



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

**TESIS**

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018**

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

**Autor:**

**BACH. Huamán Cubas Heberth Enrique  
ORCID: 0000-0001-5436-8327**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
ORCID: 0000-0001-6260-9960**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2020**



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres los cuales están conmigo siempre en las buenas y malas, son mi ejemplo a seguir y estoy muy agradecido de que Dios me puso en sus vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Familia, amigos y a todos a mis formadores académicos les agradezco de todo corazón por todo lo que me transmitieron y el apoyo incondicional ante mi persona, muy encantado de formar parte de ustedes durante estos años de mi carrera profesional.

Agradezco también a Dios por mantenerme con salud y por darme la oportunidad de cumplir uno de mis sueños de ser profesional.

## RESUMEN

El objetivo general del estudio fue analizar al consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L. en el proceso de decisión de compra. Para el estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual permitió analizar las características que presentan los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario conformado por 21 reactivos, los mismos que fueron aplicados a muestra conformada por 67 clientes frecuentes de la empresa El Ofertón E.I.R.L. El estudio concluye que el perfil del consumidor de la empresa El Ofertón se caracteriza por ser mujeres con educación superior, jubiladas, que pertenecen a la clase media. Principalmente compran en la Empresa El Ofertón E.I.R.L. por recomendación de la familia, perciben los precios y la calidad de los productos son adecuados, siendo la calidad de los productos el principal motivo de compra. En cuanto al procesos de decisión de compra del consumidor de la empresa El Ofertón, el consumidor de la empresa, compra productos para satisfacer sus necesidades de alimentación, siendo los abarrotes los productos más demandados, entre los criterios para evaluar la decisión de compra el consumidor de la empresa El Ofertón toma en cuenta los precios de los productos que ofrece la empresa. Los consumidores de la empresa El Ofertón indican comprar productos, porque la empresa ofrece una amplia variedad de productos. Finalmente, los consumidores se encuentran satisfechos con los productos de la empresa.

**Palabras claves:** análisis del consumidor, proceso de decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The general objective of the study was to analyze the consumer of the company El Ofertón E.I.R.L. in the purchase decision process. For the study the type of descriptive research was used, which allowed to analyze the characteristics presented by the consumers of the company The Ofertón E.I.R.L. For data collection, the survey technique was used, applying a questionnaire consisting of 21 items, which were applied to a sample consisting of 67 frequent clients of the company El Ofertón E.I.R.L. The study concludes that the profile of the consumer of the company The Ofertón is characterized by being women with higher education, retired, who belong to the middle class. They mainly buy in the company El Ofertón E.I.R.L. on the recommendation of the family, they perceive the prices and the quality of the products as adequate, with the quality of the products being the main reason for purchase. In terms of consumer decision-making processes of the company The Ofertón, the consumer of the company, buys products to meet their needs for food, being the groceries the most demanded products, among the criteria to evaluate the purchase decision the consumer of the company The Ofertón takes into account the prices of the products offered by the company. The consumers of the company The Offer offer to buy products, because the company offers a wide variety of products. Finally, consumers are satisfied with the company's products.

**Keywords:** consumer analysis, purchase decision process.

## INDICE

Aprobación del jurado .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática .....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Análisis del consumidor.....	25
1.3.1.1. Cliente y consumidor .....	26
1.3.1.2. Factores externos en el análisis del consumidor .....	26
1.3.1.3. Factores internos en el análisis del consumidor.....	29
1.3.2. Proceso de decisión de compra .....	30
1.3.2.1. Concepto del proceso decisión de compra del consumidor .....	30
1.3.2.2. Actores del proceso de decisión de compra del consumidor .....	30
1.3.2.1. Etapas del Proceso de decisión de compra del consumidor.....	31
1.3.2.4. Tipos de compra.....	33
1.3.2.5. Información y decisiones de compra .....	33
1.3.2.6. Influencia situacional en el proceso de decisión de compra del consumidor ....	33
1.4. Formulación del problema .....	34
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	34
1.6. Hipótesis .....	35
1.7. Objetivos .....	35
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO .....	37
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	37
2.2. Variables, operacionalización .....	37
2.3. Población y muestra.....	41
3.2.2. Muestra .....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Método de análisis de datos .....	43

2.6. Aspectos éticos .....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	44
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
3.1. Tablas y figuras.....	46
3.2. Discusión de resultados .....	68
3.3. Aporte científico (propuesta – si el caso lo amerita) .....	74
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones .....	86
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable independiente .....	39
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	40
<b>Tabla 3</b> Género .....	46
<b>Tabla 4</b> Nivel de Instrucción.....	47
<b>Tabla 5</b> Tipo de ocupación .....	48
<b>Tabla 6</b> Nivel socioeconómico .....	49
<b>Tabla 7</b> Nivel socioeconómico .....	50
<b>Tabla 8</b> Nivel socioeconómico .....	51
<b>Tabla 9</b> Nivel socioeconómico .....	52
<b>Tabla 10</b> Tipo de cultura.....	53
<b>Tabla 11</b> Tipo de cultura.....	54
<b>Tabla 12</b> Influyentes .....	55
<b>Tabla 13</b> Nivel de precios .....	56
<b>Tabla 14</b> Nivel de percepción de calidad.....	57
<b>Tabla 15</b> Nivel de aprendizaje .....	58
<b>Tabla 16</b> Nivel de aprendizaje .....	59
<b>Tabla 17</b> Nivel de actitudes .....	60
<b>Tabla 18</b> Nivel de necesidades .....	61
<b>Tabla 19</b> Nivel de necesidades .....	62
<b>Tabla 20</b> Estimulo de marketing.....	63
<b>Tabla 21</b> Productos sustitutos .....	64
<b>Tabla 22</b> Criterios de evaluación .....	65
<b>Tabla 23</b> Motivo de compra.....	66
<b>Tabla 24</b> Seguimiento de compra .....	67

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Género.....	46
<b>Figura 2:</b> Nivel de Instrucción.....	47
<b>Figura 3:</b> Tipo de ocupación.....	48
<b>Figura 4:</b> Nivel socioeconómico.....	49
<b>Figura 5:</b> Nivel socioeconómico .....	50
<b>Figura 6:</b> Nivel socioeconómico .....	51
<b>Figura 7:</b> Nivel socioeconómico .....	52
<b>Figura 8:</b> Tipo de cultura.....	53
<b>Figura 9:</b> Tipo de cultura.....	54
<b>Figura 10:</b> Influyentes .....	55
<b>Figura 11:</b> Nivel de precios .....	56
<b>Figura 12:</b> Nivel de percepción de calidad.....	57
<b>Figura 13:</b> Nivel de aprendizaje .....	58
<b>Figura 14:</b> Nivel de aprendizaje .....	59
<b>Figura 15:</b> Nivel de actitudes .....	60
<b>Figura 16:</b> Nivel de necesidades.....	61
<b>Figura 17:</b> Nivel de necesidades.....	62
<b>Figura 18:</b> Estimulo de marketing.....	63
<b>Figura 19:</b> Productos sustitutos .....	64
<b>Figura 20:</b> Criterios de evaluación .....	65
<b>Figura 21:</b> Motivo de compra.....	66
<b>Figura 22:</b> Flujograma de decisiones de compra del consumidor.....	79
<b>Figura 23:</b> Nueva layout de disposición de la tienda.....	81
<b>Figura 24:</b> Propuesta de logo.....	82
<b>Figura 25:</b> Publicidad para promocionar los productos .....	82
<b>Figura 26:</b> Ejemplos de publicidades .....	83
<b>Figura 27:</b> Investigador recogiendo datos .....	114
<b>Figura 28:</b> Investigador en la realidad problemática .....	114

**CAPÍTULO I:  
INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

En este mundo donde vivimos, se ha caracterizado por ser muy competitivo, debido que ha venido conociendo el perfil y conducta de compra de los distintas personas que consumen, ya que es de suma importancia para alcanzar el éxito de las operaciones del negocio. Permitir el logro de una diferenciación sostenida con el fin de poder atender los diversos perfiles del consumidor, garantizando un grado de satisfacción personalizada de los consumidores. Asimismo, es indispensable que las distintas organizaciones puedan entender, que no todos los consumidores suelen tener un pensamiento unificado, por lo tanto, es indispensable poder realizar esbozar y mapear los distintos perfiles de los usuarios que han venido realizando transacciones en la empresa.

Este estudio se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, se analiza la introducción, realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, también las teorías relacionadas al tema. También se nombra el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, da a conocer el tipo y diseño de investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se exponen los criterios éticos y rigor científico.

El Capítulo III, evidencia los resultados de la investigación en tablas y figuras y también su discusión de los resultados.

Finalmente, el capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A nivel internacional**

Block (2017) determino los perfiles de consumo de los usuarios de suplementos proteicos y la relación entre las variables claves y el uso de suplementos proteicos. Específicamente las características demográficas del consumidor en este estudio incluyen edad, nivel educativo, hogar ingresos, cantidad de suplementos dietéticos tomados y actividad física, incluidos en los días activos durante los minutos de actividad vigorosa y moderada. Las motivaciones para este estudio provienen de la creciente tasa de ventas de suplementos, especialmente el de proteína, un macro nutriente fácilmente accesible en la ingesta regular de alimentos. La proteína se estudia en gran medida en los campos de nutrición deportiva y ampliamente utilizados por los atletas, pero cada vez hay más campañas de marketing por compañías de suplementos al público regular para suplementos de proteínas y productos que incluyen proteína suplementaria La investigación sobre los perfiles de los consumidores de posibles usuarios de suplementos sería beneficioso para los comercializadores y productores de suplementos.

Bakator, Dragica, Dorde (2017) argumentan cómo se comporta el consumidor puede determinarse como el estudio de distintos grupos además, incluye los procesos utilizados para escoger, asegurar y desechar productos, servicios y satisfacer las necesidades en el consumidor y la sociedad. Saber cómo se comporta el consumidor es muy importante para intervenir en las decisiones que pueden tomar los consumidores en una variedad de campos sociales. Las empresas tienen que recopilar información sobre los consumidores específicos involucrados en la elección de decisiones de marketing .En la investigación es necesaria para tener una idea más amplia de las necesidades del consumidor.

Sudarshan (2016) su investigación revela que los factores que impactan en la decisión de compra de los clientes son muchos, sobre todo en la industria automovilística, la investigación encuentra que los clientes dan más importancia a la marca, seguridad, precio y los factores relacionados a los atributos del producto, sobre todo cuando están dispuestos a comprar el automóvil. Las investigación encuentra como noticia importante que las marcas indias de comercialización de autos, deben centrarse en diversas áreas, como las características de seguridad, tecnología avanzada, y estrategias avanzadas de comunicación.

## **A nivel nacional**

Regalado, Guerrero y Montalvo (2017), sostienen que en la actualidad los consumidores con nacionalidad peruana suelen encontrarse dentro de un cierto segmento masculino, el cual suele caracterizarse por un aumento en la preocupación por la apariencia física, o verse bien, y esto debido a que la construcción del yo o de identidad visual se ha venido incrementado. Además, las actuales tendencias de belleza y cuidado corporal, han tenido a bien originar la adopción de algunos productos del fragmento femenino, al fragmento masculino. Asimismo, entre los distintos factores la contribución al consumo de diversos artículos de belleza y de cuidado personal, han permitido relacionarla con la identidad; asimismo el segmento masculino ha preferido un producto que se encuentre elaborado con la finalidad de complacer las distintas necesidades de un segmento masculino exclusivamente rechazando el consumo de productos unisex que se encuentren ligados a la segmentación femenina.

Higuchi (2016) explica que el estudio del comportamiento del consumidor se relaciona con las preferencias y la manera en que se crean en la mente de la población. Muchos estudios dicen que la forma de actuar es una gran influencia sobre el momento de compra. Muchos estudios de factores que determinan la selección de producto Así el autor identifica agentes que estimulan la compra de productos: motivaciones del consumidor, cultura del consumidor, nivel de ingreso del consumidor, percepción del consumidor, estímulos de aprendizaje, grupos influenciadores en el consumidor; principalmente estos factores afectan el comportamiento de compra del consumidor.

## **A nivel local**

Distribuciones y Representaciones el Oferton E.I.R.L. es una empresa que se encuentran ubicada en la Calle Manuel Pardo 367, Urbanización San Luis, Chiclayo, la cual se encuentra operando dentro del rubro de retail, el cual se encuentra ofreciendo a cada uno de sus clientes variedad en los distintos productos, los cuales se encuentran orientados principalmente en productos de bienes de consumo los cuales son de primera necesidad, así como también productos de librería y papelería.

La empresa El Ofertón E.I.R.L. lleva años operando en el mercado Chiclayano y se encuentra logrando en cierta manera un posicionamiento importante y significativo en el

consumidor Chiclayano, el cual se da debido a la variedad de líneas de productos, promociones de venta y estrategias de precios bajos. Asimismo, la organización se encuentra operando sin poder aun tener un conocimiento de quienes son sus clientes y segmento de mercado meta, por lo cual nace la necesidad de llevar a cabo distintas investigaciones de mercado. Por lo cual, la organización no cuenta con una estructura de los diferentes perfiles de consumidores que transaccionan con la empresa, asimismo cabe señalar que la empresa no suele identificar las más importantes variables las cuales han permitido lograr que sus consumidores puedan comprar. De manera empírica, tiende afirmarse que la calidad de servicio de su personal suele influir en la compra de sus distintos productos, asimismo se suele desconocer verdaderamente, porque no se ha tenido a bien poder llevar un proyecto de investigación el cual permita tener un amplio conocimiento de los distintos motivos de compra de sus clientes. Otra de las suposiciones que se viene haciendo es que las promociones, descuentos y precios bajos, den origen a la compra de sus bienes, sin lograr estructurar un perfil adecuado del consumidor

Debido a esta situación se tiende a bien poder llevar a cabo un análisis del perfil de cada consumidor, para poder conocer cómo es el proceso de compra de los productos que ofrecen la tienda el Ofertón E.I.R.L.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Ramzan (2019) esta investigación se lleva a cabo con el fin de comprender qué medios (TV, Radio, periódicos, revistas e Internet) son preferidos por los consumidores en varias etapas de compra del consumidor para productos de cuidado oral como pasta de dientes, cepillo de dientes y enjuague bucal en Gujarat. No hay investigaciones concluyentes que se hayan llevado a cabo para comprender el compromiso del consumidor (tiempo invertido, horario preferido y utilidad) y su impacto con referencia a varios medios en la categoría de producto mencionada anteriormente. El compromiso y la publicidad tienen un impacto significativo en la decisión de compra de productos para el cuidado bucal. Este estudio intenta responder varias preguntas recurrentes sobre participación de los medios, publicidad efectividad en varias etapas del comportamiento de compra del consumidor (es decir, conciencia-interés-convicción-acción y post-compra), estando en el área de gestión de

marketing. El estudio ha desplegado un diseño de investigación cuantitativa de 500 encuestados de las cinco ciudades principales de Gujarat. El software estadístico SPSS se utiliza para analizar los datos y para encontrar relación entre varias variables. El estudio intenta encontrar y determinar la relación para proporcionar pistas relevantes para agregar valor a los procesos comerciales para optimizar la selección de medios para la publicidad de los productos de Oral Care. Este estudio, además de tener un interés académico, puede ser de interés para medios de publicidad para mejorar el compromiso del consumidor y para una comunicación óptima impacto. Puede aportar información importante a toda la estrategia de planificación de medios del cuidado oral. Tiene gran relevancia para los gerentes de marketing de empresas dedicadas a bienes de consumo en general y productos para el cuidado bucal en particular, ya que los hallazgos les son útiles para diseñar marketing y Estrategias publicitarias.

Escandón (2017), en su investigación titulada “Estudio del perfil de consumir video juegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil”. El principal objeto de estudio de la investigación fue poder tener un conocimiento sobre el excesivo uso de los videojuegos entre los jóvenes mayores . El estudio que se tuvo a bien poder realizar fue de información primaria como son la entrevista a profundidad, el focus group y técnicas proyectivas. Además, el estudio de la población se encontró conformada por jóvenes entre 18 a 40 años, los cuales suman en total una población de 891,912 habitantes. Donde se tuvo a bien poder utilizar el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, quedando teniendo una muestra el cual se encuentra conformado por 384 elementos. Entre dichas conclusiones se suele encontrar que los consumidores han sido personas que jugaron videojuegos retro durante su etapa y extrañan dichos videojuegos y consolas. Es por eso que la gran mayoría de los jóvenes adultos suelen jugar un videojuego retro por la nostalgia. Además, puede llevarse a cabo la publicidad el cual se encuentre relacionado con elementos de la época. Es por ello que mientras más años tenga el joven adulto más dinero se tendrá que invertir en los videojuegos. Los videojuegos y consolas retro se encuentran enfocados hacia un mercado o segmento bien específico.

Además, la actual investigación suele concluir que los motivos de compra en segmentos de mercado adultos, han venido siendo las percepciones de la marca y los recuerdos que evoquen el cliente ante una situación de uso del producto.



Seju (2017) este estudio explora el mercado estadounidense de ropa y vestimenta de origen africano. y diseño; centrándose principalmente en el consumidor de estos artículos de moda. Se encuentra en el campo de Estudio de marketing con un enfoque de investigación exploratoria para desarrollar un perfil de consumidor. Al revisar las tendencias actuales del mercado y analizar los resultados de los datos de encuestas recopilados para propósito de este estudio, intenta crear un perfil de consumidor inicial utilizando datos demográficos y características de comportamiento. Lograr una comprensión del consumidor objetivo es un factor crucial para determinar un mercado estrategia de entrada para nuevos negocios y también puede proporcionar un camino a negocios ya existentes mapa para alcanzar su máximo potencial. Saber quién tiene más probabilidades de comprar su producto ayuda a negocios en la elaboración de la historia de marca más atractiva para su objetivo demográfico. También proporciona una comprensión de dónde frecuentan y qué canales de ventas podrían ser más atractivo. Como tal, referencia para marcas, diseñadores y minoristas africanos que buscan expandir su alcance en los EE. UU. mercado Los resultados del estudio revelaron un predominio de mujeres compradores entre los 30 y los 35 años. años de edad, viviendo dentro de la zona del Atlántico Medio de los Estados Unidos con patrones de compra que indicó una preferencia por las experiencias de compra en persona versus en línea, y una tendencia a compra artículos de ganga mientras buscas autenticidad en los diseños comprados, con gran entusiasmo hacia el apoyo a los artesanos en el continente. La investigación adicional sobre el tema es recomendado, y debe estar dirigido a lograr una revisión más sólida de los datos cuantitativos como así como un alcance ampliado de investigación cualitativa.

Moreira (2016), en su investigación titulada “Análisis de la reacción del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”. EL actual estudio tuvo como objeto de estudio poder determinar la conducta del que consume de los diversos alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. La investigación que se tuvo a bien realizar fue cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental, la cual ha permitido obtener una descripción de aquellas personas consumidoras de alimentos orgánicos. Los cuales han aplicado guías de preguntas y cuestionarios a 385 clientes que

han venido comprando productos orgánicos, así como también se ha entrevistado a 27 distribuidores de tipo retail de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, el resultado que se han venido obteniendo surgen de que el consumo de los distintos alimentos orgánicos se encuentra correlacionados con el ingreso que se obtiene al año y formación profesional, lo cual conlleva a pensar que dichos consumidores tienen más acceso a la información de los beneficios que contiene el consumo de los alimentos y consecuencias de los alimentos que contienen pesticidas.

Leutner (2016) explica en su tesis que los modelos de elección del consumidor a menudo no explican por qué los consumidores individuales son atraído hacia diferentes productos. Sin embargo, con el uso creciente del marketing personalizado. La comprensión de las motivaciones individuales del consumidor es cada vez más relevante. Dónde la investigación investiga el efecto de la psicometría en la elección del consumidor, el enfoque a menudo miente en la personalidad. Sin embargo, la relación entre la personalidad y la elección del consumidor. Es notoriamente espuria. Además, la elección del consumidor requiere cada vez más toma de decisiones en el rico entorno de productos de hoy. La personalidad ofrece ideas limitadas en impulsores de tales decisiones del consumidor. Los valores personales pueden ser más adecuados psicométrico El trabajo teórico sobre valores indica su decisión en la toma de decisiones y comportamiento. Los valores describen los objetivos y ambiciones subyacentes de una persona, reflejando su núcleo, necesidades y conductores. Esta tesis explora si los valores explican significativamente por qué los consumidores prefieren productos en la categoría, variante de producto y nivel de marca, investiga la fuerza predictiva de los valores en diferentes escenarios de elección del consumidor. Eso lo hace examinando los registros de compras, la actividad en las redes sociales y los datos de autoinforme a probar una serie de modelos predictivos, estructurales y de diferencias grupales. La tesis contribuye con un marco conceptual y metodológico original para evaluar el rol de valores en los comportamientos del consumidor. Además, contribuye con una medida de valores basada en texto para facilitar la aplicación en la configuración del consumidor.

Warunya (2016) su investigación se realizó para cumplir los siguientes objetivos; comprender la percepción del consumidor sobre la adquisición de productos de cuidado de

piel a través de cada canal de distribución, identificar el perfil del consumidor, especificar el perfil del producto para la piel en términos de tipo de cuidado de la piel, precio y promoción y para determinar los distintos comportamientos de los consumidores para la compra de productos para la piel en farmacias. La recopilación de datos abarcó tanto la investigación exploratoria como la descriptiva. Las muestras fueron personas de entre 25 y 45 años que compraron productos para la piel a través de farmacias en los últimos 6 meses. Para la investigación exploratoria se utilizó la entrevista en profundidad (hombres y mujeres) y grupos focales se llevaron a cabo para obtener información de la imagen del producto. El cuestionario se utilizó para la investigación descriptiva. Como resultado se obtiene que el consumidor percibió a la farmacia como un canal que tenía confiabilidad de productos para la piel, percibiendo alta eficacia del producto y buena distribución del estante. Los factores de las farmacias fueron diferentes en cada segmento de consumo. El segmento del consumidor fue dividido por frecuencia en la compra de cuidado de la piel producto; encontrándose el comprador súper pesado, comprador pesado, comprador medio y comprador ligero. La promoción genera eficacia en la venta del producto, mostrar los ingredientes del producto, información del producto.

### **A nivel nacional**

Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), en su investigación titulada Principales factores influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos de marca Blanca en Lima Metropolitana. La actual investigación tuvo como objeto general poder identificar los más importantes factores influyentes en la toma de decisiones sobre las compras. De tal forma que la siguiente tesis se encontró con un enfoque orientado de manera clara a lo cualitativo, el cual fue una investigación de manera descriptiva, explicativa. Para la recopilación de información las cuales permitirán el análisis o estudio de las fuentes que se encuentran en primer y segundo plano como la entrevista echa a profundidad, encuesta, focus group y visitas en puntos de ventas. Pudiendo utilizar el muestreo por conveniencia con el fin de poder definir y establecer la muestra de estudio. Donde la investigación realizada permite llegar a la conclusión que el conocimiento de la calidad y la asesoría en el punto de venta son los más importantes factores que suelen influir en la decisión que se toma.

La presente tesis tiene como fin poder establecer y determinar el precio como factor fundamental en el cual se debe tener en consideración la toma de decisiones sobre la compra

para los grupos de individuos que se encuentran formando parte de nuestra investigación, los cuales pertenecen al NSE B/C y con un rango de edad de 36 a 50 años.

Kam (2017) en su investigación titulada “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda”. La tesis tuvo como fuente de estudio poder establecer el grado de importancia de la marca sobre la toma de decisiones durante la compra del consumidor de moda. Asimismo, la tesis se encontró orientada a lo experimental, utilizando un diseño de cuasi experimento. Donde la población fue considerada como la pieza fundamental del estudio el cual se encontró conformada por universitarios entre 17 y 21 años de edad, las cuales se encuentran conformadas por el nivel socioeconómico A y B de dos universidades, donde se pudo determinar que son las mujeres las que se encuentran relacionadas con los temas enfocados a los modales. Asimismo, se tuvo que utilizar la herramienta más usada que permite la recopilación de datos a través del cuestionario los cuales se encuentran conformados por ciertas interrogantes de tipo cerrada. Asimismo, la tesis suele concluir en que las marcas que son sumamente importantes durante la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, propone que la manera de influenciar por encima del precio y el diseño permite una variación conforme el tipo de prenda de vestir. Asimismo, el criterio para realizar compras de productos de marcas de moda suele ser alterados en función a la manera de vestir.

Asimismo, dicha tesis determina que el rubro femenino millennial en el Perú suelen ser fieles a las ropas de marca. Sin embargo, el criterio sobre la toma de decisiones al momento de comprar suele ser gobernados por el precio el cual es percibido por el valor que se tiene sobre la marca retail el cual es preferida por no corresponder al tipo adecuado de la ropa de vestir.

Aranda y Chillón (2016), en su proyecto de investigación “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca”. La investigación tuvo como objeto de estudio poder determinar la conducta del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS). Es por ello que la muestra obtenida del estudio se encuentra conformada por 385 usuarios de la librería. Debido a que la metodología usada durante dicha investigación fue descriptiva mas no experimental, asimismo se tuvo a bien poder aplicar una técnica el cual forme parte de un

cuestionario que se encuentre conformado por 13 interrogantes que permitan responder a cada dimensión e interrogante con el fin de poder determinar la conducta del consumidor. Entre dichas conclusiones se ha podido determinar el más importante motivo de compra el cual suele ser el hábito de lectura cristiana que se ha venido adoptando, es por ello que la librería debe hacer uso de todos los medios que pueda obtener con el fin de poder construir nuevas estrategias y pasos para cada uno de los clientes, pudiendo alcanzar dichas necesidades. Asimismo, los seres humanos que han venido adquiriendo alguna literatura con contexto cristiano lo hacen porque suelen tener un hábito constante de lectura.

En la presente tesis se ha podido llegar a la conclusión que el medio socio cultural y estilo de vida de cada uno de las personas suele ser un factor o medio sumamente importante el cual incide de manera directa para la decisión de compra de uno o varios consumidores.

Pérez y Pinillos (2016), en su trabajo de investigación “Factores de la decisión de compra como medio de influencia en las ventas de la mype confecciones Jhonells”. Es por ello que la tesis tuvo como principal objetivo poder estudiar o analizar los distintos factores en la toma de decisiones de compra los cuales han venido influyendo en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. es por ello que para el estudio se ha venido utilizando el tipo de investigación descriptiva, explicativa con un tipo de diseño no experimental. Donde La población como fuente de estudio se encontró conformada por 30 usuarios que continuamente se encuentran visitando de manera constante a la organización, donde se ha tenido a bien poder aplicar la técnica de recopilación de información el cual es conocido como cuestionario de preguntas. Entre dichas conclusiones se ha tenido a bien poder encontrar que los atributos que viene evaluando el cliente o usuario durante el proceso de compra, son la relación que existe entre la calidad precio que suelen tener algunos de los bienes o servicios de una organización.

Dicha tesis ha permitido establecer o determinar que, para el incremento de las ventas dentro de una organización, se ha tenido a bien poder mejorar la ubicación de venta, asimismo cada uno de los distintos procesos los cuales han tenido a bien poder asegurar la entrega directa de cada uno de los productos los cuales son comercializados por la empresa. Para finalmente, poder contribuir con la venta de los distintos productos los cuales son medios

sociales que han podido lograr una interacción amplia en relación a los clientes de la organización.

Quispe e Hinojosa (2016) en su investigación titulada “Comportamiento de compra de los consumidores del centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco, 2016”, los autores optaron por seguir un tipo de investigación descriptiva, que abordo seleccionar el factor que influyen por departamento en el rubro retail, para la investigación se tomo como muestra a 86 clientes frecuentes de la tienda, a los cuales se les aplicaron cuestionarios, la tabulación de lo datos encuentran que la dimensión social es una los factores mas influyentes en el proceso de compras, en segundo lugar se encuentran las preferencias personales y las actitudes de los clientes. El estudio recomienda establecer de manera opcional las capacidades de ingreso que tienen los clientes al momento de comprar articulo en los retail.

#### **A nivel local**

Delgado y Sirlopu (2018) en su tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laura Andrea”, los autores realizaron este estudio, con el fin de saber las características que tiene el consumidor que compra productos en la tienda de ropa Laura Andrea. La investigación desde un punto de vista metodológico, utilizo la investigación descriptiva, con un diseño no experimental, se aplicaron cuestionarios a una muestra de 64 clientes frecuentes de la tienda. Entre los resultados de la investigación se tiene que el perfil de cliente que visita la empresa, son mujeres, principalmente las mujeres son del credo católico, tienen un promedio de edad de 18 y 30 años, demandan prendas de talla S y M, siendo de los niveles socio económicos medios, sus ingresos fluctúan entre S/. 930 a S/. 1,000.00, de manera concluyente se encuentra que los consumidor prefieren la tienda por sus políticas de precio flexibles, así como también la ambientación de la tienda que resulta agradable para los clientes.

Palacios (2018) en su tesis titulada “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil”, como objetivo general abordo estudiar las relaciones que se encuentran entre las estrategias de neuromarketing y su efecto en el comportamiento de compra de los consumidores de una tienda infantil. La investigación fue descriptiva con un diseño no experimental, se considero una población del promedio de clientes que visitan la tienda, obteniéndose una muestra de 63 consumidores

actuales. Entre los resultados importantes se encuentra una relación fuerte entre las estrategias de neuromarketing y el comportamiento de compra, por lo tanto, cuando la tienda aplique más estrategias de neuromarketing los consumidores responderán de una forma más positiva. Con respecto a la variable comportamiento del consumidor, se encuentra que el mismo no recuerda bien la ubicación de la tienda, siendo la dimensión expectativas una de las que obtiene menores puntuaciones, los consumidores no se encuentran de acuerdo con las expectativas de los servicios que ofrece la empresa.

Gálvez y Rojas (2017) en su investigación titulada “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli”, la investigación abarca la problemática del minimercado, el cual no aplica estrategias de neuromarketing para motivar la compra de sus productos, lo cual genera una contracción y bajas ventas en los productos de primera necesidad que comercializa la empresa. Con respecto a la variable comportamiento del consumidor se observa que el cliente habitual de la empresa, se caracteriza por ser bastante exigente, por lo cual demanda mejores productos y una propuesta de valor agregado. Se hizo uso del diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 174 clientes, a los cuales se les aplicaron cuestionarios semi estructurados, los mismos que permitieron la recolección de los datos. Entre las conclusiones la tesis concluye que el 35% de los clientes manifiesta que un factor importante para comprar productos es la forma de exposición y presentación de los mismos. Con respecto a la decisión de compra se observa que la iluminación de los productos incide positivamente en la percepción de los consumidores para poder comprar.

Abad (2017) en su tesis titulada “Determinación del perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo”, la presente investigación abordó describir las características que definen al consumidor de quinua en la ciudad de Chiclayo, con el fin de incrementar la demanda de este producto, la investigación se propuso como descriptiva con el fin de definir las características del consumidor. La investigación encuentra las siguientes conclusiones : En cuanto a la dimensión social, los consumidores buscan comprar el producto quinua debido a sus efectos nutricionales que tiene en el organismo, principalmente el consumidor está integrado por mujeres y niños, los consumidores encuentran que la frecuencia de consumo del bien es en el horario de almuerzo, en la dimensión

influenciadores, se encuentra que los consumidores se encuentran influenciados para comprar el producto por sus familiares.

Manay y Mendoza (2017) en su investigación titulada “Perfil del consumidor corporativo de Latam Perú Chiclayo”, Se tomo como población a los altos mandos de la empresa en la ciudad de Chiclayo, así como también a una población de 243 personas que son clientes frecuentes de la aerolínea, entre los principales resultados a los que llega la investigación se encuentra que El mayor porcentaje de las Personas encuestadas mencionan que por lo menos viajan una vez al mes y muy pocos los hacen en quincena o semanalmente, el horario que más viajan es el de la tarde, la compra de boletos aéreos que más les conviene son los de ida y vuelta, ya que las ofertas promocionales en descuentos se dan para este tipo de viaje, a nivel de destino el mayor porcentaje confirma realizar viajes a nivel nacional, y el medio más usado para su compra es por internet con ello ahorra tiempo y dinero.

Chimpen (2016), en su investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Tiende a que el presente o actual estudio se encuentre orientado a la identificación según la relación e influencia entre los distintos factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, donde los responsables en la toma de decisión de compra en el rubro repostero. Se viene utilizando el tipo o medio de investigación el cual es descriptiva, correlacional, con tipo de diseño no experimental, donde la muestra como fuente de estudio se encontró conformada por 150 usuarios online de fanpages de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, la técnica que se utilizó para la investigación fue el interrogatorio más conocido como cuestionario, el cual solo debe ser aplicado mediante los medios digitales online, como suelen ser el inbox dentro de facebook. Asimismo, entre dichas conclusiones se ha tenido a bien poder dar a conocer que el factor como medio social ha tenido a bien convertirse en un factor importante, puesto que para la elección de la Fans page suele muchas de las veces poder establecer el medio social y cultural donde se pueda desarrollar el cliente y sobre todo donde la opinión familiar se las más importante .

Asimismo, la presente tesis a tenido a bien poder determinar que dentro de los estímulos de marketing se suele tener en consideración el incentivar la compra de un bien o



servicio, donde las variables producto y precio se encuentran excesivamente determinantes al momento de la elección de un bien o servicio.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Análisis del consumidor**

El análisis del consumidor es la representación de las distintas características de las personas que consumen un producto o personas que usan un servicio determinado. Donde el objetivo final del análisis del consumidor es obtener un perfil de un cliente o consumidor frecuente de un bien o servicio. El perfil es obtenido después de haber realizado un adecuado análisis de cada consumidor o usuario, el cual viene siendo una variable de suma importancia que permita determinar la definición de cualquier tipo de estrategia de Marketing. (Arellano ,2002)

Según Arellano (2002) Menciona que el estudio realizado a cada uno de los consumidores debe estar basado en el mercadeo moderno y en el adecuado uso de las estrategias. Debido a que estas estrategias suelen ser guías para determinar los esfuerzos de cada profesional especializado en el área de marketing el cual permita brindar u otorgar diversos productos específicos que puedan estar segmentados de manera específica a cada consumidor.

Para Kotler y Amstrong (2001) el punto de inicio para poder determinar al tipo de comprador, suele ser el modelo de estímulo-respuesta. Donde se pueda establecer los estímulos ambientales y mercadotécnicos los cuales permitan entrar en la conciencia de cada comprador, es por ello que las diversas características del comprador y el proceso de decisión permiten estar orientadas a ciertas decisiones de compra. Donde la función del especialista en marketing ha consistido en entender lo que viene sucediendo en la conciencia de cada comprador en la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra que estos puedan tener.

### **1.3.1.1. Cliente y consumidor**

Rivera, Arellano y Molero (2000), sostiene la importancia de realizar una “distinción entre lo que es poder ser un cliente y un consumidor (o la relación entre el, comprador y usuario)”. (p. 91)

Asimismo, se considera como un término sinónimo, no obstante, para la determinación de estudios del marketing, la diferencia entre estos dos tipos de conceptos permitirá aplicar las diferentes políticas comerciales sobre cada uno de ellos.

Cliente: suele ser el individuo que periódicamente tiende a comprar en Un negocio o empresa. El cual suele ser o no el usuario final.

Consumidor: suele ser aquella persona que consume continuamente el producto con el fin de alcanzar el beneficio central o la utilidad. Donde permitirá que el individuo permita tomar adecuadas decisiones al momento de comprar.

### **1.3.1.2. Factores externos en el análisis del consumidor**

Staton et al. (2007) Sostienen que “las fuerzas sociales, en gran medida puedan determinar la manera o forma en que los seres humanos, puedan pensar, creer y actuar; y por lo tanto suele intervenir en la toma de decisiones de manera individual al momento de comprar, donde se ha tenido a bien incluir las diversas necesidades que se ha tenido a bien poder experimentar, donde las distintas alternativas que se han podido considerar, es la forma en que se ha venido evaluando los productos”. (p.102)

Peter & Olson (2006) exponen que los factores demográficos dirigen los esfuerzos que los consumidores realizan para gastar sus recursos económicos en la compra . Desde un punto de vista conceptual la demografía estudia a las poblaciones humanas raza, edad, nivel de educación, género, así como también creencias religiosas.

Género: Los seres humanos se comportan de acuerdo su género. Desde un punto de visto antropológico, los cerebros de hombres y mujeres se han construido de manera diferente durante la evolución de los seres humanos. Teniendo así que los hombres y mujeres

manifiestas diferentes tipos de comportamiento de consumidor al momento de gastar sus recursos económicos. En general las mujeres se caracterizan por ser más emocionales que los hombres al momento de estar expuestas a situaciones de consumo, presentando acciones de compra orientadas por ventas emocionales. En cambio el mercado de consumidores conformado por los hombres se caracteriza por ser más racionales al momento de comprar sus productos, siendo usual, que los hombres se centran en evaluar situaciones costo beneficio antes de comprar sus productos. (Peter & Olson, 2006)

**Grado instrucción:** El grado de instrucción corresponde a un factor demográfico que permite ordenar el comportamiento del consumidor de acuerdo al nivel de estudio que tengan. En general las personas que tienen estudios superiores obtienen empleos que permiten obtener ingresos que generan una satisfacción de necesidades más amplias, en comparación con los consumidores que no han logrado obtener niveles de educación superiores. Por lo tanto, los mercados de consumidores profesionales, son importantes para la realización de actividades de marketing, debido a la capacidad de ingresos y gastos que presentan. (Peter & Olson, 2006)

**Tipo de ocupación:** El tipo de comportamiento que presentan algunos mercados de consumidores se encuentra directamente relacionado con el tipo de ocupación que tienen, o en función de los cargos laborales o tipos de trabajo que desempeña. En general una ama de casa tendrá comportamientos de compra orientados a las actividades de la casa, y una persona profesional como un ingeniero o un médico presentaran expectativas y necesidades diferentes de compra en cuanto a sus necesidades de comportamiento. (Peter & Olson, 2006)

**Nivel socio económico:** es uno de los principales indicadores que rige el comportamiento de gasto que presentan las personas. El nivel socio económico es un indicador que se encuentran conformado por sub indicadores que se relacionan con el poder adquisitivo de las personas, así como también con la distribución de los gastos diarios, canasta familiar, inclusive se relaciona con el tipo de material con el que este fabricado su vivienda.

Peter & Olson (2006) menciona que los factores sociales que suelen tener influencia durante el proceso de compra del consumidor son:

La cultura: Olson, (2006) Es “el subconjunto de símbolos y objetos de creación humana, los cuales permitan la evaluación adecuada de una sociedad, con el fin de transmitir dicha cultura de una generación a otra; donde los diversos símbolos intangibles que suelen transmitir las actitudes, las creencias, los valores, y el lenguaje, han podido cambiar con el transcurso tiempo, de acuerdo a los más viejos jefes que se han impregnados por los nuevos (p.80)

Subculturas: Peter & Olson, (2006) suele ser la agrupación de una cultura, que han venido “exhibiendo patrones de comportamientos característicos, los cuales han tenido a bien poder ser diferentes a los distintos grupos poblaciones que se encuentran dentro de una igual cultura; estableciendo que los factores que se distinguen en una subcultura, la raza, la nacionalidad, la religión, y la ubicación urbana o rural”. (p.80)

Las clases sociales: Peter & Olson, (2006) La clase social “guarda referencia a una característica de la jerarquía de cada miembro de una agrupación dentro de una sociedad; los cuales puedan ser distintas de otros mediante factores como la educación, la ocupación, el ingreso, y el tipo de barrio donde se convive”. (p.81)

Los grupos de referencia: Peter & Olson (2006) Son aquellos “grupos pertenecientes a una sociedad, los cuales vienen desarrollando sus propias normas de comportamiento, los cuales vienen siendo utilizados por los propios miembros como guías o marcos de referencia; y esto es debido a que cada integrante permita compartir los mismos valores para más adelante lograr el apego de los miembros o integrantes hacia los mismos integrantes donde se encuentran patrones de conducta grupal”. (p.81)

Familias y hogares: Peter & Olson, (2006) Una familia, “suele ser un grupo de dos o más personas, los el cual permitirá lograr la unión de lazos de sangre, como el matrimonio o adopción, los cuales han hecho que haiga una convivencia en un hogar; los cuales han influido de manera primaria sobre los valores, actitudes, patrones de compra, y en el determinado consumo de bienes”. (p.81)

### **1.3.1.3. Factores internos en el análisis del consumidor**

Staton et al. (2007) menciona que “los factores psicológicos que han influido durante el proceso de compra suelen ser la percepción, el aprendizaje, la elaboración de actitudes, la personalidad y el auto concepto”. (p.106)

Percepción: Staton et al, (2007) Se dice que en el “medio de obtener, organizar, y brindar sentido a la información o a los distintas persuasiones los cuales se encuentran mediante el uso de los cinco sentidos del ser humano, con la única finalidad de poder enseñar al mundo; por el que desde el punto de vista el proceso de compra suele ser muy importante, debido a que permitido poder identificar las diversas alternativas como productor, teniendo un significado sobre los distintos objetos en función a nuestra información y a las experiencias”. (p.108)

Aprendizaje: Staton et al., (2007) “los diferentes cambios en el comportamiento que suelen resaltar la observación y experiencia de los diversos consumidores, los cuales tienden a bien permitir que el mismo usuario pueda mejorar su comportamiento de compra, puesto que suele intervenir en cada etapa”. (p.109)

Personalidad: Staton et al. (2007)La personalidad suele tener un significado como “la agrupación de rasgos de una persona, asimismo estos suelen influir en las respuestas sobre los comportamientos como la, percepción que se tiene como consumidores, y en su propio comportamiento de compra, puesto que los diversos características o rasgos de personalidad suelen tener o guardar una relación con los distintos gustos de un determinado producto y su marca”. (p.110)

Actitudes: Staton et al.,(2007)se dice que la actitud suele ser una preferencia que se aprende por una persona, la cual suele tener como finalidad “el responder a un objeto o clase de objetos de una forma uniformemente el cual sea favorable o desfavorable, asimismo son de suma importancia dentro del proceso de compra, puesto que suele desarrollar la evaluación de alternativas”. (p.111)

Según Staton et al. (2007), las actitudes tienen “a bien poder presentar diferentes características los cuales suelen ser de manera directa por el sujeto o de manera indirecta por

sus distintos grupos de referencia o familias; los cuales suelen tener un objeto, es decir que las diferentes actitudes tienden a algo en común; es decir tienen una gran dirección e intensidad, es decir que éstas nunca podrían ser neutrales orientadas hacia un objeto; los cuales tienen hacer estables y son generalizables; por lo que las diversas actitudes tienen una forma diferente de durar, por lo que mientras más suelen durar más resistentes son”. (p.111)

Motivación: Staton et al (2007) es el conjunto de fuerzas internas del consumidor, que lo impulsan a realizar ciertos comportamientos con el fin de satisfacer sus necesidades. Básicamente la motivación mueve al consumidor a gastar sus recursos financieros en la compra de un producto en especial. (p.123)

### **1.3.2. Proceso de decisión de compra**

#### **1.3.2.1. Concepto del proceso decisión de compra del consumidor**

Solomon (2008) sostiene que el procedimiento se dedica al estudio de los diferentes procesos que tienen los consumidores para poder lograr una selección de un producto, responder a como compra, utiliza o desecha productos, servicios, ideas o experiencias que permitan satisfacer las distintas necesidades y deseos”. (p.7)

Solomon (2008) da a conocer que el procedimiento del consumidor está configurado por una serie de actividades o subprocesos que reconocen en el consumidor una necesidad, la cual motiva a elegir un producto o servicio del total de la oferta del mercado. El proceso de decisión de compra genera en el consumidor una serie de actividades que buscan y se orientan a satisfacer las necesidades con la compra de un bien o servicio.

#### **1.3.2.2. Actores del proceso de decisión de compra del consumidor**

Según Solomon (2008), los actores o participantes que intervienen en el proceso de decisión de compra, son de manera principal los consumidores y los compradores, también conocidos hoy día como los consumers y los shoppers respectivamente. Los consumidores son los individuos que hacen uso de los productos o los consumen, mientras que los compradores pueden ser los individuos que compran los productos, pero no necesariamente están expuestos a situaciones de consumo. Por ejemplo, en el caso de un producto como los

pañales para bebés, los compradores del producto pueden ser los padres de familia y los consumidores vendrían a ser los niños que utilizan el pañal.

Salomón (2008), suele mencionar que en “el caso de los consumidores, estos suelen adoptar las diferentes formas de las organizaciones o grupos, donde es posible señalar que una o más personas puedan tomar nuevas decisiones sobre la compra las cuales podrán ser utilizados serán utilizados por muchas personas”. (p.8)

### **1.3.2.1. Etapas del Proceso de decisión de compra del consumidor**

Staton et al. (2007) suele dar a conocer que las diferentes etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

**El reconocimiento de la necesidad:** “Durante esta etapa, los consumidores son impulsados, mediante el reconocimiento de una necesidad o carencia” (p.98).

Según Staton et al. (2007) todas “las necesidades suelen ser satisfechas, mediante la adquisición y consumo de un bien o servicio, por lo cual cabe señalar que todo proceso de compra suele darse mediante una necesidad o carencia el cual se convierte en lo suficientemente fuerte como para impulsar la acción de un individuo”. (p.99)

**Identificación de alternativas:** Staton et al., (2007) “Durante esta etapa, se dice que el consumidor suele reconocer los productos y marcas más alternativas las cuales permitan satisfacer sus necesidades, en donde pueda recopilarse mayor información sobre ellos” (p.98).

Solomon (2008) destaca que en “durante la etapa del reconocimiento de alternativas, es muy común que se llegue a identificar los diversos productos alternativos, para luego señalar las diferentes alternativas; pudiendo hacer uso de recuerdos internos, como suele ser el de la búsqueda de recopilación información externa”. (p.28)

**Evaluación de alternativas:** Staton et al., (2007) “Durante esta etapa, el consumidor suele realizar una evaluación donde se determine los a favor y los que están en contra de las diferentes alternativas de productos totalmente identificados” (p.98).

Salomón (2008), ha podido manifestar que en “la actividad donde se evalúa las diversas alternativas, permitirá basarse mayormente en un solo o diferentes criterios, entre los cuales se ha podido encontrar el tiempo de preparación, el precio, y sobre todo la información del cual se dispone el tipo de producto, o las experiencias pasadas”. (p.29)

**Decisión de compra:** Staton et al. (2007) se dice que “Durante esta etapa, el consumidor toma la decisión de comprar o no comprar algún tipo de producto, lo cual ha hecho que los consumidores tomen diversas decisiones, pero puedan guardar una estrecha relación al momento de comprar” (p.98).

Salomón (2008), señala que en la actividad de decisión de compra, los seres humanos lo único que buscan es poder sentirse cómodos al momento de comprar, es decir que lo que se quiere es poder estar seguros que en el acto de compra puedan tomar buenas decisiones, asimismo hacen uso de diferentes motivos el cual permita preferir la influencia en la toma de decisiones al momento de comprar, asimismo el beneficio de la ubicación, el surtido de productos, la agilidad del servicio, los diversos tipos de servicios los cuales se ofrecen, la accesibilidad de la mercancía, la apariencia de la tienda, el trato de cada personal de ventas, el precio, entre otros.

**Comportamiento post compra:** Staton et al (2007) “Durante etapa, el consumidor lo que busca es poder asegurar que la selección de un producto fue la adecuada” (p.98).

Staton et al. (2007) señala que el proceso de compra, “no suele ser proceso lineal, ya que el factor significativo suele influir en la toma de decisiones sobre el consumo, asimismo suele ser el grado de participación de cada consumidor, asimismo suele ser, el nivel de esfuerzo el cual señala la dedicación para la satisfacción de las necesidades”. (p.98)

Staton et al. (2007) señala que el grado de participación de los consumidores suelen ser mayores, por lo que se tienen a bien poder presentar las siguientes situaciones:

El consumidor suele presentar la ausencia de información de cada producto alternativo los cuales permitan lograr la satisfacción de su necesidad. El consumidor o cliente



suele considerar que la suma involucrada del dinero suele ser elevada. Es por ello que el producto tiende a ser más importante en el ámbito social. Donde se determina que el producto suele tener un gran potencial que permita proporcionar beneficios de manera atractiva.

Staton et al. (2007) suele señalar que “el índice de participación de un consumidor suele ser menor, cuando los diversos productos tienen diferentes precios los cuales son relativamente bajos, y en donde los productos suelen presentar diferentes alternativas de que ameritan una calidad aceptable”. (p.98)

#### **1.3.2.4. Tipos de compra**

Staton et al. (2007) destacan que las ventas de impulso, son aquellas compras que se realizan con poco o ninguna planeación, puesto que normalmente estas se realizan con el fin de satisfacer la curiosidad del consumidor; este tipo de compras también califican como una de baja participación.

#### **1.3.2.5. Información y decisiones de compra**

Staton et al. (2007) “establecen que existen dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el ambiente social” (p.101).

Staton et al. (2007) manifiestan que “el ambiente de información comercial, se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; participando también en esta fuente, los fabricantes, anunciantes vendedores que pueden informar y persuadir”. (p.102)

Staton et al. (2007) mencionan que el ambiente de información social, comprende la familia, amigos y conocidos, los cuales pueden informar de forma directa o indirecta sobre los productos y su consumo. (p.102)

#### **1.3.2.6. Influencia situacional en el proceso de decisión de compra del consumidor**

Staton et al. (2007), expresan que “el comportamiento de decisión de compra del consumidor se ve influenciado por el ambiente situacional del entorno; sin embargo, las

influencias situacionales son menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y participa muy profundamente en el acto de compra”. (p.112)

Staton et al. (2007), sostienen que “las influencias situacionales se relación con la dimensión del tiempo, el entorno, los términos de compra, y los estados de ánimo y motivos del consumidor”. (p.112)

La dimensión del tiempo: Staton et al.(2007) “La dimensión del tiempo hace énfasis sobre cómo se relacionan las temporadas, los días y los años con la compra de productos, el impacto que tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra, y el tiempo que necesita el consumidor para adquirir y consumir el producto”. (p.112)

El entorno: Staton et al., (2007) Se refiere a “las características de una situación que son percibibles por los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, y los sonidos; y los cuales influyen en el tiempo de consumo, así como la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar”. (p.112)

Staton et al., (2007) Estados de ánimo y motivos del consumidor: Se refiere a que “los consumidores a veces se encuentran en un estado de ánimo temporal, el cual influye en sus decisiones de compra; es decir que habrá situaciones donde el estado de ánimo permitirá que los consumidores acepten un mayor tiempo de espera, con el fin de obtener el producto que desean”. (p.113)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Qué características presenta el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L. en el proceso de decisión de compra?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, (2013) La justificación teórica se da cuenta cuando suele señalarse la importancia que tiene la investigación de un problema en cuestión al proceso de una teoría científica.” Lo cual señala que el estudio realizado permitirá, elaborar una innovación científica lo cual es indispensable poder realizar un control o estado de la situación del problema es investigado, y permitirá objetar algunos resultados de otras investigaciones y desarrollar un modelo teórico”. (P.126)

La apología metodológica se inicia cuando se señala que el determinado uso de técnicas o herramientas de investigación necesariamente debe ser útil para otras investigaciones parecidas. El cual “casualmente debe tratarse de técnicas o herramientas novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de esquemas, de muestreo, etc. Que determina el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares” (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2013, p. 126).

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, (2013) “La justificación por medio social suele darse cuando la investigación tiene la función de solucionar los diversos problemas sociales que suelen afectar a un grupo social.” (p. 126)

Esta investigación se justifica de manera social, porque brindará a los dirigentes de la empresa Ofertón E.R.I.L. un marco amplio para desarrollar estrategias que permitan mejorar las experiencias de compra de los clientes a través de un perfil correcto que permitan acelerar los procesos de compra.

## **1.6. Hipótesis**

El análisis del perfil de consumidor mejora el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón E.I.R.L

## **1.7. Objetivos**

### **General**

Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L en el proceso de decisión de compra.

### **Específicos**

Determinar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L

Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L

Elaborar el perfil de consumidor para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón E.I.R.L

**CAPÍTULO II:  
MATERIAL Y MÉTODO**

## CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se orientó a describir y analizar el perfil de los clientes que suelen comprar en la empresa El Ofertón a través de la utilización de las variables que conforman como se comporta del consumidor. Además, la investigación se orientará a caracterizar el proceso de compra que presenta el consumidor frecuente de la empresa El Ofertón. Al respecto Arias (2012) expone que la investigación descriptiva se encarga, de describir las situaciones reales que presentan las variables en una realidad problemática. La investigación descriptiva, enumera las características de las variables en una realidad única y singular.

#### Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental, debido a que las variables de estudio no se manipularon, y la recolección de datos se realizó en un solo espacio de tiempo.

Malhotra (2008) postula que el estudio de diseño no experimental, se caracteriza por no ejecutar de forma intencional una modificación en la variable independiente; es decir que en este tipo de estudio, el investigador recopila datos sobre el fenómeno estudiado, tal y como se presenta en su ambiente natural. (p.86)

M → O → P

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Observación directa

P: Propuesta de investigación

### 2.2. Variables, operacionalización

**Variable independiente:** Análisis del consumidor

El análisis del consumidor es la representación de las distintas características de las personas que consumen un producto o personas que usan un servicio determinado. Donde el objetivo final del análisis del consumidor es obtener un perfil de un cliente o consumidor frecuente de un bien o servicio. El perfil es obtenido después de haber realizado un adecuado análisis de cada consumidor o usuario, el cual viene siendo una variable de suma importancia

que permita determinar la definición de cualquier tipo de estrategia de Marketing. (Arellano ,2002)

**Variable dependiente:** Proceso de decisión de compra

Solomon (2008) sostiene que el proceso de decisión de compra del consumidor se dedica al estudio de los diferentes procesos que tienen los consumidores para poder lograr una selección de un producto, responder a como adquirir, utilizar, o tirar productos, servicios, ideas o experiencias que permitan satisfacer las distintas necesidades y deseos”.  
(p.7)

**Tabla 1***Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento	
Análisis del consumidor	Genero	Tipo	Genero	Multicotoma	Encuesta / Cuestionario	
	Grado de instrucción	Nivel de instrucción	¿Cuál es su grado de educación?			
	Ocupación	Tipo de ocupación	Actualmente a que se dedica			
	Nivel socio económico	Tipo de vivienda	Su vivienda es			El material de construcción de su vivienda es
			Su vivienda se encuentra ubicada en			
	Cultura	Nivel de ingreso	El promedio de sus ingresos se encuentra en un rango de:			Los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia
		Tipos de Cultura	Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades			Usted compra productos en el Ofertón por recomendación de:
			Nivel de precios			La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos
	Percepción	Nivel de percepción de calidad	La empresa El Ofertón brinda los mejores productos del sector			

Aprendizaje	Nivel de aprendizaje	Tengo conocimiento exacto de los productos que ofrece la empresa Ofertón Los productos que he comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad
Motivación	Nivel de actitudes	El motivo principal por el cual compro productos en la empresa El Ofertón es

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2**  
*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento
Proceso de decisión de compra		Nivel de necesidades	Qué productos compra de manera frecuente en la empresa El Ofertón	Multicotoma	Encuesta / Cuestionario
	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidad	Los productos que ofrece la empresa El Ofertón me permite satisfacer las siguientes necesidades		
		Estimulo de marketing	A través de que medio se entero de la empresa El Ofertón		
	Evaluación de alternativas	Productos sustitutos	Los precios que ofrece la empresa El Ofertón son los más bajos del mercado		
		Criterios de evaluación	Cuales son los criterios que evalúa usted para comprar productos de primera de necesidad		
	Decisión de compra	Motivos de compra	La decisión de comprar en la empresa El Ofertón se debe a		
	Comportamiento post compra	Seguimiento de compra	Se encuentra satisfecho con las compras de los productos de la empresa El Ofertón		

*Fuente: elaboración propia*



## 2.3. Población y muestra

### Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (p.176)

La población está conformada por los clientes frecuentes de la empresa El Ofertón, que suman en total 7,897 clientes, que se encuentran registrados en sus libros contables.

### 3.2.2. Muestra

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

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

Donde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 7,897 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 7897}{0.1^2 * (7897-1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 67 clientes

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

### Técnicas de recolección de datos

En relación a las técnicas de recolección de datos, se hizo uso de la técnica de investigación de campo, denominada encuesta.

Del Cid et al. (2007), indican que “la encuesta constituye la aplicación de un procedimiento estandarizado que permite recabar información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos; enfocándose típicamente en información sobre la conducta,

valores, actitudes, y circunstancias sociales de los individuos, incluyéndose también información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o actividades con otra persona”. (p.85).

### **Instrumentos de recolección de datos**

En relación al uso del instrumento de recolección de datos, en el presente estudio se hizo uso del instrumento denominado cuestionario; cuya característica principal es el uso de ítems o preguntas.

Según Del Cid et al. (2007), “las preguntas son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recoge la información”. (p.109)

En relación al tipo de escala de medición utilizado; en la presente investigación haremos uso de la escala de Likert.

### **Recolección de datos**

Para el proceso de recolección de datos, se visitó in situ a los colaboradores de la institución, con el fin de aplicar el instrumento de recolección de datos. La información obtenida de la aplicación del instrumento será analizada de la siguiente manera;

**Paso 1:** Seleccionar un programa de análisis; se utilizó el software estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS 24) el cual permitió obtener las tablas y figuras que contienen frecuencias y medias. Además, el software permitió desarrollar las correlaciones entre ambas variables, para conseguir los objetivos de investigación planteados.

**Paso 2:** Asignar valores a las escalas de respuestas multicótomos.

**Paso 3:** Explorar los datos; y analizar la información obtenida.

## 2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

*Fuente: SPSS 24*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	21

*Fuente: SPSS 24*

El juicio de expertos permitió determinar la fiabilidad del instrumento estuvo conformado por profesores y especialistas en Administración, quienes indicaron que el instrumento es fiable. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.832.

## 2.5. Método de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizó la estadística descriptiva, donde se aplicó la media, mediana, la moda y el promedio, así como valores máximos y mínimos con sus porcentajes respectivos.

El manejo y análisis cuantitativo de los datos recabados en la encuesta, se tabulan y con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010, a través de los diferentes métodos estadísticos se elaborarán cuadros, tablas y gráficos estadísticos de manera fácil y confiable, para iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos que se plantearon.

## **2.6. Aspectos éticos**

### **Consentimiento informado**

La aplicación de los instrumentos de investigación, conto con el permiso de la empresa en general, así como también se contó con la aceptación de los elementos de la muestra.

### **Confidencialidad**

Los datos obtenidos se mantuvieron en absoluta reserva y solo podrán ser aplicados en la realidad problemática de la empresa. La información es de carácter confidencial.

### **Observación participante**

Durante la investigación, se mantuvo la observación directa de los investigadores, para actuar con diligencia, cuidando la integridad de los elementos de la muestra.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Dentro de los criterios de rigor científico es el consentimiento informado, es decir el encuestado debe ser consciente y encontrarse totalmente informado sobre el procedimiento que se aplicará y el proceso que conllevará ejecutar la encuesta, así de esa manera se usara la información obtenida; por otro lado, la confidencialidad, los datos de los encuestados deben tratarse con total hermetismo, así como también la información que se obtenga, ya que la fuente que lo provee amerita respeto y desea reservar su identidad en el proceso de investigación.

**CAPÍTULO III:  
RESULTADOS**

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

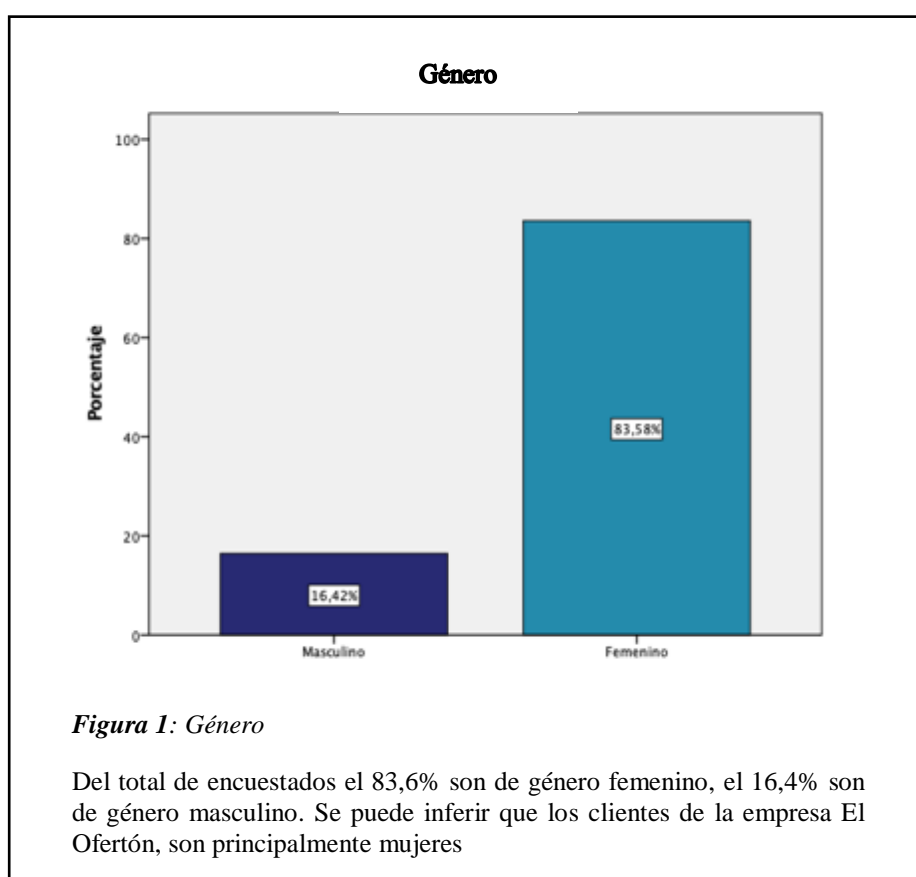
### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 3**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	11	16,4	16,4	16,4
Femenino	56	83,6	83,6	100,0
Total	67	100,0	100,0	

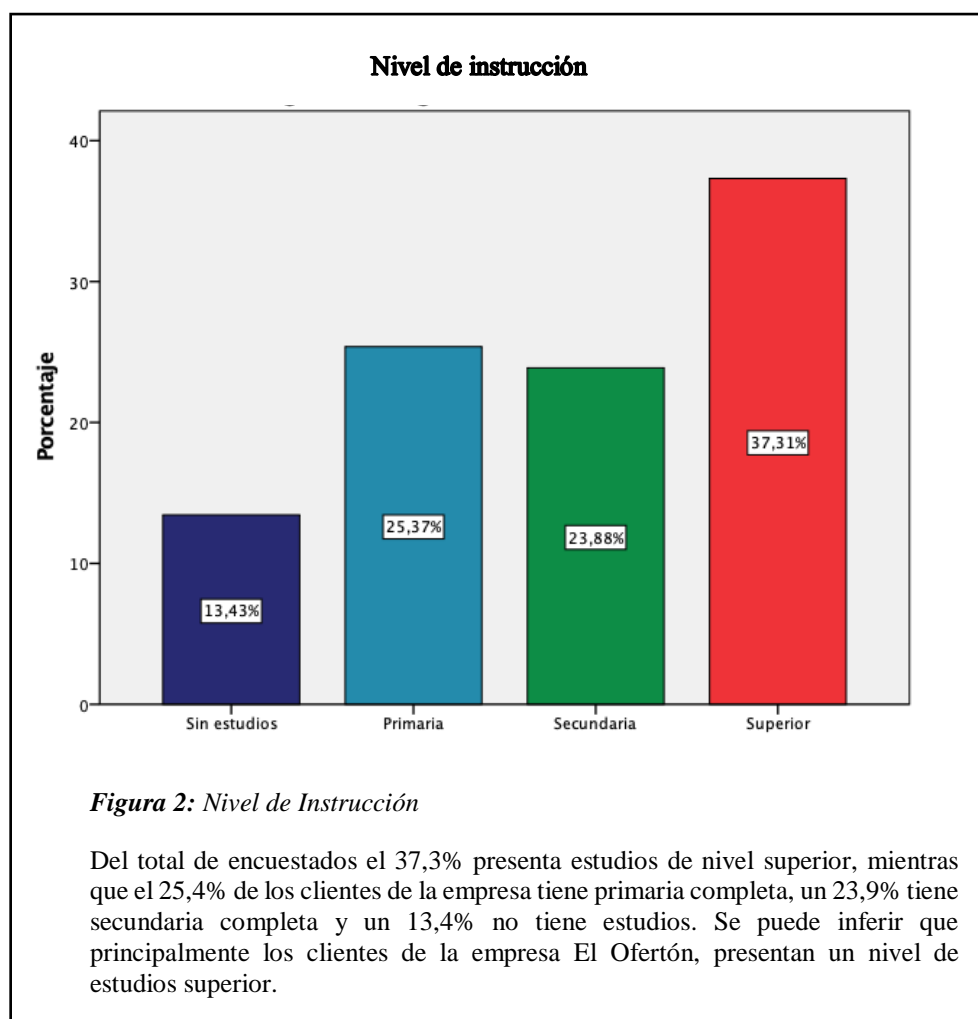
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 4**  
*Nivel de Instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudios	9	13,4	13,4	13,4
Primaria	17	25,4	25,4	38,8
Secundaria	16	23,9	23,9	62,7
Superior	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

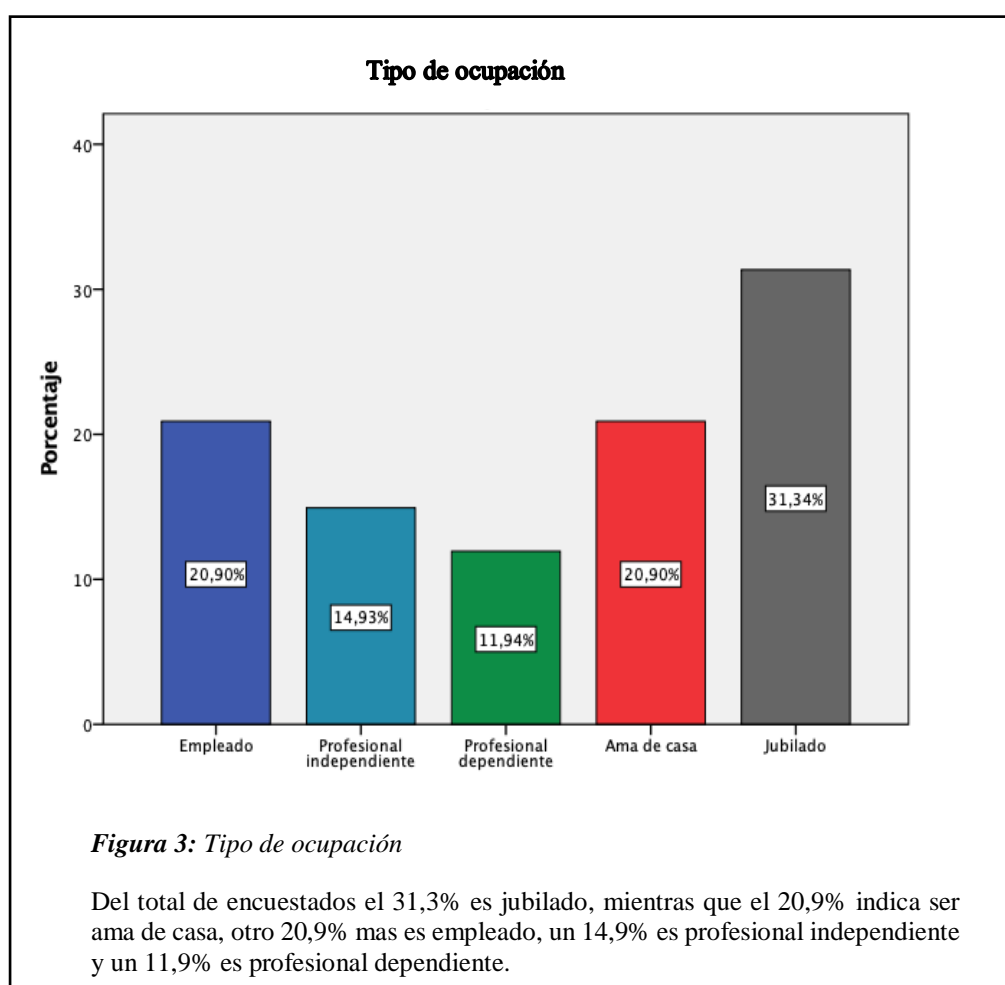
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 5**  
*Tipo de ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado	14	20,9	20,9	20,9
Profesional independiente	10	14,9	14,9	35,8
Profesional dependiente	8	11,9	11,9	47,8
Ama de casa	14	20,9	20,9	68,7
Jubilado	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

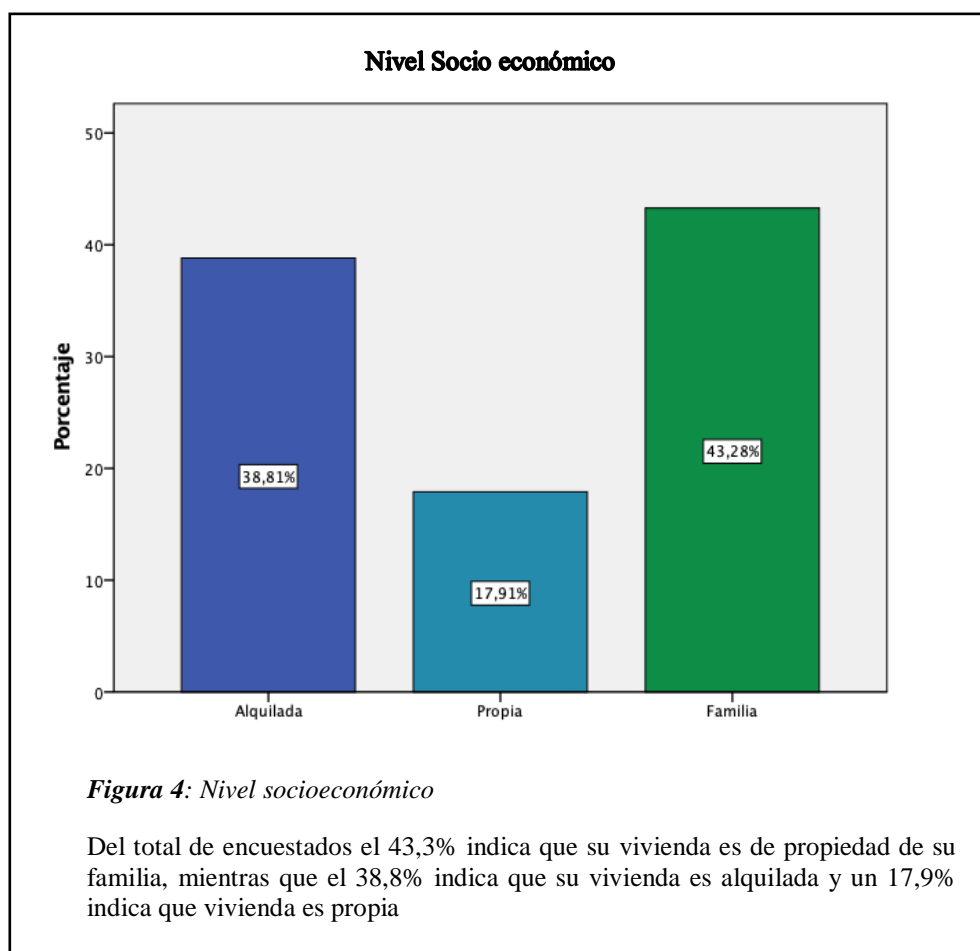




**Tabla 6**  
*Nivel socioeconómico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alquilada	26	38,8	38,8	38,8
Propia	12	17,9	17,9	56,7
Familia	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

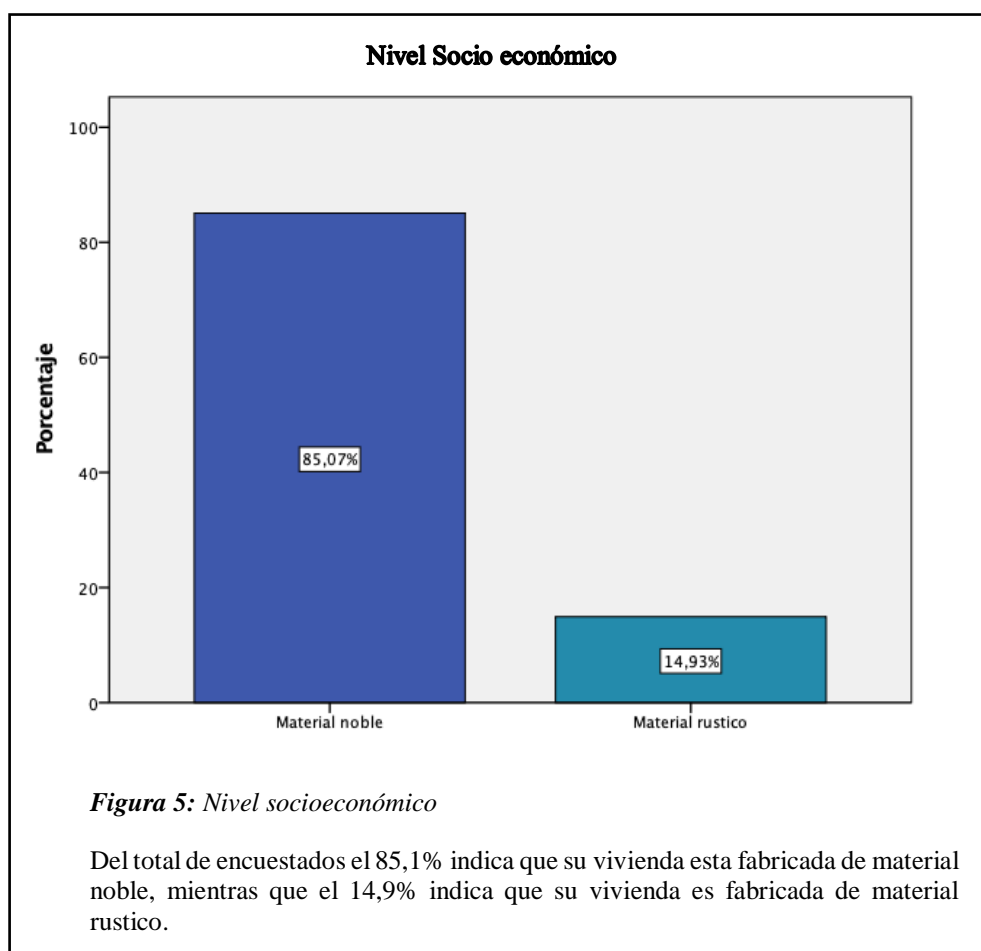
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 7**  
*Nivel socioeconómico*

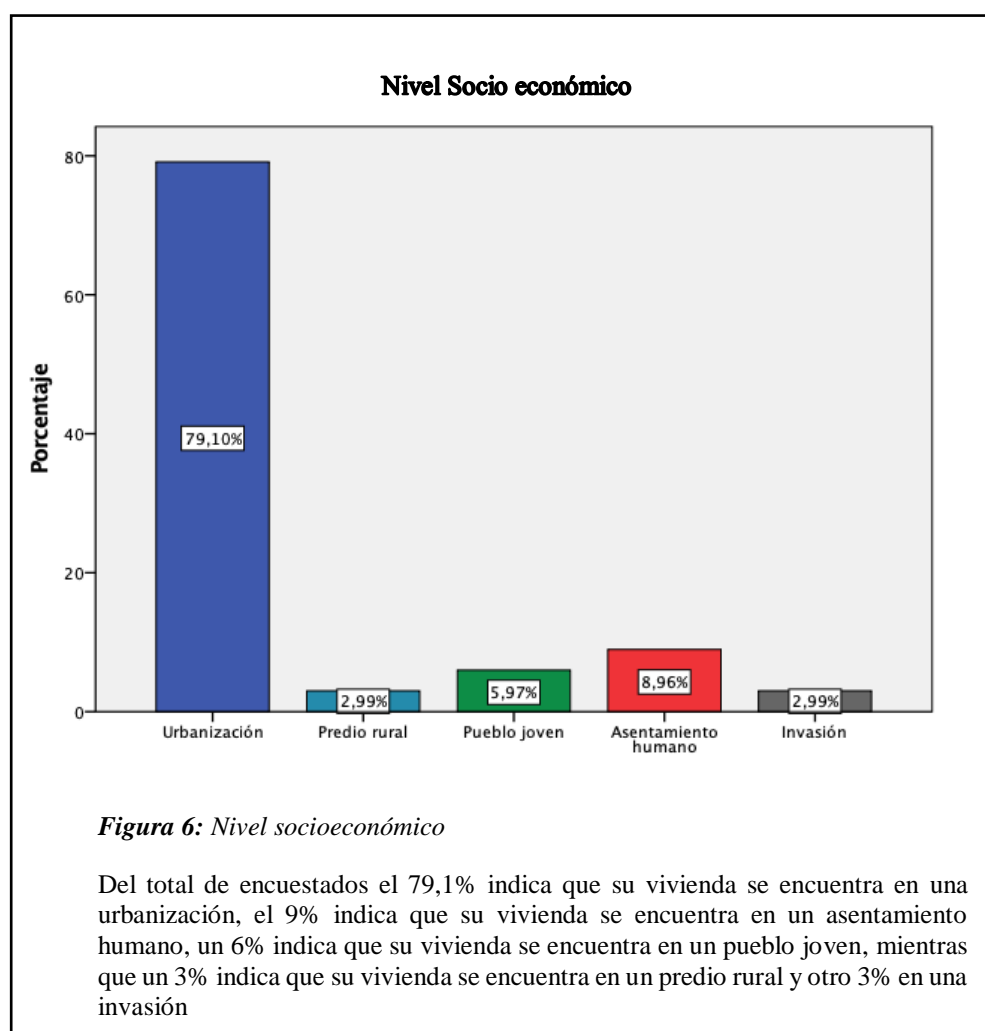
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Material noble	57	85,1	85,1	85,1
Material rustico	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 8***Nivel socioeconómico*

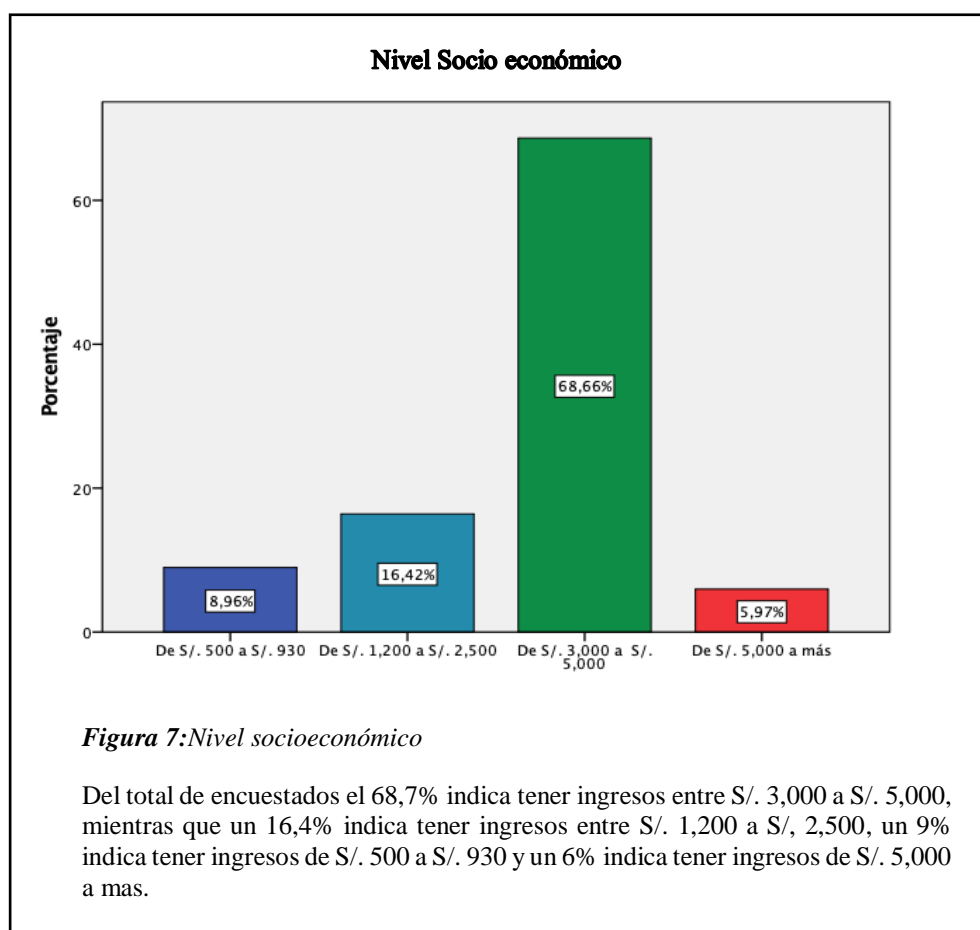
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbanización	53	79,1	79,1	79,1
	Predio rural	2	3,0	3,0	82,1
	Pueblo joven	4	6,0	6,0	88,1
	Asentamiento humano	6	9,0	9,0	97,0
	Invasión	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 9**  
*Nivel socioeconómico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De S/. 500 a S/. 930	6	9,0	9,0	9,0
De S/. 1,200 a S/. 2,500	11	16,4	16,4	25,4
De S/. 3,000 a S/. 5,000	46	68,7	68,7	94,0
De S/. 5,000 a más	4	6,0	6,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

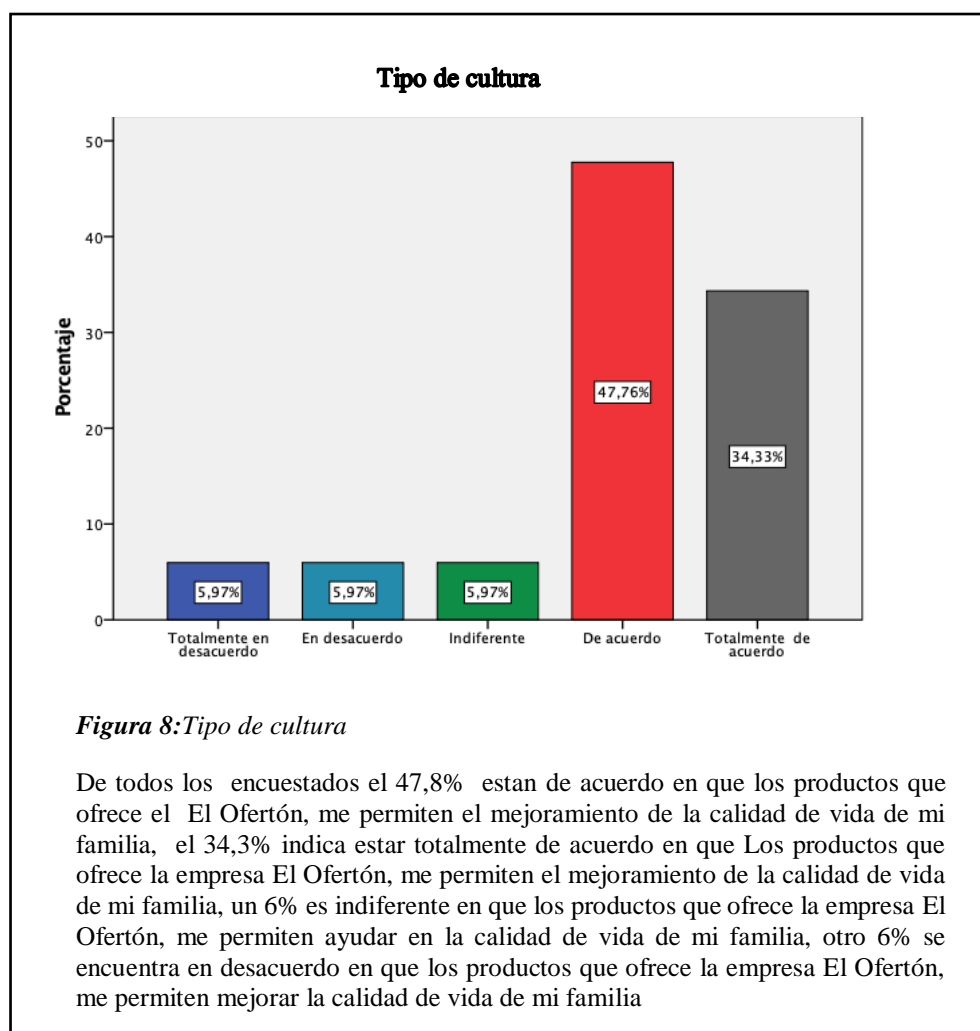
Fuente: elaboración propia



**Tabla 10**  
*Tipo de cultura*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	4	6,0	6,0	11,9
Indiferente	4	6,0	6,0	17,9
De acuerdo	32	47,8	47,8	65,7
Totalmente de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

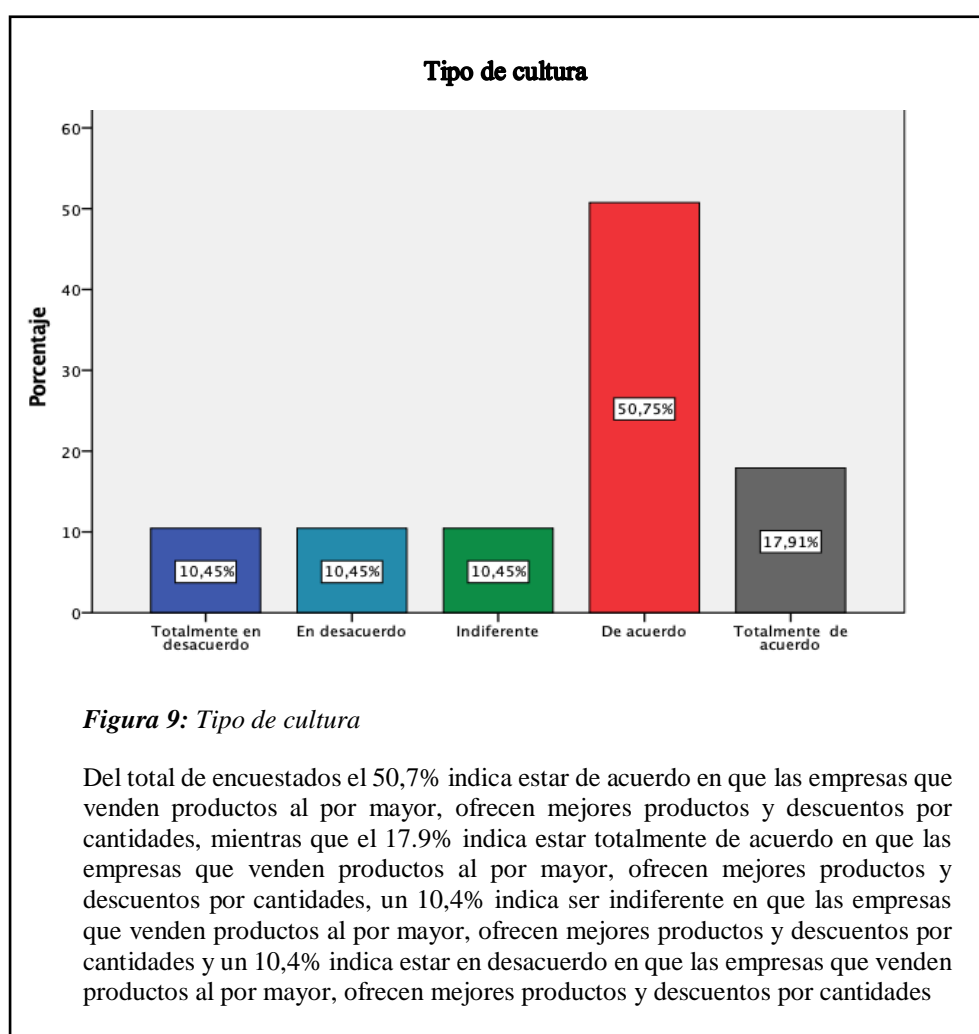
Fuente: elaboración propia



**Tabla 11**  
*Tipo de cultura*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	7	10,4	10,4	20,9
Indiferente	7	10,4	10,4	31,3
De acuerdo	34	50,7	50,7	82,1
Totalmente de acuerdo	12	17,9	17,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

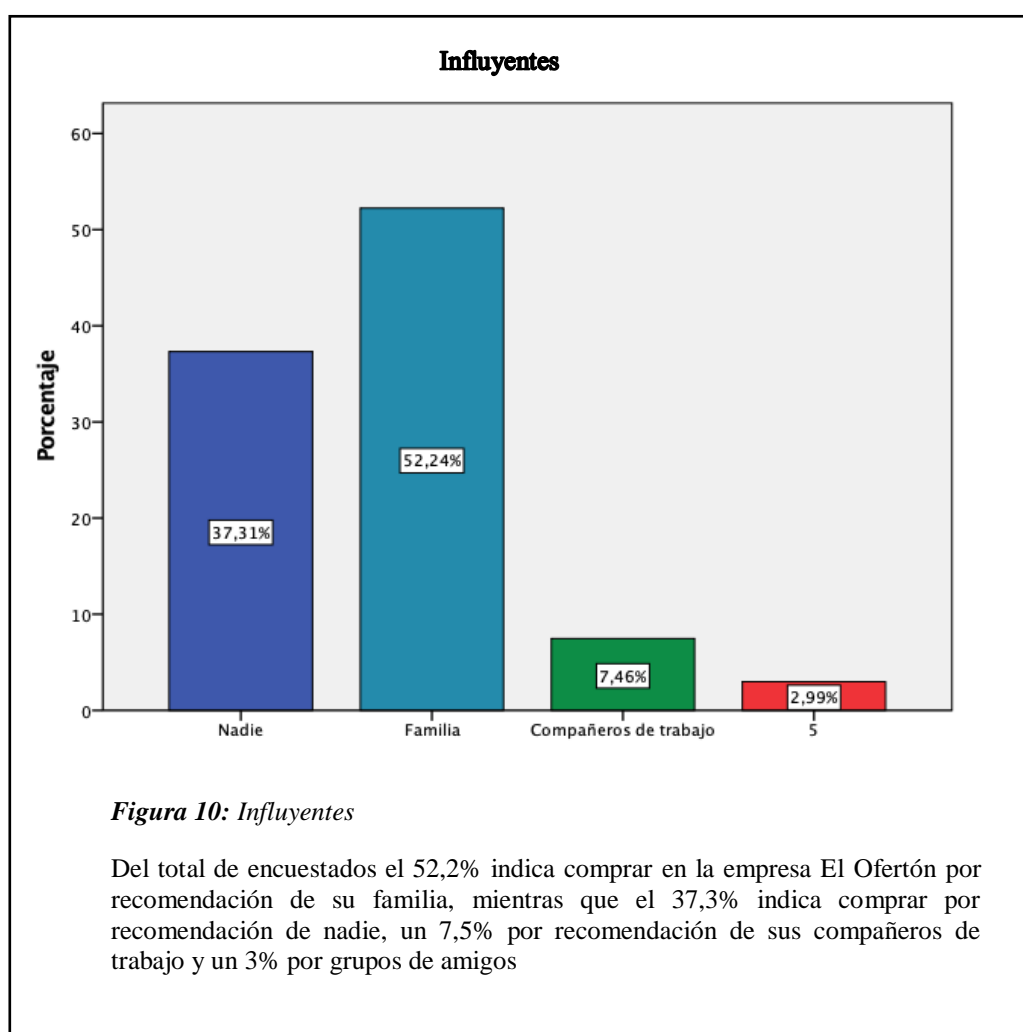
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 12**  
*Influyentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nadie	25	37,3	37,3	37,3
	Familia	35	52,2	52,2	89,6
	Compañeros de trabajo	5	7,5	7,5	97,0
	Grupos de amigos	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

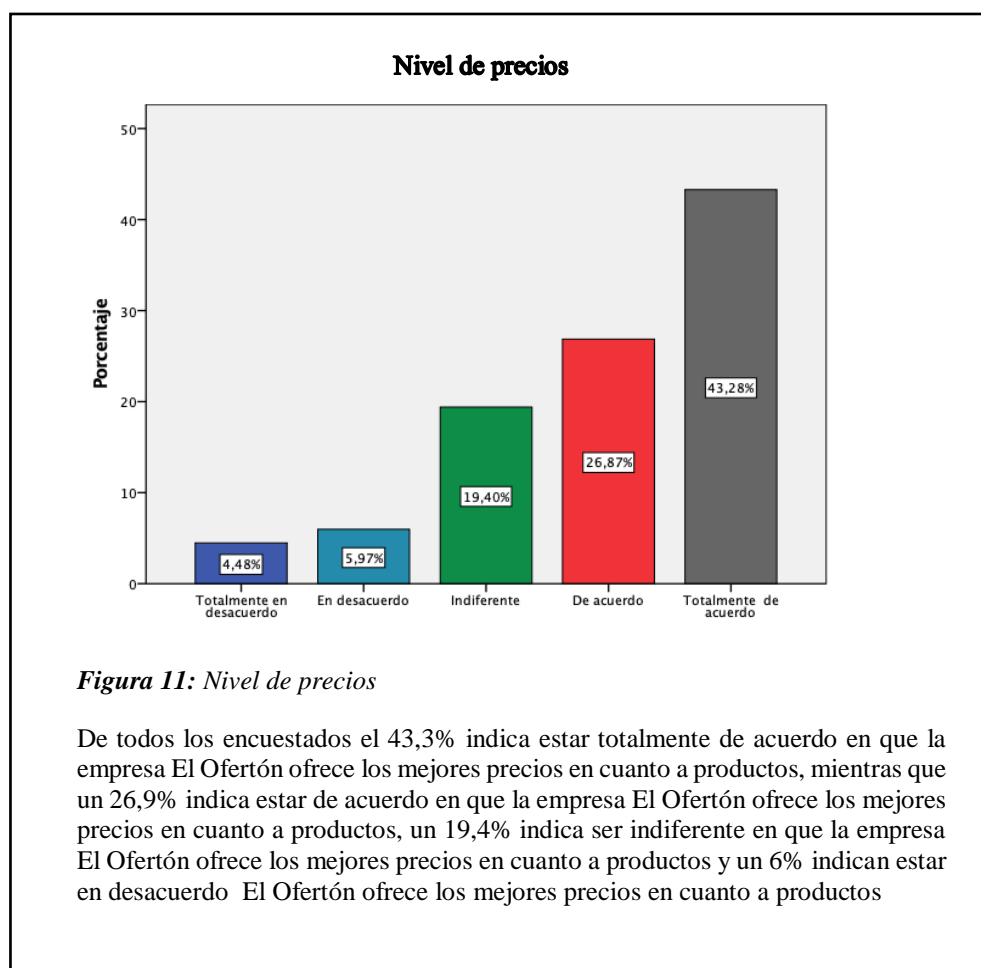
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 13**  
*Nivel de precios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	4	6,0	6,0	10,4
Indiferente	13	19,4	19,4	29,9
De acuerdo	18	26,9	26,9	56,7
Totalmente de acuerdo	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

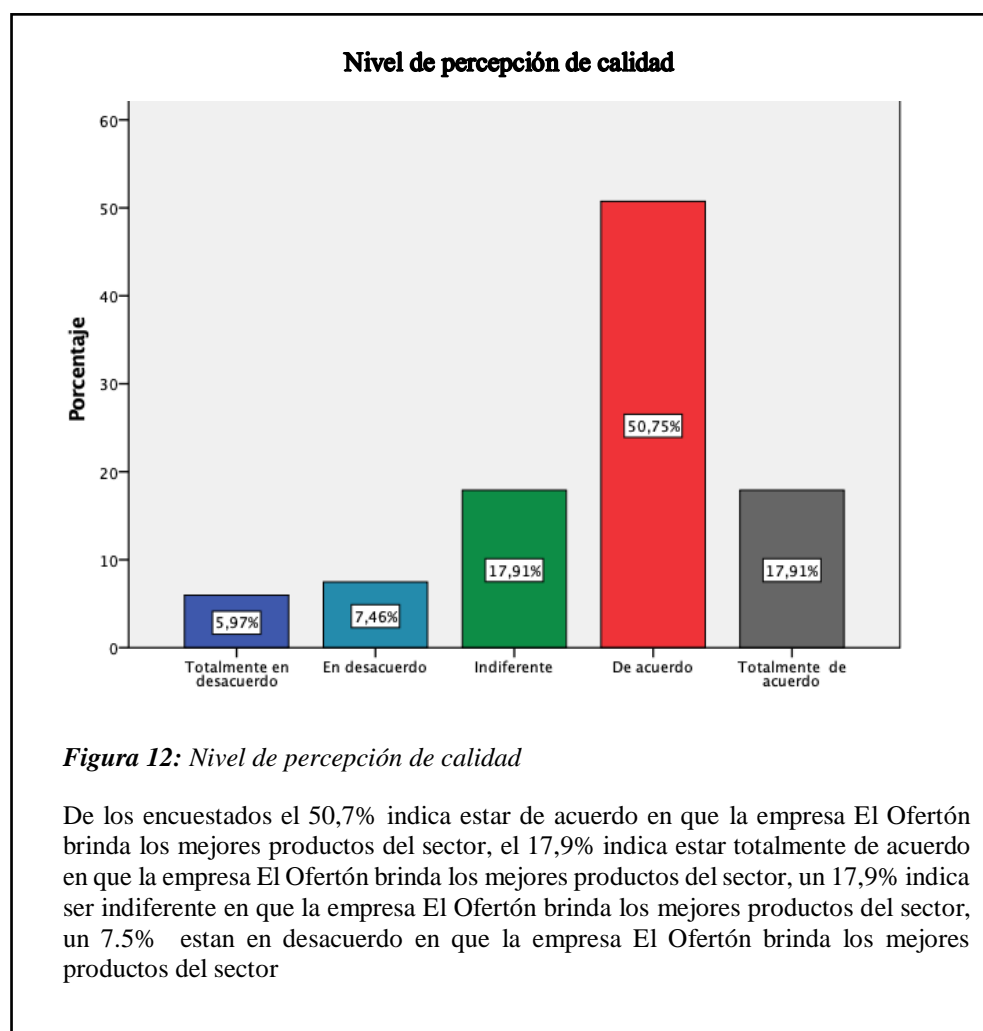




**Tabla 14**  
*Nivel de percepción de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	5	7,5	7,5	13,4
Indiferente	12	17,9	17,9	31,3
De acuerdo	34	50,7	50,7	82,1
Totalmente de acuerdo	12	17,9	17,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

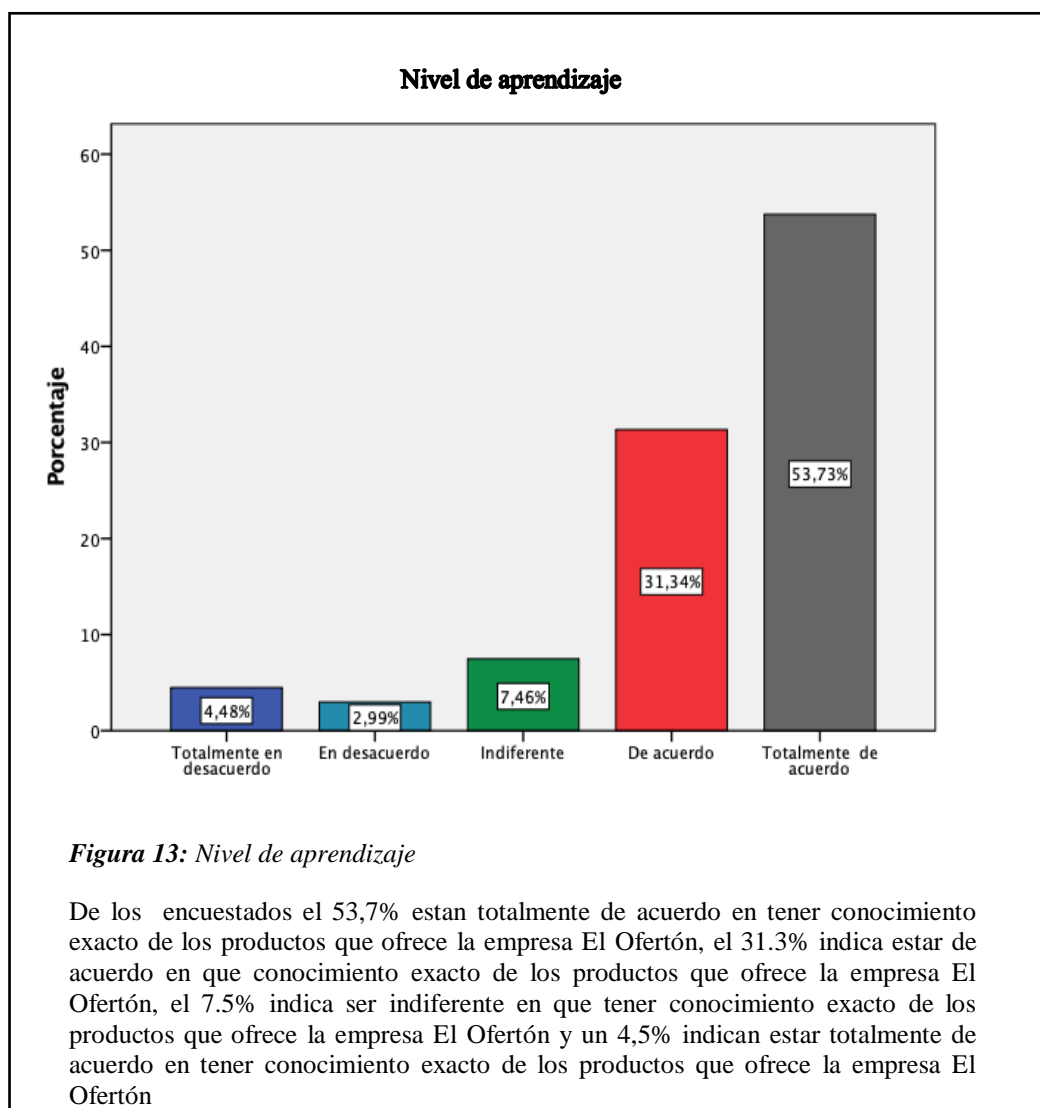
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 15**  
*Nivel de aprendizaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	2	3,0	3,0	7,5
Indiferente	5	7,5	7,5	14,9
De acuerdo	21	31,3	31,3	46,3
Totalmente de acuerdo	36	53,7	53,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

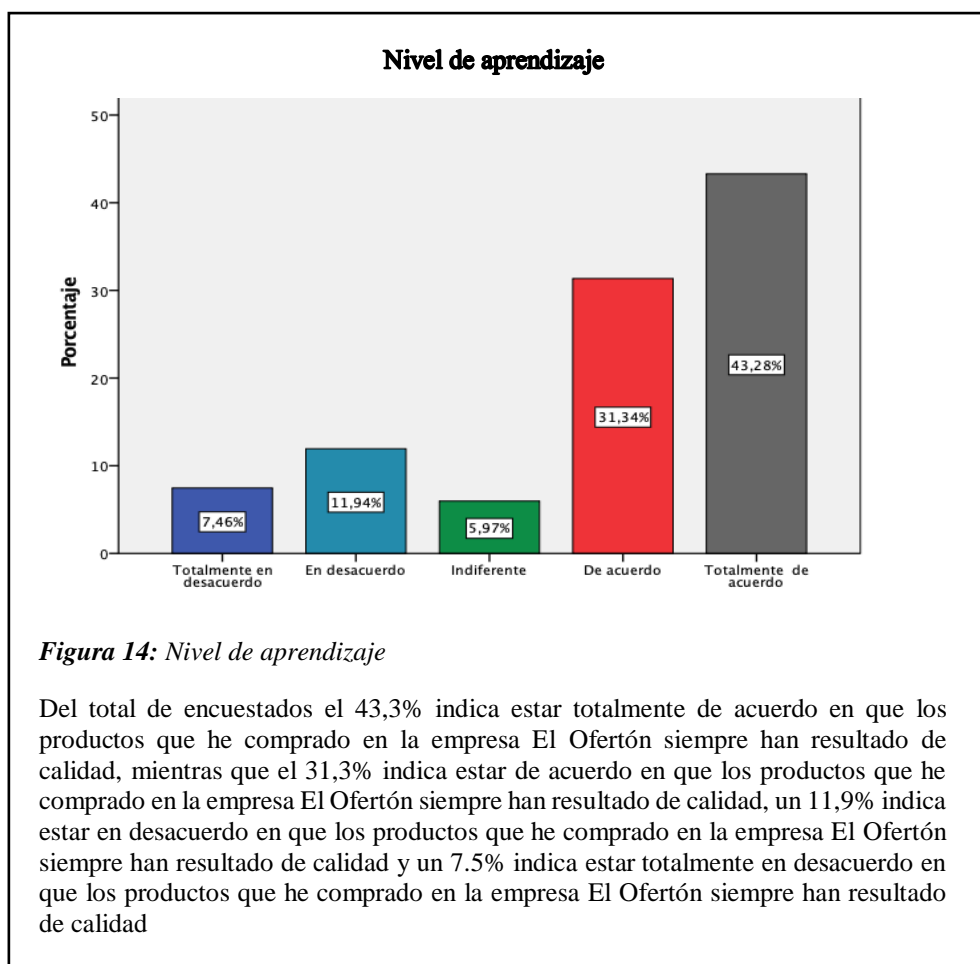
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 16**  
*Nivel de aprendizaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	8	11,9	11,9	19,4
Indiferente	4	6,0	6,0	25,4
De acuerdo	21	31,3	31,3	56,7
Totalmente de acuerdo	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

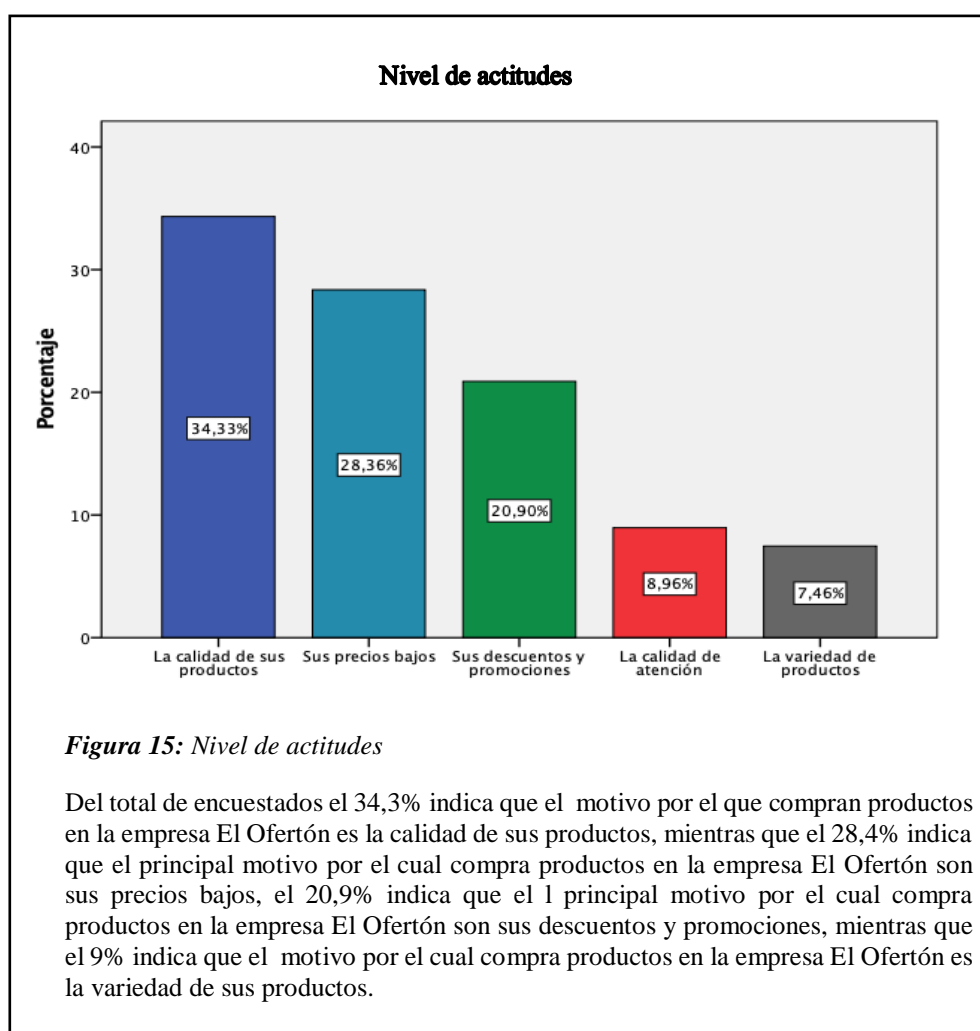
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 17**  
*Nivel de actitudes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La calidad de sus productos	23	34,3	34,3	34,3
Sus precios bajos	19	28,4	28,4	62,7
Sus descuentos y promociones	14	20,9	20,9	83,6
La calidad de atención	6	9,0	9,0	92,5
La variedad de productos	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

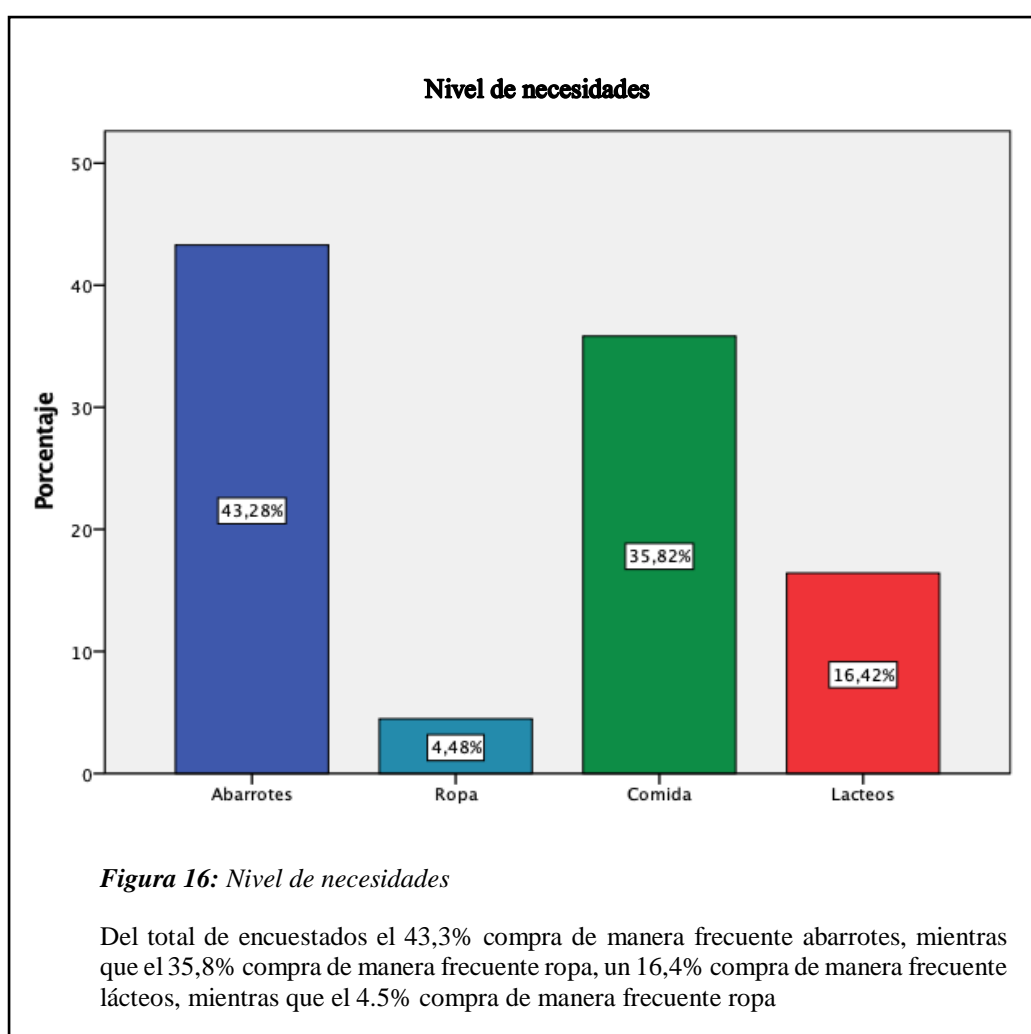
Fuente: elaboración propia



**Tabla 18**  
*Nivel de necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Abarrotes	29	43,3	43,3	43,3
Ropa	3	4,5	4,5	47,8
Comida	24	35,8	35,8	83,6
Lácteos	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

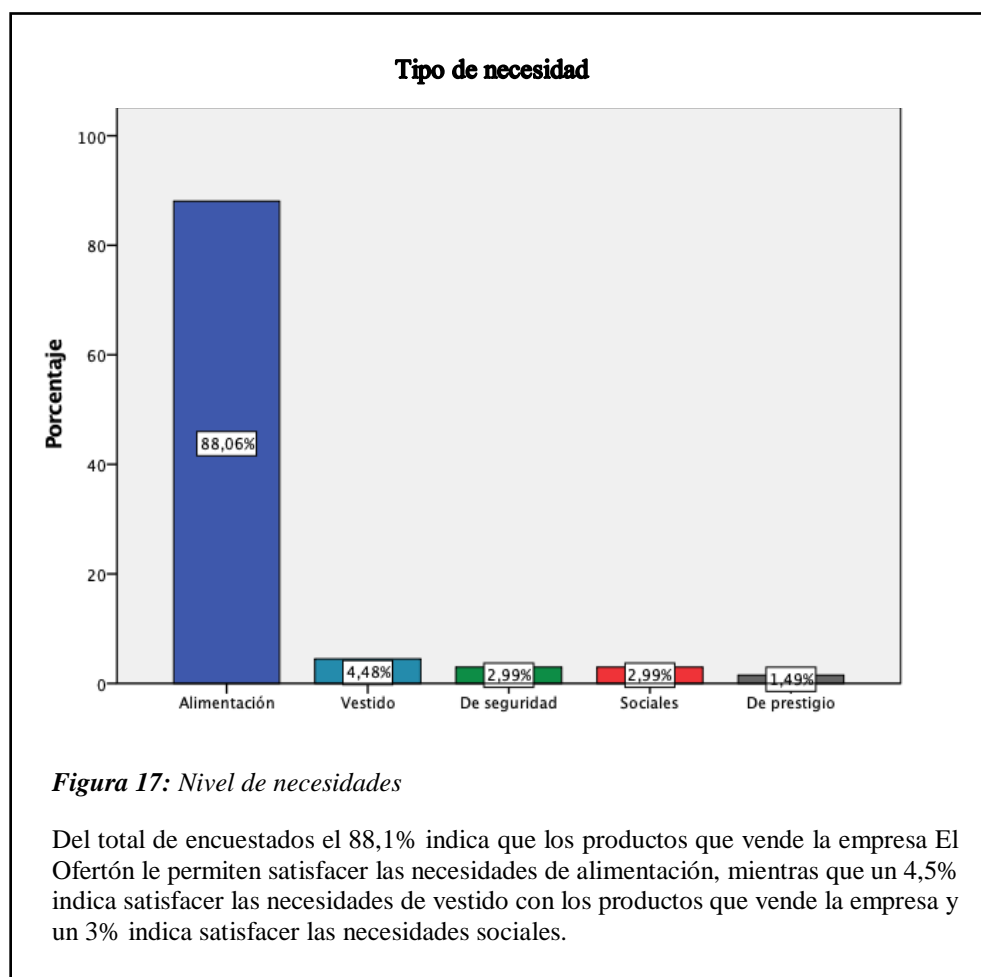
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 19**  
*Nivel de necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alimentación	59	88,1	88,1	88,1
Vestido	3	4,5	4,5	92,5
De seguridad	2	3,0	3,0	95,5
Sociales	2	3,0	3,0	98,5
De prestigio	1	1,5	1,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

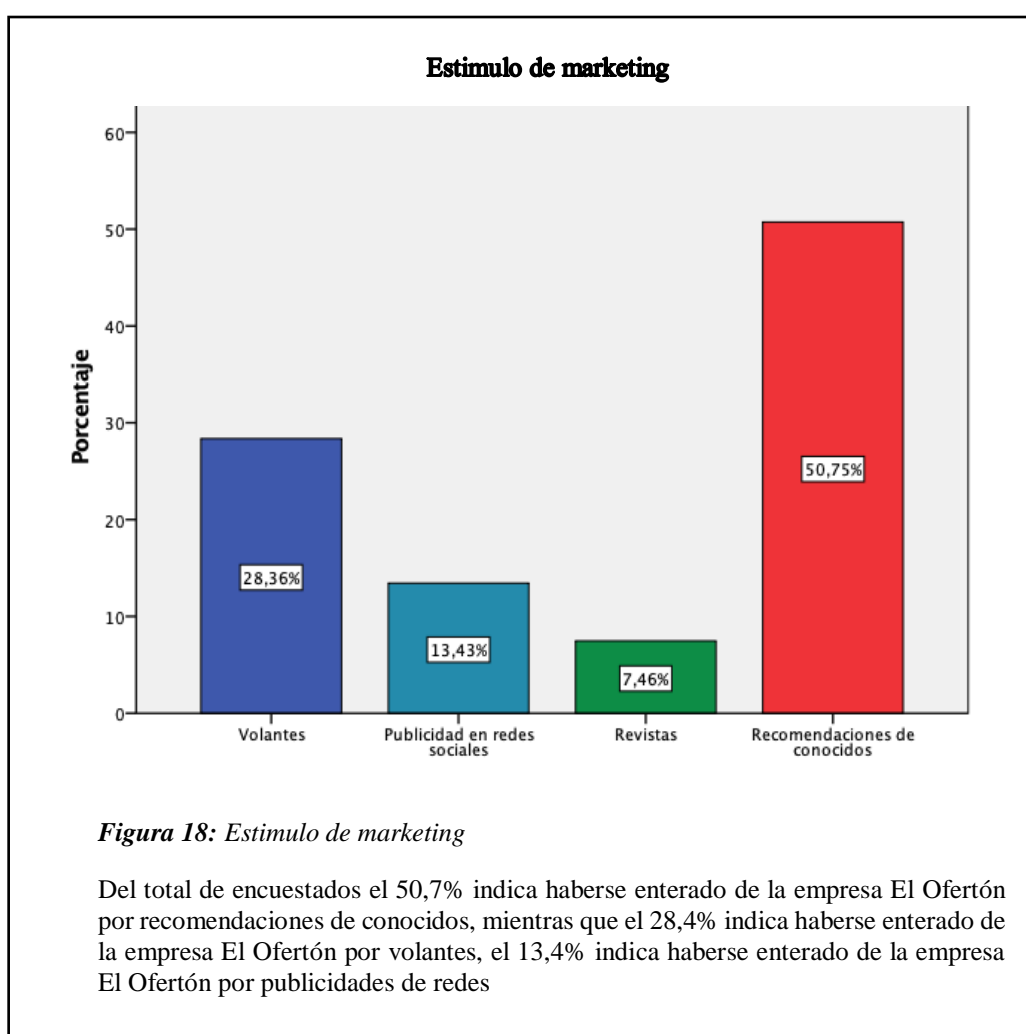
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 20**  
*Estimulo de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Volantes	19	28,4	28,4	28,4
Publicidad en redes sociales	9	13,4	13,4	41,8
Revistas	5	7,5	7,5	49,3
Recomendaciones de conocidos	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

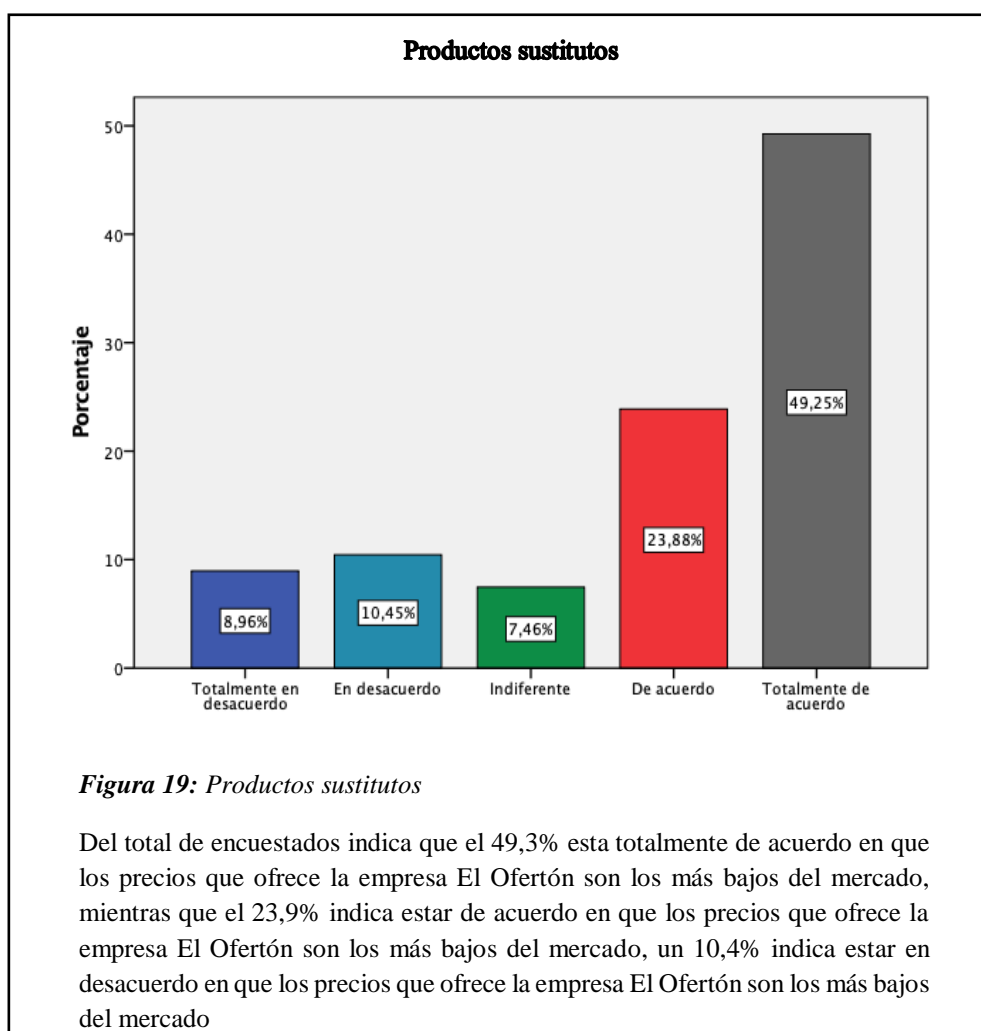
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 21**  
*Productos sustitutos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	9,0	9,0	9,0
En desacuerdo	7	10,4	10,4	19,4
Indiferente	5	7,5	7,5	26,9
De acuerdo	16	23,9	23,9	50,7
Totalmente de acuerdo	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

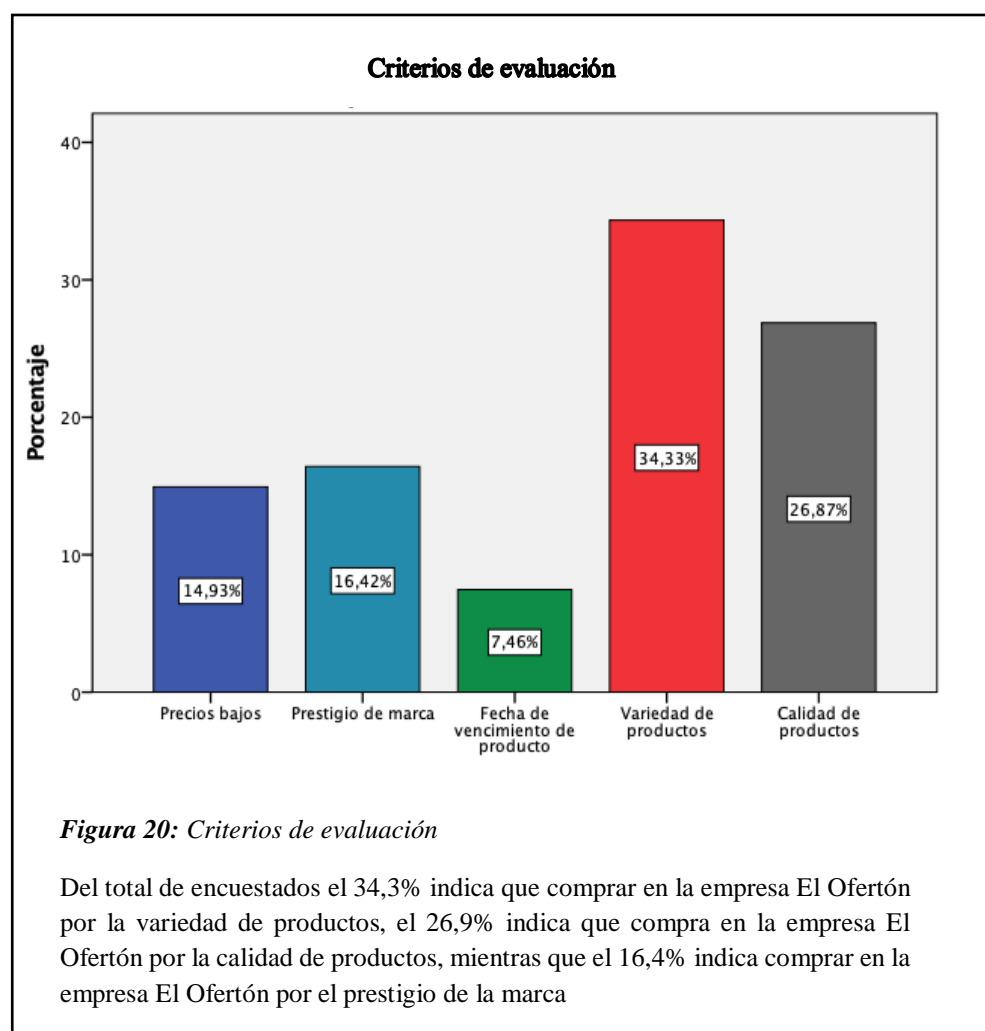




**Tabla 22**  
*Criterios de evaluación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios bajos	10	14,9	14,9	14,9
Prestigio de marca	11	16,4	16,4	31,3
Fecha de vencimiento de producto	5	7,5	7,5	38,8
Variedad de productos	23	34,3	34,3	73,1
Calidad de productos	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

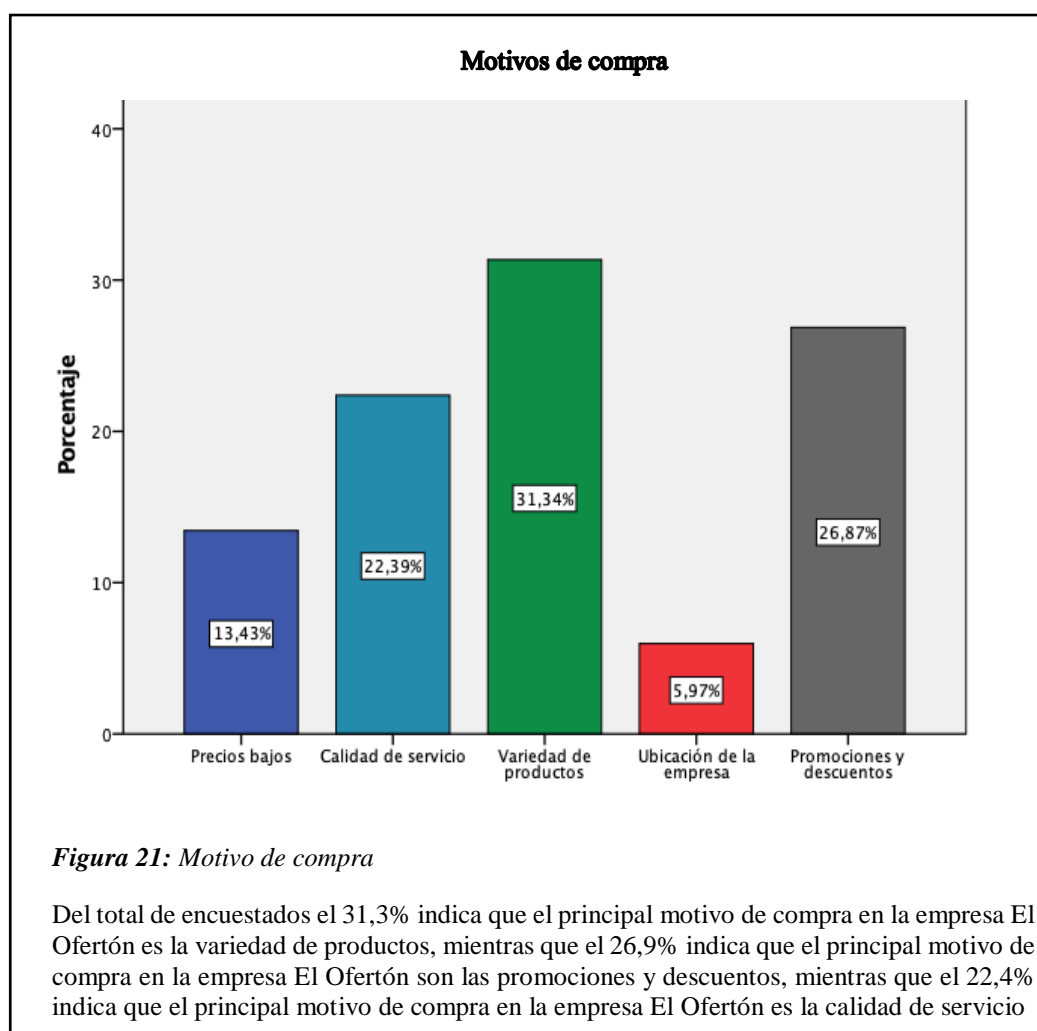
Fuente: elaboración propia



**Tabla 23**  
*Motivo de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios bajos	9	13,4	13,4	13,4
Calidad de servicio	15	22,4	22,4	35,8
Variedad de productos	21	31,3	31,3	67,2
Ubicación de la empresa	4	6,0	6,0	73,1
Promociones y descuentos	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

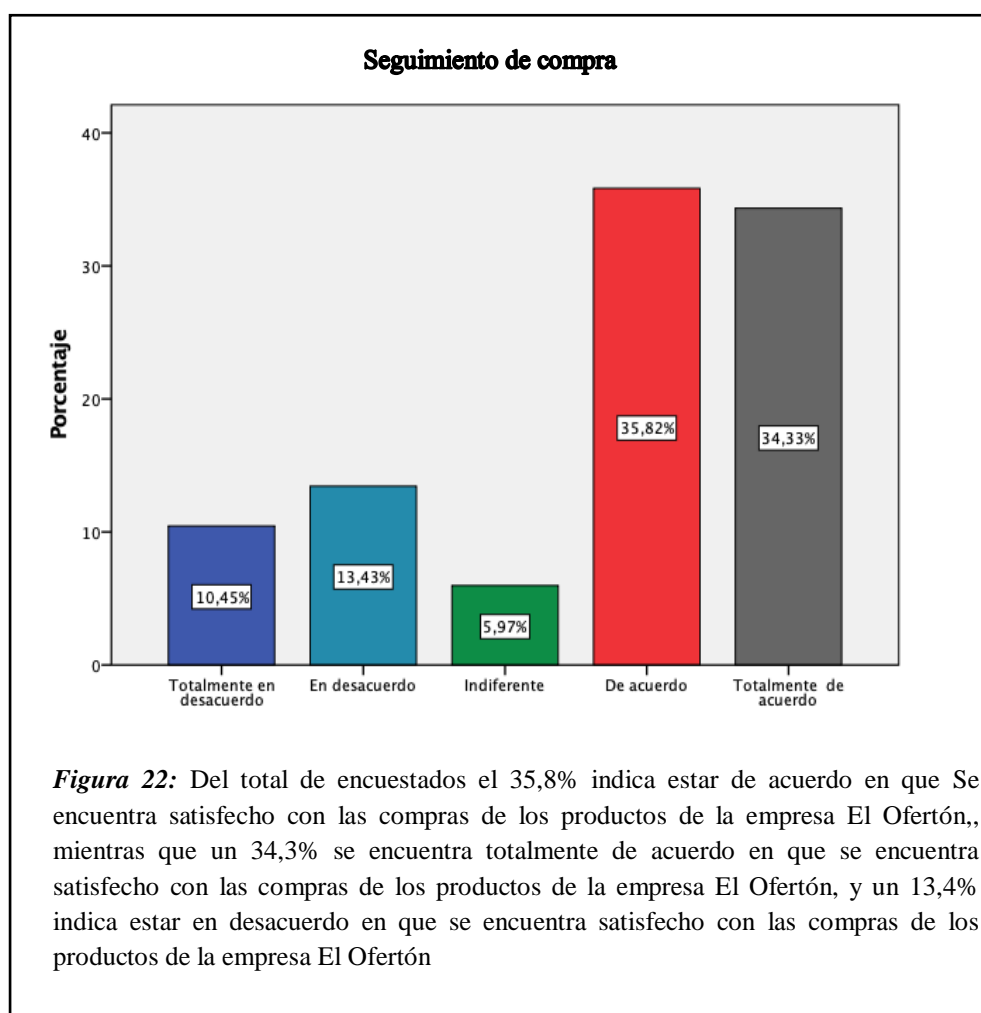
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 24**  
*Seguimiento de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	9	13,4	13,4	23,9
Indiferente	4	6,0	6,0	29,9
De acuerdo	24	35,8	35,8	65,7
Totalmente de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*



### **3.2. Discusión de resultados**

#### **Identificar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón EIRL**

El consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L. de manera mayoritaria son mujeres, de acuerdo a los resultados, 83,6% de los encuestados son de sexo femenino. Los seres humanos se comportan de acuerdo su género. Desde un punto de visto antropológico, los cerebros de hombres y mujeres se han construido de manera diferente durante la evolución de los seres humanos. Teniendo así que los hombres y mujeres manifiestas diferentes tipos de comportamiento de consumidor al momento de gastas sus recursos económicos. En general las mujeres se caracterizan por ser más emocionales que los hombres al momento de estar expuestas a situaciones de consumo, presentando acciones de compra orientadas por ventas emocionales. En cambios el mercado de consumidores conformado por los hombres se caracteriza por ser más racionales al momento de comprar sus productos, siendo usual, que los hombres se centran en evaluar situaciones costo beneficio antes de comprar sus productos. (Peter & Olson, 2006). De acuerdo a los resultados se evidencia que principalmente las mujeres son los consumidores, que frecuentemente realizan transacciones comerciales en la empresa El Ofertón E.I.R.L. Los hallazgos de la investigación coinciden con los hallazgos encontrados por Aguirre (2013), quien encuentra que los consumidores de una aerolínea, suelen ser personas de sexo masculino y femenino entre 29 años a 47 años de edad, los cuales suelen ser de los distintos niveles socio económicos medios, y altos. Además, Kam (2017) en su investigación encuentra que el segmento de mujeres se encuentra mas propenso a comprar productos relacionados a la moda.

El consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L., tiene un grado de educación superior, el 37,3% de los encuestados, indica tener educación superior. El grado de instrucción corresponde a un factor demográfico que permite ordenar el comportamiento del consumidor de acuerdo al nivel de estudio que tengan. En general las personas que tienen estudios superiores obtienen empleos que permiten obtener ingresos que generan una satisfacción de necesidades más amplias, en comparación con los consumidores que no han logrado obtener niveles de educación superiores. Por lo tanto, los mercados de consumidores profesionales, son de gran atractivo para la realización de actividades de marketing, debido a la capacidad de ingresos y gastos que presentan. (Peter & Olson, 2006). De acuerdo a los

resultados se puede evidenciar que el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L., se caracteriza por tener estudios de nivel superior

Principalmente el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L., es jubilado, el 31,3% de los encuestados indica ser jubilado. El tipo de comportamiento que presentan algunos mercados de consumidores se encuentra directamente relacionado con el tipo de ocupación que tienen, o en función de los cargos laborales o tipos de trabajo que desempeña.

El nivel socio económico del consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L., es de nivel medio, el 43,3% de los encuestados habita una vivienda de propiedad de la familia, el 85,1% de los encuestados indica que su vivienda es de material noble, el 79,1% de los encuestados indica que su vivienda se encuentra en una urbanización, y el 68,% indica que su promedio de ingresos se encuentra en un rango de S/. 3,000 a S/. 5,000. Aranda y Chillon (2016), exponen que el medio socio cultural y estilo de vida de cada uno de las personas suele ser un factor o medio sumamente importante el cual incide directamente en la toma de decisiones de compra de uno o varios consumidores.

Culturalmente, el 47,8% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L. Indica estar de acuerdo en que los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia, mientras que el 50,7% de los encuestados está de acuerdo en que Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades. Las culturas: Es “el subconjunto de símbolos y objetos de creación del humano, los cuales permitan la evaluación adecuada de una sociedad, con el fin de transmitir dicha cultura de una generación a otra; donde los diversos símbolos intangibles que suelen transmitir las actitudes, las creencias, los valores, y el lenguaje, han podido cambiar con el transcurso tiempo, de acuerdo a los más viejos jefes que se han impregnados por los nuevos”. (Peter & Olson, 2006, p.80). Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos de Gastelo (2015), quien encuentra que los cambios culturales, afectan el comportamiento de los consumidores, por la tanto las organizaciones deben estar al tanto de los cambios en los consumidores, con el fin de adaptar su estrategia publicitaria. De acuerdo a los resultados se concluye que el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L., se caracteriza por presentar una cultura tradicional, orientada a tener como valores la familia

Peter & Olson, 2006, El 52,2% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L, compra productos por recomendación de la familia. Los grupos de referencia: Son aquellos “grupos pertenecientes a una sociedad, los cuales vienen desarrollando sus propias normas de comportamiento, los cuales vienen siendo utilizados por los propios miembros como guías o marcos de referencia; y esto es debido a que cada integrante permita compartir los mismos valores para más adelante lograr el apego de los miembros o integrantes hacia los mismos integrantes donde se encuentran patrones de conducta grupal”. (p.81)

En cuanto a la percepción de precios, el 43,3% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L. indica totalmente de acuerdo en que La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos. Los hallazgos de la investigación concuerdan con las conclusiones de Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), quienes establecen que el precio es un factor fundamental para la consideración de la toma de decisiones sobre la compra de un bien o servicio. Se logra establecer que los consumidores de la Empresa El Ofertón E.I.R.L. se encuentran de acuerdo con lo precios de los productos.

En cuanto a la percepción de calidad, el 50,7% de los consumidores de la Empresa El Ofertón E.I.R.L. indica estar totalmente de acuerdo en que la empresa brinda los mejores productos del sector : es el “medio de recibir, organizar, y brindar sentido a la información o a los distintas persuasiones los cuales se encuentran mediante el uso de los cinco sentidos del ser humano, con la única finalidad de poder enseñar al mundo; por el que desde el punto de vista el proceso de compra suele ser muy importante, debido a que permitido poder identificar las diversas alternativas como productor, teniendo un significado sobre los distintos objetos en función a nuestra información y a las experiencias”. (Staton et al., 2007, p.108). De acuerdo a los resultados se puede concluir que los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L., valoran los atributos de calidad de los productos. Los resultados de la investigación están de acuerdo con los hallazgos de Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017) concluyen que el conocimiento de la calidad y la asesoría en el punto de venta son los factores mas importantes que suelen influir en la decisión de la compra de un producto.

Staton et al., 2007 , Con respecto al aprendizaje, el 53,7% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L, indica estar totalmente de acuerdo en que tiene conocimiento

exacto de los productos que ofrece la empresa El Ofertón E.I.R.L. y un 43,3% indica estar totalmente de acuerdo en que Los productos que ha comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad. El aprendizaje comprende “los diferentes cambios en el comportamiento que suelen resaltar la observación y experiencia de los diversos consumidores, los cuales tienden a bien permitir que el mismo usuario pueda mejorar su comportamiento de compra, puesto que suele intervenir en cada etapa”. (p.109)

Finalmente, con respecto a los motivos de compra, el 34,3% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L, indica comprar productos en la empresa por la calidad de sus productos. La Motivación, es el conjunto de fuerzas internas del consumidor, que lo impulsan a realizar ciertos comportamientos con el fin de satisfacer sus necesidades. Básicamente la motivación mueve al consumidor a gastar sus recursos financieros en la adquisición de un producto en especial. (Staton et al., 2007, p.123). Los resultados de la presente investigación coinciden con los hallazgos de Escandón (2017), quien sostiene que los motivos de compra en segmentos de mercado adultos, han venido siendo las percepciones de la marca y los recuerdos que evoquen el cliente ante una situación de uso del producto. Se puede inferir que los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L, principalmente compran por la calidad de sus productos.

### **Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón EIRL**

En cuanto al reconocimiento de necesidades, se observa que el 43,3% de los encuestados, indica comprar de manera frecuente abarros en la empresa El Ofertón E.I.R.L. el 88,1% de los encuestados indica comprar productos en la Empresa El Ofertón E.I.R.L. para satisfacer sus necesidades de alimentación. El 50,7% de los encuestados se enteró de la empresa El Ofertón E.I.R.L. a través de recomendaciones de conocidos. El reconocimiento de la necesidad. Según Staton et al. (2007) todas “las necesidades suelen ser satisfechas, mediante la adquisición y consumo de un bien o servicio, por lo cual cabe señalar que todo proceso de compra suele darse mediante una necesidad o carencia el cual se convierte en lo suficientemente fuerte como para impulsar la acción de un individuo”. (p.99). Los resultados de la investigación concuerdan con los hallazgos de Rodríguez, quien

sostiene que los consumidores jóvenes encuentran información y validan su necesidad en función de experiencias pasadas de consumo.

En cuanto a la evaluación de alternativas, el 49,3% se encuentra totalmente de acuerdo en que los precios que ofrece la empresa El Ofertón E.I.R.L son lo más bajos del mercado. Un 34,3% indica que los distintos productos es un criterio que evalúa para comprar productos de primera necesidad. Salomón (2008), ha podido manifestar que en “la actividad donde se evalúa las diversas alternativas, permitirá basarse mayormente en el uso de un solo o diferentes criterios, entre los cuales se ha podido encontrar el tiempo de preparación, el precio, y sobre todo la información del cual se dispone el tipo de producto, o las experiencias pasadas”. (p.29). Los hallazgos de la investigación concuerdan con los resultados obtenidos por Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), quienes exponen que el conocimiento de la calidad y la asesoría en el punto de venta son los más importantes factores que suelen influir en la decisión que se toma. Chimpen (2016), determinan que los estímulos de marketing se suelen tener en consideración el incentivar la compra de un bien o servicio, donde las variables producto y precio se encuentran excesivamente determinantes al momento de la elección de un bien o servicio.

En cuanto a la decisión de compra, el 31,3% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L. indica que compran productos debido a la variedad de productos. Salomón (2008), señala que en la actividad de decisión de compra, los seres humanos lo único que buscan es poder sentirse cómodos al momento de comprar, es decir que lo que se quiere es poder estar seguros que en el acto de compra puedan tomar buenas decisiones, asimismo hacen uso de diferentes motivos el cual permita preferir la influencia en la toma de decisiones al momento de comprar, asimismo el beneficio de la ubicación, el surtido de productos, la agilidad del servicio, los diversos tipos de servicios los cuales se ofrecen, la accesibilidad de la mercancía, la apariencia de la tienda, el trato de cada personal de ventas, el precio, entre otros. Los resultados de la investigación concuerdan con los hallazgos de Aranda y Chillón (2016), quienes concluyen que el medio socio cultural y estilo de vida de cada uno de las personas suele ser un factor o medio sumamente importante el cual incide de manera directa en la toma de decisiones de compra de uno o varios consumidores. Pérez y Pinillos (2016), encuentran en su investigación que los atributos que viene evaluando el cliente o usuario



durante el proceso de compra, son la relación que existe entre la calidad precio que suelen tener algunos de los bienes o servicios de una organización.

Staton et al., 2007, Finalmente, en cuanto al comportamiento post compra, el 35,8% de los de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L, indica estar de acuerdo en que se encuentran satisfechos con las compras de los productos de la empresa El Oferton E.I.R.L. El comportamiento post compra, se caracteriza porque el consumidor trata de asegurar que la selección de un producto fue la adecuada” ((p.98).

### **Elaborar el perfil de consumidor de los clientes de la empresa El Ofertón EIRL**

El perfil del consumidor de la empresa El Ofertón se caracteriza por ser mujeres con educación superior, jubiladas, que pertenecen a la clase media. Principalmente compran en la Empresa El Ofertón E.I.R.L. por recomendación de la familia, perciben los costos y la calidad de los productos como adecuados, siendo la calidad de los productos el principal motivo de compra.

### **3.3. Aporte científico (propuesta – si el caso lo amerita)**

#### **PROPUESTA PARA ESTABLECER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA EL OFERTÓN**

##### **3.3.1. Introducción**

En las empresas de servicio al cliente es de gran importancia conocer y analizar el perfil del comportamiento del consumidor ya que esto va a implicar conocer y ver las necesidades que desee el cliente mediante el servicio que le brindara en el restaurante ya que cada vez el consumidor es más exigente en lo que quiere consumir, en la calidad del producto, en el trato que le brindas , en la presentación del platillo, la sazón , son varios factores que el consumidor evalúa para luego tomen una elección de compra de los platillos que le brindan los restaurantes para poder elegir el adecuado.

Por lo tanto, la propuesta que se empleara es mejorar el perfil del comportamiento del consumidor y su relación con el proceso de decisión de compra del restaurante en la empresa El Ofertón con la finalidad de que los clientes se sientan cotentos con el servicio que les brinda y estos vuelvan a comprar, así mismo la empresa deberá de comprometerse a la mejora continua de sus servicios.

##### **3.3.2. Justificación de la propuesta**

Conocer cómo se comportan los clientes de una empresa al momento de elegir, consumidor y desechar un producto es una las principales preocupaciones que tiene una organización, el establecer las formas como los consumidores gastan sus recursos financieros en la compra de productos permite a la empresa, adaptar las estrategias de marketing mix orientadas a la maximización de necesidades del consumidor.

La presente propuesta tiene como finalidad establecer los principales rasgos o características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón con la finalidad de que la empresa puede elaborar estrategias de marketing mix que permite mejorar la decisión de compra en la empresa. La presente propuesta se basa en la información recogida en la investigación a fin de establecer actividades y estrategias dentro del layout de la empresa.

La propuesta se basa en una serie de actividades que puede implementar la empresa el Ofertón, con el fin de mejorar la elección de compra de los productos que vende. Las actividades se encuentran contempladas para realizarse en un corto y mediano plazo

### **3.3.3. Objetivo General**

Establecer el perfil del consumidor para mejorar la decisión de compra en la empresa el Ofertón

#### **Objetivos Específicos**

**Objetivo 1:** Establecer los principales rasgos que presenta el consumidor en la empresa El Ofertón

**Objetivo 2:** Elaborar el flujograma de la decisión de compra del consumidor

**Objetivo 3:** Establecer actividades de marketing para mejorar la decisión de compra de productos en la empresa El Ofertón

### **3.3.4. Desarrollo de la propuesta**

**Objetivo 1:** Establecer los principales rasgos que presenta el consumidor en la empresa El Ofertón

- **Factores culturales.**
  - Música adecuada para alegrar el ambiente y los clientes se sienten a gusto.
  - Difusión de anuncios de los platos típicos, utilizando imágenes alusivas a nuestra cultura peruana.
  - Posicionamiento de los platos típicos porque es un consumo tradicional.
  - Adaptar el lugar para que las personas vayan con sus familiares y amigos, para que compartan momentos agradables.
  - Decorar el ambiente por fiestas patrias, año nuevo, el día del padre, el día de la madre.
  - El color es un elemento importante ya que identificará la identidad del restaurante, en la cual deberá de utilizar colores cálidos y atemporales, incluyendo adornos o detalles como un diseño de obra de arte.
  - Poseer una gastronomía adecuada para sus clientes en su variedad de platos, calidad y la presentación.
  - Comunicarse con los clientes en su idioma y con educación.

- **Factores sociales.**

- Compartir información variada en las redes sociales: Facebook, Instagram, donde exista una mayor interacción de los usuarios de internet.
- Utilizar afiches o anuncios para las promociones, descuento o sorteos de algún platillo del restaurante.
- Realizar un buen diseño en la página web que permita la visualización de los usuarios, en la que se deberá de presentar un adecuado posicionamiento en los comentarios que realiza el público sobre el servicio del restaurante, para poder lograr un buen posicionamiento en el internet.
- Debe ser un restaurante orientado a todo tipo de público, familiar, turistas, eventos, entre otros
- Realizar reservas para eventos familiares o para fiestas navideñas, entre otros.
- Cualquier tipo de queja o reclamo, el restaurante deberá de resolverlo de inmediato, para que el cliente se sienta escuchado y adquiera confianza ya que le brinda soluciones al momento para que se valla satisfecho del servicio y no salga con una mala impresión.
- Tener precios adecuados a la economía de los clientes.

- **Factores personales.**

- Realizar menús, o platos a la carta variados para cada día de la semana.
- La atención del servicio deberá ser rápida y eficiente.
- Evalúa la calidad del servicio que le brinda el restaurante El Zurdo.
- Pueden realizar envíos en delivery (entrega a domicilio) para la comodidad de algunas personas.
- Brindar un ambiente que los clientes se sienten cómodos y seguros del servicio.
- Atender en horarios adecuados para los clientes ya que suelen más visitar el fin de semana.
- Facilitar los medios de pagos en efectivo o tarjetas de crédito.
- Crear juegos de diversión para que disfruten en familia.
- Realizar tomas fotografías a las personas que asisten al restaurante.
- Ofrecer distracciones a los clientes durante el momento de espera ya sean revistas, periódicos o televisión)

- **Factores psicológicos.**

- Deberán de decorar el ambiente para que les llame la atención y sea vistoso por los que pasan por su restaurante.
- Analizar las necesidades o los gustos de su clientela para poder satisfacerla.
- Crear nuevos platillos enfocándose a los gustos de los clientes.
- Brindar una buena atención a los clientes de manera adecuada y cordial.
- El establecimiento deberá de estar limpio y ordenado.
- Mentalizar al ciudadano que el restaurante El Zurdo tenga un buen servicio de gastronomía.
- El ambiente debe estar altamente luminoso y vistoso.

- **Factores Externos del perfil del consumidor**

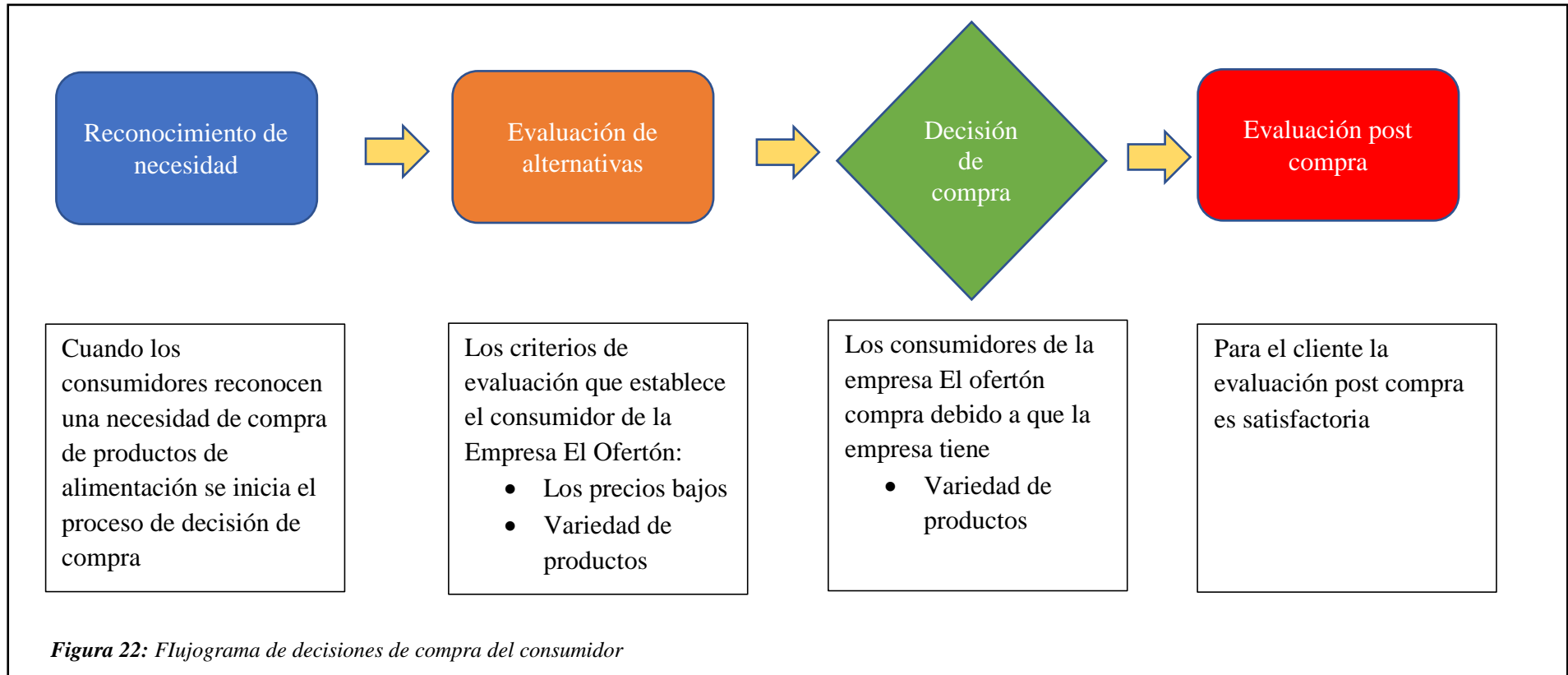
Sexo	mujeres
Edad	18 a 30 años
Ciclo de vida familiar	Jubiladas, nido vacío
Ingresos	De S/. 1,000 a S/. 5,000
Educación	Superior
Ocupación	Amas de casa
Nivel socio económico	B, C y D
Grupo de referencia de compra	Familia

- **Factores internos del perfil del consumidor**

Percepción de precios	Mejores precios frente a la competencia
Percepción de productos	Mejores productos frente a la competencia
Percepción en general	Calidad de productos y precios bajos

Aprendizaje	El consumidor ha aprendido que la empresa brinda los mejores productos
Motivación de compra	Calidad de productos
Principales productos de compra	Abarrotes
Tipo de necesidad satisfecha	Productos de alimentos
Cultura	Consumidores Tradicionalistas

**Objetivo 2:** Elaborar el flujograma de la decisión de compra del consumidor



**Justificación:**

El presente flujograma muestra de manera diagramada las actividades que presenta el consumidor antes de realizar una compra. Este flujograma permite a la empresa conocer de manera detallada los procesos psicológicos que ocurren en la mente del consumidor antes de realizar una compra.

## Estrategia de promoción

Establecer promociones y descuentos de acuerdo a la estacionalidad de campaña.

## Justificación

De acuerdo a la recolección información recolectada en la investigación, se evidencia que los consumidores de la empresa Ofertón, de manera principal los consumidores compran en la empresa por los precios bajos en sus bienes y servicios.

Campana de verano	Descuentos en precios en productos de útiles de oficina y colegio. Promoción 2x1 en cuadernos y vinifan
Campana de Semana Santa	Descuentos en precios en productos enlatados como atún, embutidos, carbón Promociones en mariscos y pescados
Campana del día de la madre	Descuentos en precios en productos de línea blanca, ropa, y accesorios Sorteo de canastas para el día de la madre
Campana del día del padre	Descuentos en precios en productos de línea blanca, ropa, y accesorios Sorteo de canastas para el dia del padre
Campana fiestas patrias	Descuentos en precios en productos de primera necesidad y licores Promociones en productos de marca Perú
Campana día de la canción criolla	Descuentos en precios en productos de primera necesidad y licores Promociones en productos de marca Perú
Campana por navidad	Descuentos en precios en productos de línea blanca, ropa, y accesorios Sorteo de canastas para navidad



**Objetivo 3:** Establecer actividades de marketing para mejorar la decisión de compra de productos en la empresa El Ofertón

**Actividad 3.1.** Mejora de la disposición de los bienes de consumo masivo en el Layout



**Figura 23:** Nueva layout de disposición de la tienda

**Actividad 3.2.** Propuesta del logo para la empresa

**Justificación:** Es necesario que la empresa cuente con un nuevo logo con el fin de que la marca se posicione en la mente del consumidor. El logo de la empresa debe tener los colores rojo, el cual motiva a la compra e incentiva la predisposición del consumidor, además el logo tiene el color amarillo, que significa éxito para los consumidores



*Figura 24: Propuesta de logo*

**Actividad 3.3.** Propuesta de publicidad para productos de consumo masivo

**Justificación:** Es necesario que la empresa elabore publicidades donde comunique sus promociones y descuentos en los productos de consumo masivo



*Figura 25: Publicidad para promocionar los productos*

**Actividad 3.4.** Propuesta de publicidad para productos de consumo masivo



Figura 26: Ejemplos de publicidades

**3.3.5. Presupuesto de la propuesta**

Actividad	Costo Total	2019												
		S/.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mejorar la disposición de productos en el layout	S/. 12,000.00													
Propuesta de logo	S/. 3,000.00													
Propuestas de publicidad	S/. 4,400.00													
	<b>S/. 19,400.00</b>													

**CAPÍTULO IV:  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se analizó los distintos procesos que tienen los consumidores de la empresa el ofertón ya que se atedia de manera irregular la atención al cliente y de forma desordenada con este cambio se brindara una mejor solución al momento de seleccionar un producto y con la mejor atención posible que es lo que necesita todo cliente que consume un producto dentro de una empresa.

Se estudió las distintas características que tiene el consumidor en la empresa el ofertón llegado a la conclusión que en su mayoría los compradores llegan por recomendaciones de familiares y están contentos por la localidad del producto así como también el precio les parece muy justo.

Se determinó los distintos factores que influye el procedimiento de decisión de compra de ofertón llegado a conclusión que se les dará la comodidad y seguridad para que ellos se sientan satisfechos dentro de este negocio y puedan comprar y al mismo tiempo tener el área que tato necesitan que es el de la comida así no tendrán el riesgo de salir con el dinero fuera del establecimiento del ofertón a buscar esas necesidades primordiales.

Se identificó los distintos perfiles que tiene los consumidores de la empresa el ofertón para de esa manera brindarles una mejor experiencia dentro de esta empresa y de acuerdo a esa evaluación saber que poder ofrecer a los clientes de distintos de la empresa el ofertón.

## **4.2. Recomendaciones**

La empresa El Ofertón E.I.R.L, debe mantener diferentes líneas de productos con el fin de ofrecer variedad a sus consumidores.

Se recomienda que la empresa El Ofertón E.I.R.L, se enfoque en comercializar productos dirigidos a un segmento de mujeres.

La empresa El Ofertón E.I.R.L, debe mantener los niveles de precios actuales para motivar la compra de sus productos.

El mix de productos de la empresa El Ofertón E.I.R.L, debe estar enfocado en la comercialización de abarrotes y productos de primera, los cuales deben ser exhibidos a la entrada de negocio y deben ser promovidos a través de publicidad

## REFERENCIAS

- Abad, L (2017). *Determinación del perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Tesis). Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1268/1/TL\\_AbadQuispeLeyla.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1268/1/TL_AbadQuispeLeyla.pdf.pdf)
- Aguirre, D. (2013). *Análisis del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización de la línea aérea Lan Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1113/1/Trabajo%20de%20Dennys%20Aguirre.pdf>
- Álvarez, O. Aponte, S. Seminario, M. y Zaplana, D. (2017). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca Blanca en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:  
[http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621984/5/Alvarez\\_BO.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621984/5/Alvarez_BO.pdf)
- Aranda, G. y Chillón, A. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de:  
[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1)
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. Mc Graw-Hill Interamericana,
- Arriola, P. (2013). *Perfil de consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/115/1/TM\\_Arriola\\_Carrasco\\_PabloAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/115/1/TM_Arriola_Carrasco_PabloAntonio.pdf)
- Bermúdez, E. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9210/TESIS%20COMP.%20DEL%20CONSUMIDOR%20SMARTPHONES-%20E.%20BERMUDEZ.pdf;sequence=1>
- Bravo, S. y Montalvo, J. (2015). *Perfil de consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años*. Recuperado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL\\_BravoCastilloLeyssi\\_MontalvoPerezCarina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf)

- Bakator, M. Dragica, I. Dorde, V. (2017). *Analysis of consumer Behavior and marketing strategy improvement. VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/331287018\\_Analysis\\_of\\_Consumer\\_Behavior\\_and\\_Marketing\\_Strategy\\_Improvement](https://www.researchgate.net/publication/331287018_Analysis_of_Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy_Improvement)
- Block, F. (2017). *Consumer profiles of protein supplement users*. Southern Illinois University Carbondale. Recuperado de:  
[https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2114&context=gs\\_rp](https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2114&context=gs_rp)
- Chimpen, L. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- De la Cruz, R. (2015). *La responsabilidad social empresarial de programa Reciclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito de Independencia – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Delgado, M. y Sirlopu, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laura Andrea*. Universidad Señor de Sipan (Tesis).  
Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5261/Delgado%20Salda%C3%B1a%20%26%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escandón, N. (2017). *Análisis del perfil de consumo de los videojuegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica, Santiago de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7823/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-265.pdf>
- Esquivel, R. y Lopez, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:  
[repositorio.upao.edu.pe/.../Esquivel\\_Rosa\\_Neuromarketing%20\\_Decision\\_Compra.do..](http://repositorio.upao.edu.pe/.../Esquivel_Rosa_Neuromarketing%20_Decision_Compra.do..)



- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamiento.* (Artículo científico). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.print.html>
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli.* Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%c3%a1vez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uhofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J., Aguilera J. R., & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía.* Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- Gástelo, J. (2015). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembo E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Higuchi, A. (2016). *Características de los consumidores de producto orgánicos y expansión de su oferta en Lima.* (Artículo científico). Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-18652015000200002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002)
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda.* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*, Pearson Educación, 8a edición, México,
- Leutner (2016). *Profiling Consumers: The Role of Personal Values in Consumer Preferences.* University College London. Recuperado de: <http://discovery.ucl.ac.uk/1529382/1/PHD%202016%20Leutner%2C%20F%20corrections.pdf>
- Manay, F. y Mendoza, V. (2017). *Perfil del consumidor corporativo de Latam Perú Chiclayo.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1878/1/TL\\_ManayGuadalupeFanny%20MendozaSaavedraCynthia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1878/1/TL_ManayGuadalupeFanny%20MendozaSaavedraCynthia.pdf)

- Medina, A., Escalera, M., y Vega, M. (2014). *La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos*. (Artículo científico). Recuperado de: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/2966/2790>
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Ocampo (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL\\_Ocampo\\_Moreno\\_JuanMiguel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf)
- Olaya, S., & Zarate, F. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ortegón, L. (2014). *Comportamiento del consumidor en paginas web. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca*. (Artículo científico). Recuperado de: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/65/57>
- Ortiz, C., & Samamé, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario de la ciudad de Chiclayo Una visión etnográfica* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Palacios (2018) *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil*. Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%20c3%a1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, N. y Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones Jhonells*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74918/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y su estrategia de marketing*. (7° Edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A

- Quispe, A. y Hinojosa, E.(2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco*. Universidad Peruana Austral del Cusco. Recuperado de:  
<http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramzan, S. (2019). *Consumer Engagement with Various Media & its Effects on Consumer Behaviour in Gujarat*. Gujarat Technological University. Recuperado de:  
[https://www.gtu.ac.in/uploads/Final%20thesis-119997392028-Ramzan%20Sama\(2\)\\_635195.pdf](https://www.gtu.ac.in/uploads/Final%20thesis-119997392028-Ramzan%20Sama(2)_635195.pdf)
- Regalado, O., Guerrero, C., y Montalvo, R. (2017). *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*. (Artículo científico). Recuperado de:  
<file:///Users/admi/Downloads/1821-5980-4-PB.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas Aplicadas al Marketing*, Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis de postgrado). Universidad Internacional de Catalunya, Catalunya, España.
- Romero, S. (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*. (Artículo científico). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/782/78232555009/>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online* (Tesis de postgrado). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Seju (2017). *An exploraty study of th US consumer of African*. Escola Brasileira de Administracao e de empres (Tesis). Recuperado de:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18885/Seju%20Mike%20-%20Revised%20Thesis%20Submission%2027.09.17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7º Edición). Editorial Pearson Educación
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14º Edición).

Sudarshan, P. (2016). *A study on factors influencing on buying behavior of customers.*

Recuperdo de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2810090](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2810090)

Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya* (Tesis de postgrado). Universidad de Investigación y Desarrollo del Gobierno Vasco, Vizcaya, España.

Warunya (2016). *A study of consumers attitude toward buying skin care product through drug stores in Thailand.* Thammasat University. Recuperado de: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702040915\\_3534\\_2163.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702040915_3534_2163.pdf)

## **ANEXOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RÉSOLUCIÓN N° 0836. FACEM-USS-2018**

Chiclayo. 14 de julio del 2018,

**VISTO:**

El OfiCi0 N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018. en donde dé la EAP de Administracién, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-1 , y,

**CONSIDERANDO:**

Que, la investipeión eonstituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la LISS: ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica. originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en ei ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29' del Reglamento de Grados y Titulos Especifico de la FACEM. una vez aprobado el del trabajo de ~~investigación~~: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional: éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investgacibn de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escueta profesional de ta Facultad de Ciencias Empresariales.


Estado a lo expuesto y en el de tas atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

ARTICULO ÚNICO; APROBAR tos proyecto de Tesis de los estudiantes del IX del semestre académico 2015-1, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra EMMA VERONICA RAMOS FARROQAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

**REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVESE.**

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Ramos Prado  
Decana  
CC: Archivo Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
CAMPUS USS  
Km. 5. carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

ADMISIÓN E INFORMES  
074481610-074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5. carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú



# UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN 0836-FACEM-USS-2018

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE *	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA	GESTIÓN POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO-2018.
5	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO EIRL - CHICLAYO 2018
7	HUAMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OFERTON EIRL - CHICLAYO 2018
8	JURUPE YAMPUFE CLAUDIA GIULIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRILLERA ARTESANAL JURUPE, FERREÑAFE-2018
9	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MUÑOZ DELIA MARIELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPS EL S.A, PIMENTEL -2018
11	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO-2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP, REMIGIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SERQUEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN -CHICLAYO,2018
16	SILVA URIARTE JELI IWAN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018
18	VERA GUMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

## Anexo 01: Cuestionario

### Anexo 01: Cuestionario

Estimado cliente

Buenos días, nos encontramos analizando las características que presentan nuestros principales consumidores. Por favor lea las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y servirá para mejorar la satisfacción de nuestros clientes.

1.- Sexo

Masculino ( )      Femenino ( )

2.- ¿Cuál es su grado de educación?

Sin estudios ( )      Primaria ( )      Secundaria ( ).      Superior ( )

3.- Actualmente a que se dedica

Empleado ( )

Profesional independiente ( )

Profesional dependiente ( )

Ama de casa ( )

Jubilado ( )

4.- Su vivienda es

Alquilada ( )      Propia ( )      De familia ( )

5.- El material de construcción de su vivienda es

Material noble ( )      material rustico ( )

6.- Su vivienda se encuentra ubicada en

Urbanización ( )

Predio rural ( )

Pueblo joven ( )

Asentamiento humano ( )

Invasión ( )

7.- El promedio de sus ingresos se encuentra en un rango de:

De S/. 500 a S/. 930 ( )

De S/. 1,200 a S/. 2,500 ( )

De S/. 3,000 a S/. 5,000 ( )

De S/. 5,000 a mas ( )



8.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

9.- Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

10.- Usted compra productos en el Ofertón por recomendación de:

Nadie ( )

Familia ( )

Grupos de amigos ( )

Compañeros de trabajo ( )

11.- La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

12.- La empresa El Ofertón brinda los mejores productos del sector

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

13.- Tengo conocimiento exacto de los productos que ofrece la empresa Ofertón

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

14.- Los productos que he comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

15.- El motivo principal por el cual compro productos en la empresa El Ofertón es

La calidad de sus productos ( )

Sus precios bajos ( )

Sus descuentos y promociones ( )

La calidad de atención ( )

La variedad de productos ( )

16.- Qué productos compra de manera frecuente en la empresa El Ofertón

Abarrotes ( )

Ropa ( )

Comida ( )

Lácteos ( )

17.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón me permite satisfacer las siguientes necesidades

Alimentación ( )

Vestido ( )

De seguridad ( )

Sociales ( )

De prestigio ( )

18.- A través de que medio se entero de la empresa El Ofertón

Volantes ( )

Publicidad en redes sociales ( )

Revistas ( )

Recomendaciones de conocidos ( )

19.- Los precios que ofrece la empresa El Ofertón son los más bajos del mercado

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indiferente ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

20.- Cuales son los criterios que evalúa usted para comprar productos de primera de necesidad

Precios bajos (      )

Prestigio de marca (    )

Fecha de vencimiento del producto (    )

Variedad de productos (    )

Calidad de productos (    )

21.- La decisión de comprar en la empresa El Ofertón se debe a

Precios bajos (      )

Calidad de servicio (    )

Variedad de productos (    )

Ubicación de la empresa (    )

Promociones y descuentos (    )

22.- Se encuentra satisfecho con las compras de los productos de la empresa El Ofertón

Totalmente de acuerdo (      )

De acuerdo (      )

Indiferente (      )

En desacuerdo (      )

Totalmente en desacuerdo (      )

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	
¿Qué características presenta el consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L. en el proceso de decisión de compra?	<b>Objetivo general</b>	El análisis del perfil de consumidor mejora el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón S.A.	Análisis del consumidor	Genero	Tipo	Multicotoma	Encuesta / Cuestionario	
	Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón S.A. en el proceso de decisión de compra.			Grado de instrucción	Nivel de instrucción			
				Ocupación	Tipo de ocupación			
	<b>Objetivos específicos</b>			Determinar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón S.A.	Nivel socio económico			Tipo de vivienda
					Cultura			Nivel de ingreso
					Grupos de referencias			Tipo de Cultura
					Percepción			Influyentes
	Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los				Aprendizaje			Nivel de precios
Motivación		Nivel de percepción de calidad						
					Nivel de aprendizaje			
					Nivel de actitudes			

consumidores de la  
empresa El Ofertón S.A.

Elaborar el perfil de  
consumidor para mejorar el  
proceso de decisión de  
compra de los clientes de la  
empresa El Ofertón S.A.

Proceso de  
decisión de  
compra

Reconocimiento  
de la necesidad

Evaluación de  
alternativas

Decisión de  
compra

Comportamiento  
post compra

Nivel de  
necesidades  
Tipo de necesidad  
Estimulo de  
marketing

Productos  
sustitutos  
Criterios de  
evaluación

Motivos de  
compra

Seguimiento de  
compra

Multicotoma

Encuesta /  
Cuestionario

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAESTRO EN TALENTO HUMANO
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b><u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Bach. Huamán Cubas Heberth Enrique	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón S.A. en el proceso de decisión de compra.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón S.A.	
	Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa El Ofertón S.A.	
Elaborar el perfil de consumidor para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón S.A.		
<b>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.</b>		
	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

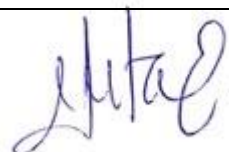
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1.- Sexo	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Cuál es su grado de educación?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
3.- Actualmente a que se dedica	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
4.- Su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
5.- El material de construcción de su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS :_____
6.- Su vivienda se encuentra ubicada en	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- El promedio de sus ingresos se encuentra en un rango de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
8.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

9.- Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
10.- Usted compra productos en el Ofertón por recomendación de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
11.- La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
12.- La empresa El Ofertón brinda los mejores productos del sector	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
13.- Tengo conocimiento exacto de los productos que ofrece la empresa Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
14.- Los productos que he comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
15.- El motivo principal por el cual compro productos en la empresa El Ofertón es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
16.- Qué productos compra de manera frecuente en la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
17.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón me permite satisfacer las siguientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
18.- A través de que medio se entero de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____



19.- Los precios que ofrece la empresa El Ofertón son los más bajos del mercado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
20.- Cuales son los criterios que evalúa usted para comprar productos de primera de necesidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
21.- La decisión de comprar en la empresa El Ofertón se debe a	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
22.- Se encuentra satisfecho con las compras de los productos de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 22 N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	



\_\_\_\_\_  
JUEZ – EXPERTO

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
<b><u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Bach. Huamán Cubas Heberth Enrique	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón S.A. en el proceso de decisión de compra.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón S.A.	
	Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa El Ofertón S.A.	
Elaborar el perfil de consumidor para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón S.A.		
<b>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.</b>		
	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	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.
1.- Sexo	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Cuál es su grado de educación?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
3.- Actualmente a que se dedica	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
4.- Su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
5.- El material de construcción de su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS :_____
6.- Su vivienda se encuentra ubicada en	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- El promedio de sus ingresos se encuentra en un rango de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
8.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

9.- Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
10.- Usted compra productos en el Ofertón por recomendación de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
11.- La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
12.- La empresa El Ofertón brinda los mejores productos del sector	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
13.- Tengo conocimiento exacto de los productos que ofrece la empresa Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
14.- Los productos que he comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
15.- El motivo principal por el cual compro productos en la empresa El Ofertón es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
16.- Qué productos compra de manera frecuente en la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
17.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón me permite satisfacer las siguientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
18.- A través de que medio se entero de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

19.- Los precios que ofrece la empresa El Ofertón son los más bajos del mercado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
20.- Cuales son los criterios que evalúa usted para comprar productos de primera de necesidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
21.- La decisión de comprar en la empresa El Ofertón se debe a	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
22.- Se encuentra satisfecho con las compras de los productos de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 22 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>6. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b><u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Bach. Huamán Cubas Heberth Enrique	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón S.A. en el proceso de decisión de compra.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar las características que presenta el consumidor de la empresa El Ofertón S.A.	
	Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa El Ofertón S.A.	
Elaborar el perfil de consumidor para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón S.A.		
<b>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.</b>		
	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	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.
1.- Sexo	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Cuál es su grado de educación?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
3.- Actualmente a que se dedica	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
4.- Su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
5.- El material de construcción de su vivienda es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS :_____
6.- Su vivienda se encuentra ubicada en	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- El promedio de sus ingresos se encuentra en un rango de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
8.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón, me permiten mejorar la calidad de vida de mi familia	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

9.- Las empresas que venden productos al por mayor, ofrecen mejores productos y descuentos por cantidades	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
10.- Usted compra productos en el Ofertón por recomendación de:	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
11.- La empresa El Ofertón ofrece los mejores precios en cuanto productos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
12.- La empresa El Ofertón brinda los mejores productos del sector	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
13.- Tengo conocimiento exacto de los productos que ofrece la empresa Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
14.- Los productos que he comprado en la empresa El Ofertón siempre han resultado de calidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
15.- El motivo principal por el cual compro productos en la empresa El Ofertón es	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
16.- Qué productos compra de manera frecuente en la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
17.- Los productos que ofrece la empresa El Ofertón me permite satisfacer las siguientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
18.- A través de que medio se entero de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____



19.- Los precios que ofrece la empresa El Ofertón son los más bajos del mercado	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____
20.- Cuales son los criterios que evalúa usted para comprar productos de primera de necesidad	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____
21.- La decisión de comprar en la empresa El Ofertón se debe a	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____
22.- Se encuentra satisfecho con las compras de los productos de la empresa El Ofertón	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<b>7. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 22 N° TD _____
<b>8. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>9. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	



\_\_\_\_\_  
JUEZ – EXPERTO



*Figura 27: Investigador recogiendo datos*



*Figura 28: Investigador en la realidad problemática*

**EL OFERTON E.I.R.L.**

R.U.C. 20602731589

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Chiclayo, 02 de julio 2018

**SEÑORA:**

**DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO**

**DECANA – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CIUDAD.-**

**ASUNTO:** Aceptación para realizar trabajo de Investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de MEGA DISTRIBUIDORA DAVAEI EIRL – EL OFERTON, y el motivo de la presente es para informarle que su solicitud ha sido aceptada para que su alumno **Heberth Enrique Huamán Cubas, identificado con D.N.I. N° 73009468**, del IX ciclo realice su trabajo de investigación.

Nuestra Empresa le brindara todas las facilidades necesarias para que desarrolle su trabajo de investigación con total normalidad.

Sin Otro particular, quedamos de ustedes.

  
Margarita Díaz Vda. de Sánchez  
TITULAR – GERENTE  
R.U.C. 20602731589

EL OFERTON E.I.R.L.

Manuel Pardo 367 – 3° Piso – Urb. San Luis – Chiclayo  
Alfonso Ugarte 1496 – Urb. San Luis – Chiclayo

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

Pimentel, 14 de Diciembre del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Huamán Cubas Heberth Enrique con DNI 73009468


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTON EIRL. - CHICLAYO 2018**

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

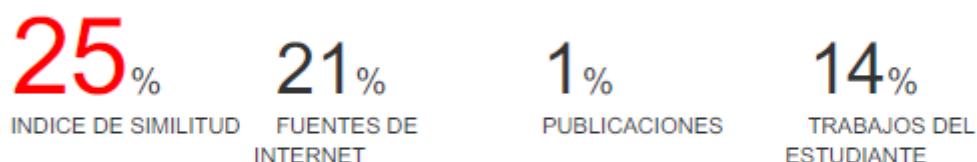
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HUAMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	73009468	

## ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>12%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>documentop.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

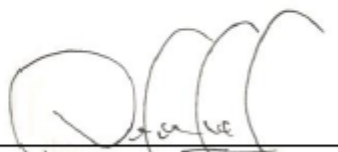
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 221-2019/PD-USS, presentado por el/la Bachiller, Heberth Enrique Huamán Cubas, con su tesis Titulada ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTON EIRL. - CHICLAYO 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 27 de enero de 2021



Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

Huamán Cubas Heberth Enrique		
73009468	2141815301	Presencial
Administración		
Administración		
Ciencias Empresariales		

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN  
Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

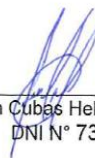
1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:

Análisis del Consumidor en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa el Oferton.  
– Chiclayo 2018.

La misma que presento para optar el grado de: Licenciado de 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.

  
 Huamán Cubas Heberth Enrique  
 DNI N° 73009468

