



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Chiclayo

Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración de Empresas



Comportamiento del Consumidor

Una Visión del Norte del Perú

Eduardo Amorós

Introducción

El presente documento contiene los trabajos de investigación concluidos por los estudiantes de Comportamiento del Consumidor del séptimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas durante el semestre 2007 – II, con la asesoría del profesor del curso, que en este caso es el compilador de los mismos.

Realmente es muy agradable ver como los estudiantes, han logrado un buen nivel académico y mejorado enormemente la calidad de sus trabajos de investigación. Este es el reflejo del esfuerzo que esta realizando la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la formación de sus estudiantes utilizando como base la metodología de la investigación para profundizar en los temas propios de su carrera, que estamos seguros que dejará una huella más profunda en ellos, por el esfuerzo que le entregan y el apoyo constante de todos nosotros

Considero que este compendio, va ha ser de mucha utilidad para los estudiantes de los años que vienen, pues le mostrarán que “la valla a saltar” es alta, y que tienen la responsabilidad de subirla más, de tal manera que el reto sea mayor para los que les siguen.

Agradezco el apoyo de todas las autoridades que hacen posible que nuestras publicaciones lleguen a manos de nuestros estudiantes y los de otras universidades del Perú y del Mundo, así como a profesionales y empresas que puedan necesitarla.

Índice

- **Arbañil Chicota, Claudia.** Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo
- **Chirinos Pescorán, Carla Magdalena.** Determinar la segmentación y estructura de mercado de los spots publicitarios: Yogurt Gloria
- **Falla Caverro, Diana Falla Caverro, Diana.** Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en la ciudad de Chiclayo
- **Leyva Paz Yovanna Iraida.** Análisis del comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque
- **Luna Victoria Menacho, Estefani.** Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo
- **Ruiz Minaya, Mónica Cecilia.** Análisis del Perfil del Consumidor de Pizzas en personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Chiclayo
- **Ruiz Pastor Ventura, Maria Olivia.** Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo
- **Sánchez Torres Edita** Análisis de la lealtad de marca de televisores en las tiendas comerciales en la ciudad de Chiclayo
- **Solís Dávila, Franco Jhoel.** Análisis de la lealtad de marca para el supermercado “El Centro” frente a la llegada de grandes competidores, en la ciudad de Chiclayo 2007
- **Valladolid Antón, Litzzy.** Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: “Cruz del Sur” de la ciudad de Chiclayo

Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo

Arbañil Chicota, Claudia

Resumen

Este trabajo ha sido realizado con la finalidad de conseguir los objetivos planteados al inicio de la investigación, teniendo como objetivo principal Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo

De la misma manera se busca determinar el motivo de compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza. Así también se ha analizado las expectativas y percepciones de los consumidores, que permitan tomar decisiones en mejora del servicio ofrecido.

Palabras clave: Comportamiento – Consumidor - Perfil

Abstract

This work has been realized by the purpose of obtaining the aims raised to the beginning of the investigation, having as principal aim Analyze the Profile of the consumers of the court of show restraint of the Real Plaza - Chiclayo

Of the same way one seeks to determine the motive of purchase, the need and the motivations of the consumer of the court of show restraint of the Real Plaza. This way also there have been analyzed the expectations and perceptions of the consumers, who allow to take decisions in improvement of the offered service

Key words: Consuming - Behavior - Profile

Introducción

En el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. Un vendedor generalmente recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor y este probablemente comprará por el hartazgo que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana de cliente/vendedor.

El presente trabajo de investigación busca analizar el perfil del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza-Chiclayo y para ello se ha creído conveniente dividir el trabajo en proyecto e informe.

El primero trata de la metodología utilizada y el marco teórico, en el informe se presentan los resultados y conclusiones. Por último se adicional los anexos y el modelo de encuesta.

Antecedentes

Título:

Perfil del comportamiento del Consumidor de Fast-Food en la Ciudad de Chiclayo
Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Autor:

Walter Baca Tello

* De esta tesis se tomó como modelo la encuesta para la realización del presente trabajo

Situación Problemática

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia un fundamento más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

El Centro Comercial Real Plaza realiza estudios periódicos con la finalidad de conocer las actitudes de compra de las personas y la calidad de servicio de los locales ubicados del centro del centro comercial con la finalidad de determinar si se está cumpliendo con el objetivo de satisfacer al cliente y conocer en que se podría mejorar. Es por tal motivo que el siguiente trabajo de investigación tendrá como principal Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo

Problema

¿Cuál es el Perfil de los Consumidores del Patio de Comidas del

Centro Comercial Real Plaza - Chiclayo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo

Objetivos específicos

- Determinar el aspecto social de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar el motivo de compra de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar la necesidad y las motivaciones de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar las actitudes de compra de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar las percepciones de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar las expectativas de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial real Plaza
- Determinar los factores externos como la frecuencia de consumo de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza

Justificación

La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo tiene como misión Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad, mediante la investigación aplicada, motivo por lo que se desarrolla el presente trabajo de investigación, que además contribuirá en nuestra formación profesional aplicando los conocimientos adquiridos a la realidad.

Metodología

Definición de la Población

En el presente proyecto del Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza - Chiclayo se ha determinado la población con ciertas características:

La población esta definida por todos los consumidores- compradores o visitantes- del Centro

Comercial Real Plaza – Chiclayo

Marco muestral y Muestra

1.96	$(1.96)^2 = 3.842$
0.5	$(0.5)^2 = 0.25$
0.08	$(0.08)^2 = 0.006$
N=	35 000

$$\frac{(3.842 * 0.25 * 35\ 000)}{[(3.842 + 0.25)] + [0.006 * (35\ 000 - 1)]} = 149.426 = \mathbf{150}$$

Metodología de recopilación de información

El presente estudio es una investigación de comportamiento del consumidor y se realizara de manera exploratoria y descriptiva

El objeto es analizar el Perfil de los Consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo

Técnicas de Investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se empleará, en la determinación del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza, el método descriptivo y como técnicas se empleará:

Técnica de Gabinete, donde usaremos la denominada:

Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos serán: fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen. En el caso de las bibliográficas utilizaremos el sistema APA.

Técnica de Campo: las cuáles permitirán el recojo de información necesaria para llevar a cabo la investigación

Encuesta: que se aplicará a los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo para analizar el Perfil de los mismos y a la vez conocer si estos servicios cubren las necesidades para los clientes, y en qué podría mejorarse.

Marco Teórico

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a *aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.*

El comportamiento del consumidor *es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.*

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.¹

¹ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

Las variables del comportamiento ²

Cada persona es la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo que supone un universo casi infinito de combinaciones. Esta infinidad de combinaciones lleva, así, a que cada individuo sea único y diferente. La clave inicial para ir con un sentido bien orientado, es plantearnos la pregunta porque compran los consumidores, a partir de allí veremos que variables son las que están presentes en el comportamiento del consumidor y que debemos tener en cuenta antes de tomar algún tipo de decisión

Variables de influencia: variables sujetas al individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden llamar variables externas, pues en ellas se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad) aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, etc.), aspectos comerciales (publicidad infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas

Variables de procesamiento: son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en qué estos procesan influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o estilo de vida.

Variable de resultado: son aquellas que podrían ser- en el caso del comportamiento del consumidor- el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, lealtad de marca, el status del usuario, etc.³

En general –según la definición dada por Fred van Raaij y Antonides (1998) podemos decir que el comportamiento del consumidor es aquel que se manifiesta en:

- Acciones mentales y físicas (conducta)
- Que incluyen unos motivos y causas
- De individuos y (pequeños) grupos
- En relación al ciclo de consumo (orientación-búsqueda, compra, uso, mantenimiento y post-compra)
- Y a la producción familiar
- De bienes y servicios (escasos)
- Que vienen del entorno empresarial, público o familiar
- En busca de una funcionalidad y de la consecución de unos objetivos en relación a unos valores determinados
- Para lograr una determinada satisfacción y bienestar
- Tomando como base efectos a corto y largo plazo
- Así como consecuencias individuales y sociales.

Determinantes psicológicos del consumidor:

Sensación.

Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

- Estímulo: Unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos (productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales).
- Receptor sensorial: órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben los estímulos.
- Funciones sensoriales: ver, oír, oler, gustar, sentir

² PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Juan Miguel Rey Pino, European Ph.D. Universidad de Cadiz

³ Rolando Arellano Cueva. Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S. A. México 2002

Percepción

Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples

La dinámica de la percepción

El ingreso del estímulo sensorial bruto por sí mismo no produce o explica la visión coherente del mundo que tiene la mayoría de los adultos.

Selección perceptiva

Capacidad que posee el individuo para seleccionar un reducido número de estímulos entre la gran cantidad de ellos a los que está normalmente expuesto.

Organización perceptiva

Los estímulos que nos llegan son siempre agrupados en conjunto y percibidos por tanto de forma global. Es decir, nosotros no percibimos del exterior simplemente colores, sonidos u olores, sino que éstos son más bien percibidos dentro del conjunto de un evento concreto

Interpretación perceptiva

La gente selecciona y agrupa a los estímulos en base a un conjunto de criterios psicológicos. La interpretación de los estímulos percibidos se realiza sobre una base personal.

Imágenes del consumidor

Productos y marcas tienen un valor simbólico para el consumidor que los evalúan sobre la base de su consistencia (congruencia) con las imágenes personales de ellos mismo.

Imágenes de producto y servicio

El posicionamiento es a veces más importante que las características reales del producto.

Calidad percibida

La calidad percibida parte de unas señales informativas que se asocian al producto.

- Intrínsecas al producto o servicio.
- Extrínsecas.

El punto de vista de los consumidores sobre la calidad del servicio.

La valoración del cliente de la calidad del servicio se forma de acuerdo con las siguientes dimensiones:

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.

Confiabilidad: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido en forma confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados, y su habilidad para generar seguridad y confianza.

Empatía: Una atención individualizada, amable, que la empresa proporciona a sus clientes.

La motivación y el consumidor

Motivación

- Fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción.
- Proviene de un estado de tensión que existe debido a una necesidad insatisfecha.
- Se intenta reducir la tensión siguiendo algún tipo de conducta que lleve a satisfacer esa necesidad y a reducir la tensión.
- Las metas específicas son el resultado del pensamiento y del aprendizaje del sujeto.

Necesidades

Normalmente nos referimos a estas como estados de carencia que se reconocen a partir de determinado nivel. Hablamos de dos categorías:

- Fisiológicas: comida, agua, aire...

- Adquiridas: aprendidas en respuesta a la cultura (autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje).

Metas

Constituyen el resultado de que se busca con el comportamiento motivado del sujeto.

- Metas genéricas: clases generales o categorías de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades.
- Metas específicas: productos de marca que eligen los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La naturaleza dinámica de la motivación

La motivación es una construcción altamente dinámica que cambia constantemente como reacción ante las experiencias de la vida.

La Jerarquía de necesidades de Maslow

Postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia desde las necesidades de nivel más bajo (biogénicas) hasta las más altas (psicogénicas).

Actitudes y las emociones

Modelos de afectividad y emoción

- Las emociones son o positivas o negativas. Nunca poseen ambas categorías.
- Las primarias son: placer, alegría, miedo, sorpresa, piedad, disgusto, rabia y anticipación.
- Las emociones mixtas tienen lugar mediante combinación de las primarias (amor como resultado de placer y alegría).
- Muchas veces las emociones son opuestas (por ej. Alegría vs. disgusto). A su vez estas pueden variar en intensidad.

El concepto de actitud

Expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

El modelo de los tres componentes de la actitud

Las Actitudes resultan de tres componentes:

a. **Cognitivo**. Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las **CREENCIAS**.

b. **Afectivo**. Emociones o sentimientos del consumidor sobre el objeto. Tiene naturaleza evaluativo (favorable desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

c. **Conativo-conductual**. Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en sí. Es la **INTENCIÓN** de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.



Los procesos de aprendizaje del consumidor y memoria

El fenómeno del aprendizaje

El interés del mercadólogo con respecto a los aspectos de aprendizaje se centra en la posibilidad de enseñar a los consumidores los atributos de productos y los beneficios potenciales de su consumo, de donde comprar sus productos, como usarlos, conservarlos y finalmente desecharlos.

El aprendizaje es:

- Un proceso (evoluciona y cambia)
- Resultado del conocimiento de creciente adquisición
- Que puede ser bien intencional, bien incidental
- Abarcando desde respuestas simples (reflejas) hasta elaboración de conceptos abstractos y la solución de problemas complejos.

Para que el aprendizaje tenga lugar deben darse una serie de elementos:

- **Motivación.** Representa tal y como vimos en uno de los temas anteriores el motor de las personas a la hora de aprender.
- **Señales.** Son estímulos que dan orientación a los motivos. Dirigen los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor
- **Respuesta.** Es la forma en que los consumidores reaccionan ante una señal.
- **Reforzamiento.** Incrementa la posibilidad de que ocurra una respuesta específica en el futuro, como resultado de señales particulares.

Determinantes sociales y culturales del consumidor

Grupos de referencia del consumidor

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

Esta definición incluye:

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

Grupos de referencia

Tipos de grupos de referencia

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

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

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

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

- **Grupo de rechazo.** cuando un individuo ha pertenecido a una asociación y posteriormente ha rechazado los valores de esta (un partido político por ejemplo).
- **Grupo disociativo.** el individuo considera que se debe evitar a un grupo concreto.
- **Grupo de aspiración.** En este caso, el individuo aspira a formar parte de un club (un estudiante que quiere ser parte de una asociación).

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

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

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

La cultura influye y se refleja en las estrategias de mercadotecnia. El Marketing no posee una fuerza suficiente para **cambiar** los valores culturales, por tanto sus instrumentos se adaptan a el.

- La Mercadotecnia y la cultura son interactivos (sistema de producción de cultura).

Las influencias transculturales y subculturales, debido sobre todo a la globalización (para la influencia transcultural) y la alta tasa de emigración (para las subculturales).

Clase social y comportamiento del consumidor

La clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status

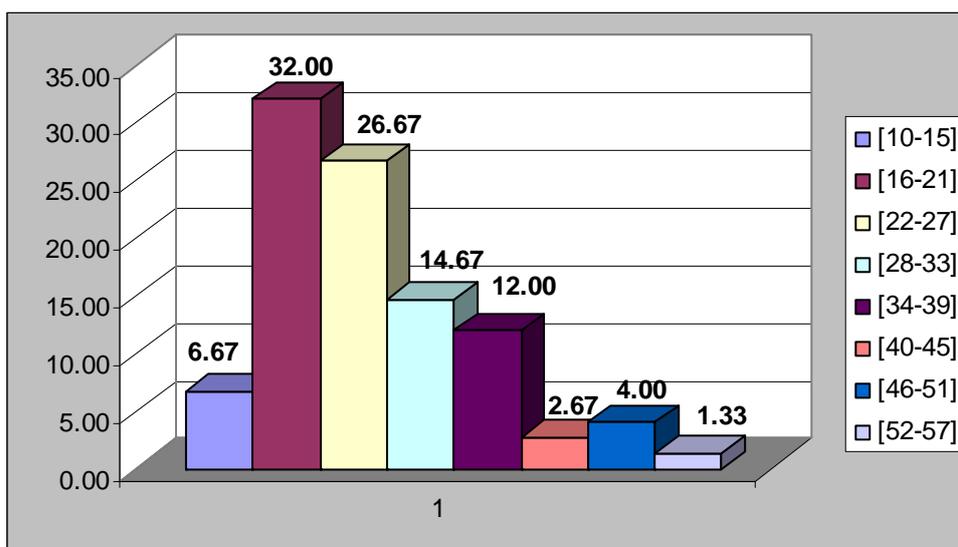
- **Perfiles de estilos de vida de las clases sociales.**

Dentro de cada clase social se pueden encontrar diferentes estilos de vida (con sus características). En los anexos se pueden consultar algunos de estos estilos de vida.

Resultados

Gráfico 1

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su edad

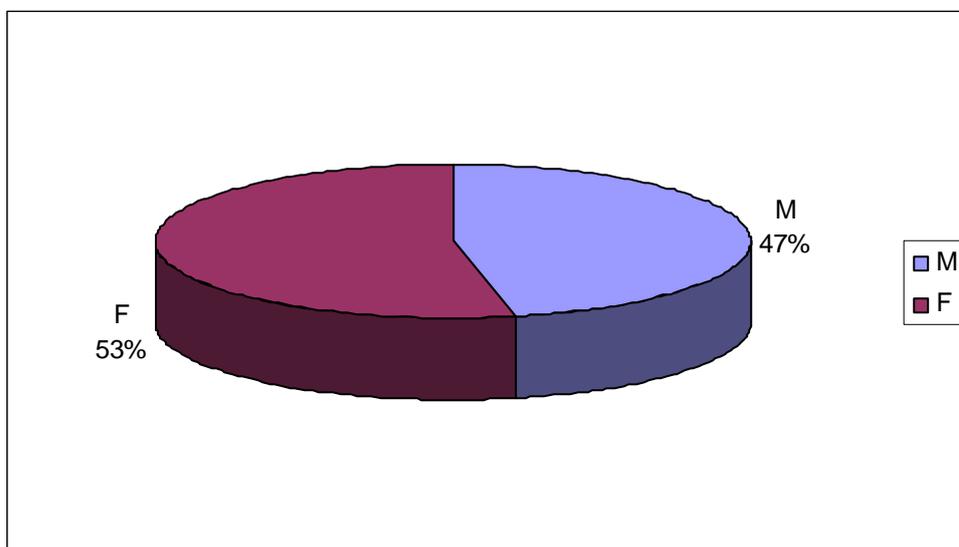


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El 32% de consumidores se encuentran entre los 16 y 21 años, seguido del grupo de 22 a 27 años. El menor grupo encontrado se encuentra en el rango de 52 a 57 años de edad con 1.33%

Gráfico 2

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según sexo

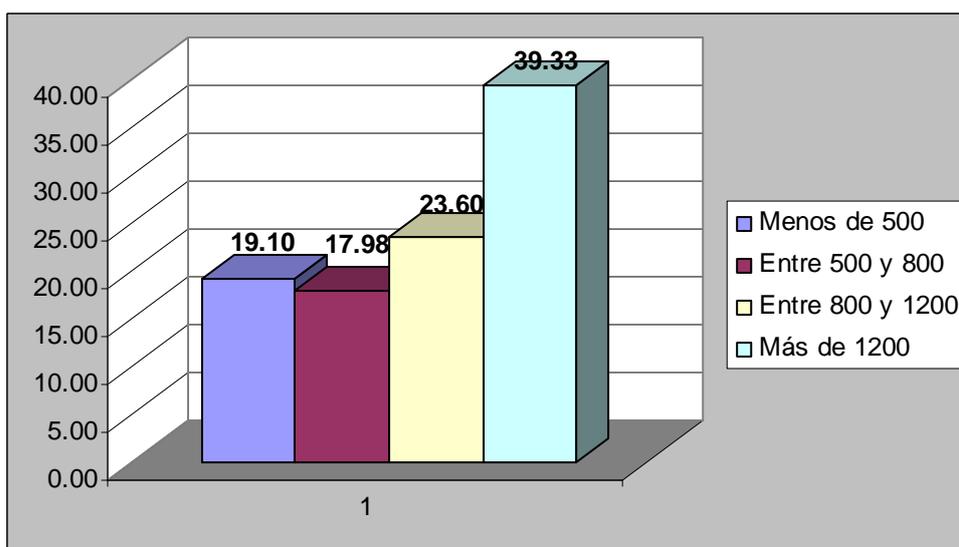


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El 53% de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza está conformado por mujeres; pero no es mucha la diferencia con el sexo opuesto que ocupa un 47% de la muestra en estudio.

Gráfico 3

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su ingreso mensual

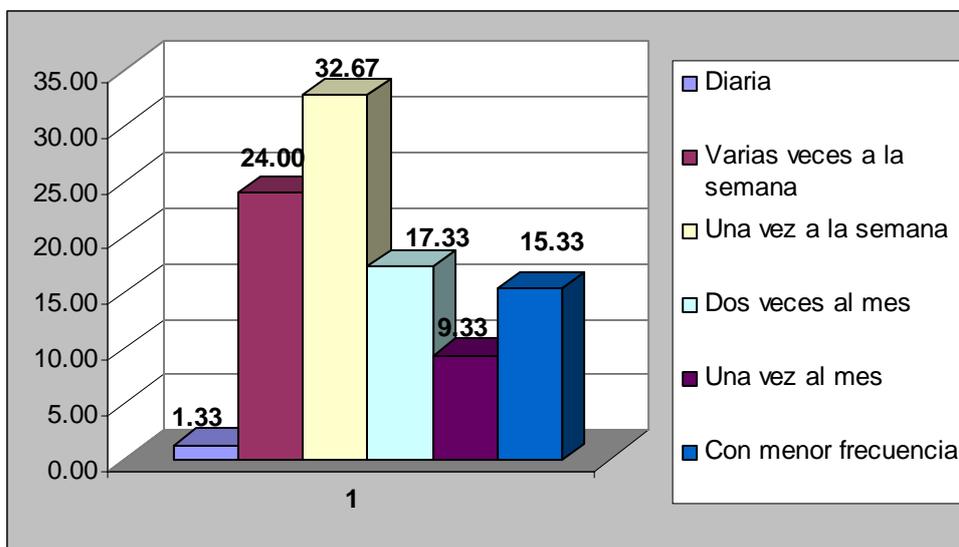


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Los consumidores del Patio de comidas del Centro comercial Real Plaza manifestaron en un 39.33% tener ingresos promedios mayores de 1200 lo que favorece el consumo dentro de este Centro Comercial.

Gráfico 4

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según la frecuencia con que consume en el Patio de Comidas

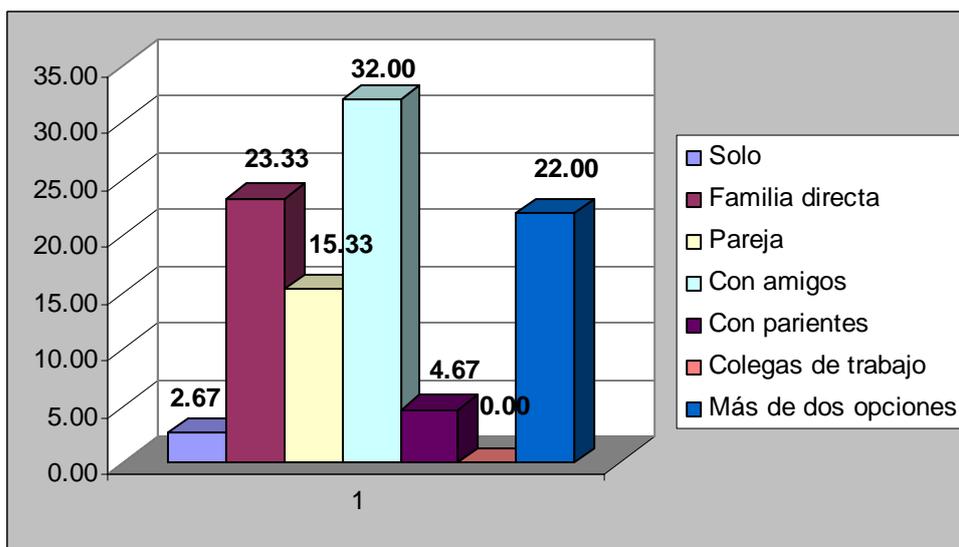


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Al menos un gran número de personas consumen en el Patio de Comidas una vez por semana que viene a representar el 32.67%. Hay quienes visitan el CC varias veces a la semana (24%), pudiéndose observar en el gráfico la gran acogida que tiene este local.

Gráfico 5

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo al tipo de acompañamiento en la visita

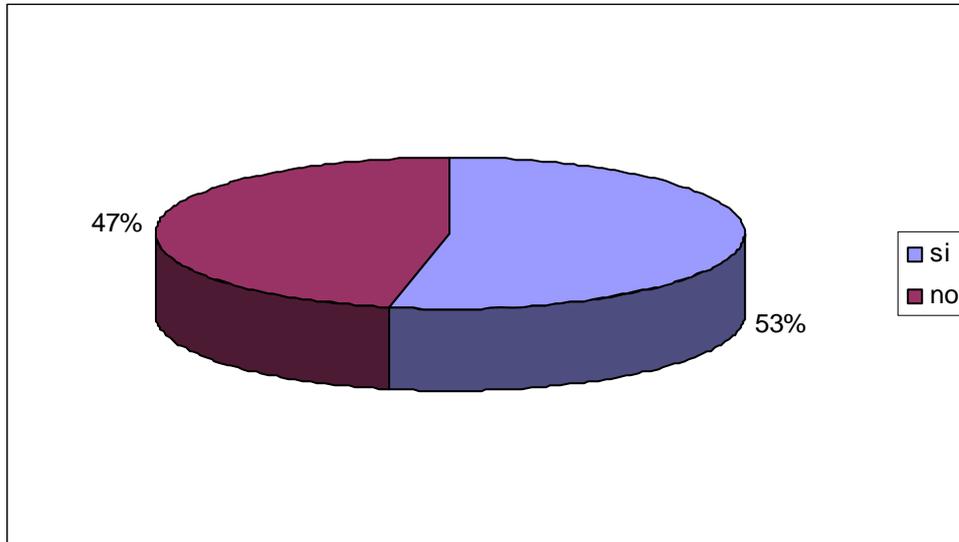


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El 32% las personas prefieren venir con amigos al CC comercial. El 23.33% señalaron venir con parientes.

Gráfico 6

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si toma en cuenta la opinión de otras personas al elegir dónde consumir

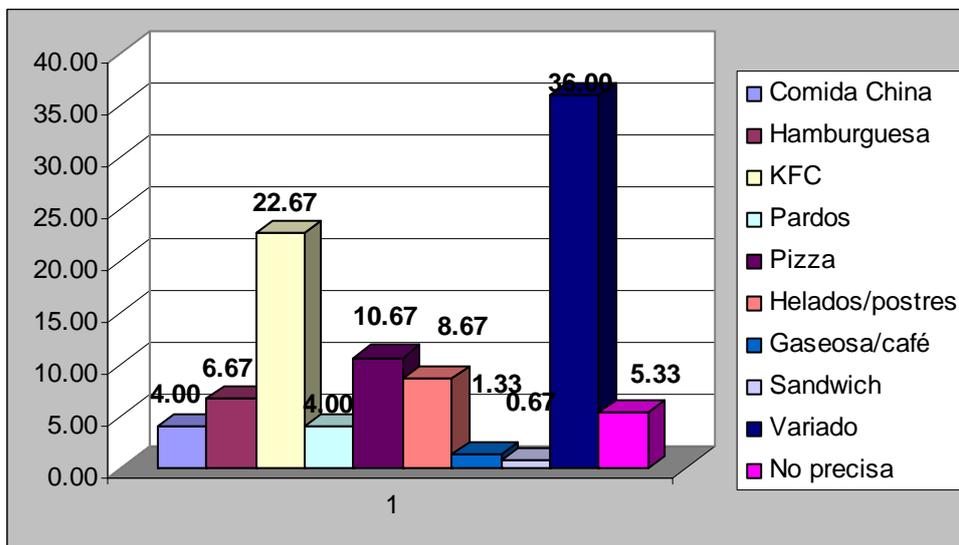


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El 53% de los consumidores del patio de comidas toma en cuenta la opinión de otras personas al momento de decidir que consumir; el resto no considera necesario tener en cuenta la opinión de otros para decidir que consumir.

Gráfico 7

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según lo que consume mayormente

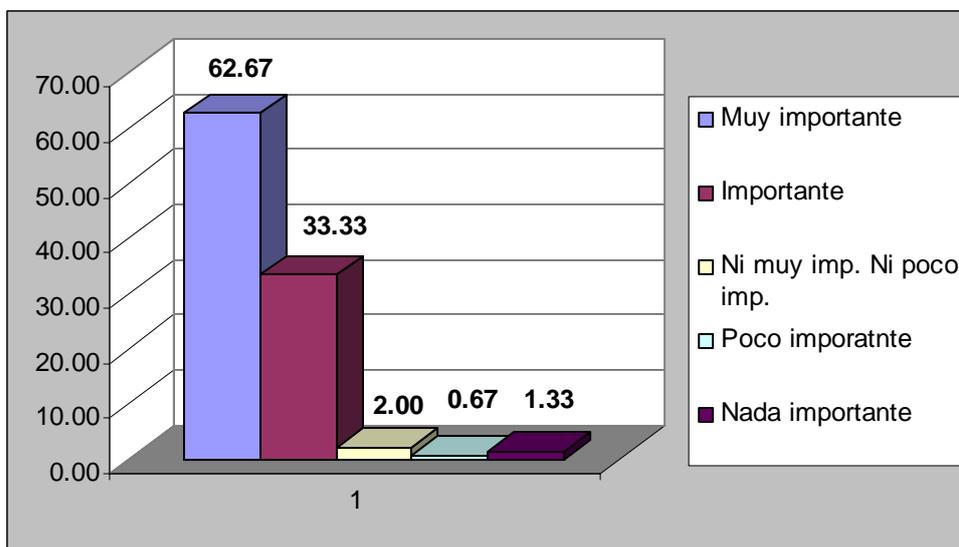


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: los consumidores en un 36% prefieren consumir comida variada, pero mayormente eligen la comida del KFC

Gráfico 8

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera la rapidez del servicio

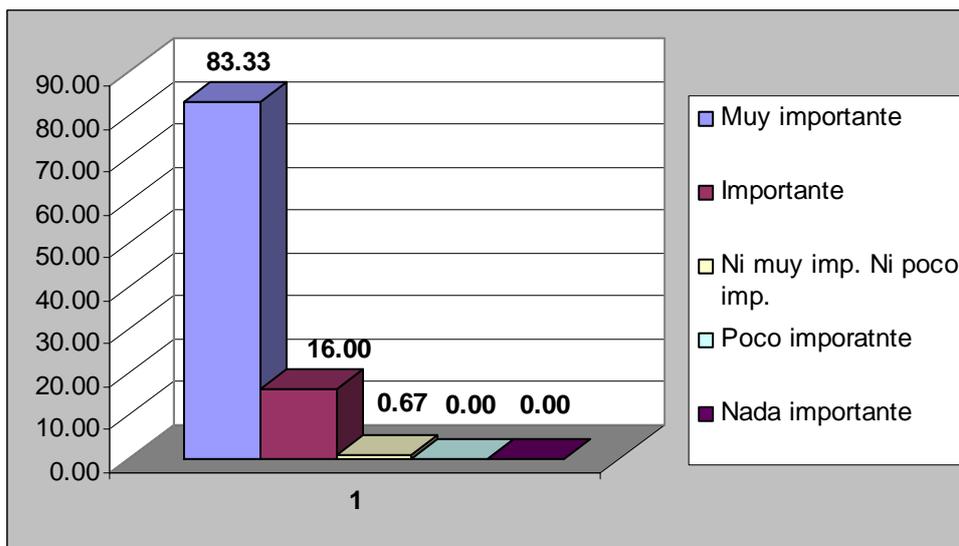


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: La rapidez del servicio, la consideran muy importante por el 62.67% de los consumidores del patio de comidas del Centro comercial Real Plaza, sólo 1.33% consideran nada importante la rapidez del servicio.

Gráfico 9

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera la calidad de la comida

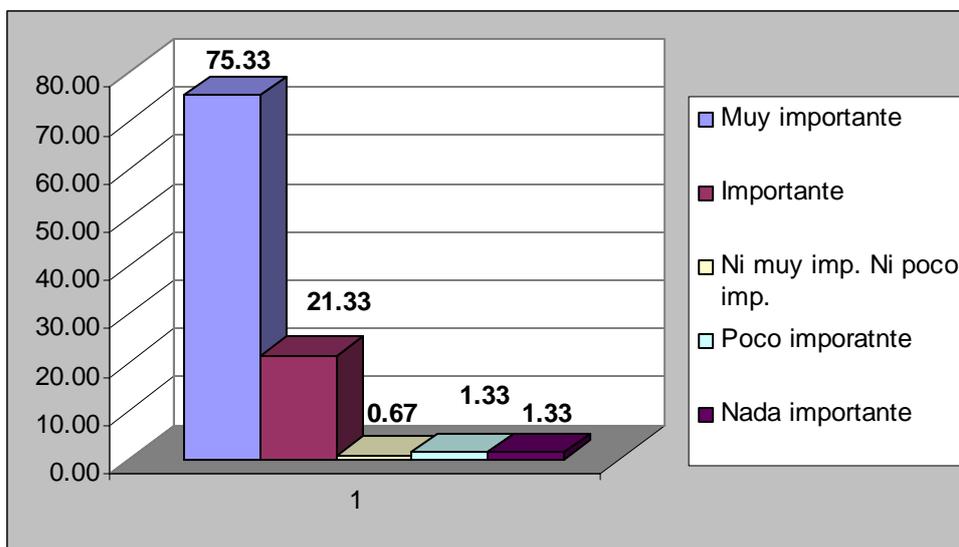


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: De los 150 consumidores encuestados, el 83.33% consideran muy importante la calidad de la comida

Gráfico 10

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera el trato del personal

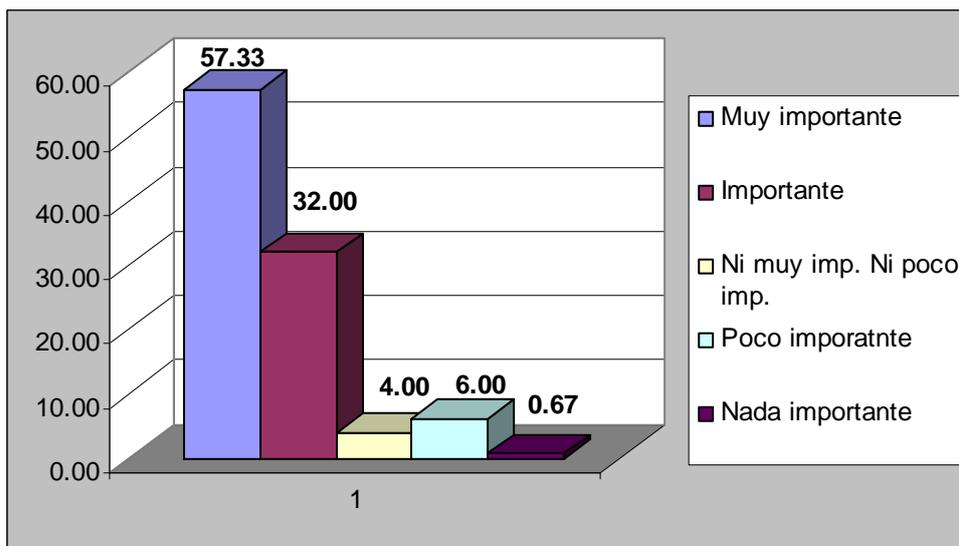


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: el trato del personal es otro, el 75.33% lo considero muy importante frente a 1.33% que lo considera nada importante

Gráfico 11

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera el precio

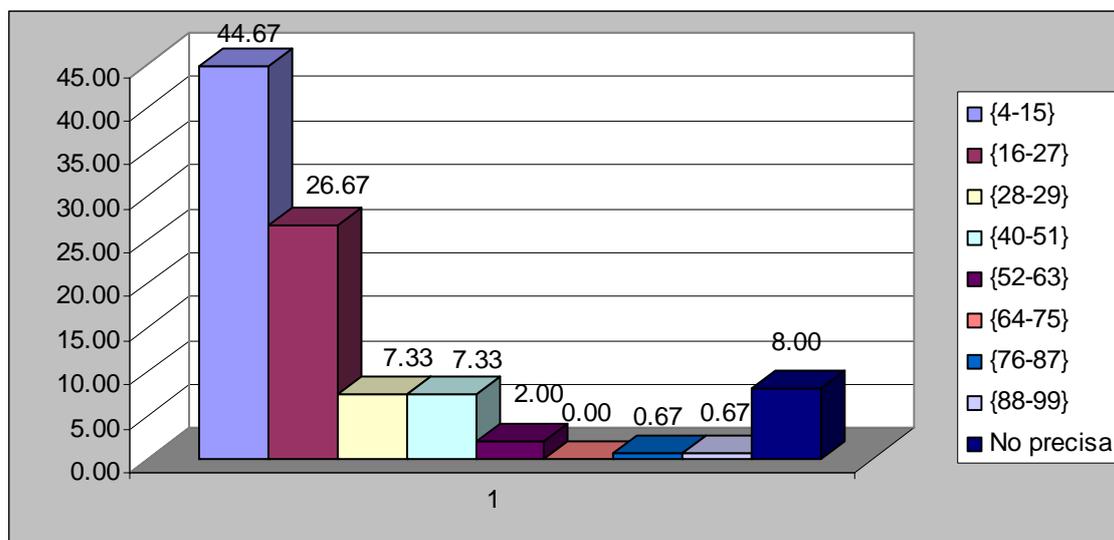


Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: En este punto el puntaje respecto al resto de factores disminuye, pero vemos que el 57.33% lo considera muy importante

Gráfico n 12

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su gasto promedio.



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Los consumidores gastan en su mayoría de 4 a 15 soles por consumo y el 8% no precisa.

Discusión de resultados

- Los consumidores pertenecen a un determinado grupo que es denominado grupo de referencia, los hay primarios o secundarios, formales o informales, grupo de rechazo, grupo disociativo, y grupo de aspiración; en el caso de los consumidores del Real Plaza pertenecen al grupo de referencia primario o secundario pues está conformado por los familiares y amigos
- Los consumidores tienen una motivación racional y otra emocional, en el caso de los consumidores del Real Plaza a la hora de escoger que consumir, la mayoría decide por el tipo de comida que viene a ser una motivación racional. (Ver anexo N13)
- La teoría nos dice que la valoración del cliente de la calidad del servicio se forma de acuerdo con las dimensiones tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía; es así que los consumidores del Centro Comercial Real Plaza consideran muy importantes – en su mayoría – a estos atributos así también consideran muy importantes la calidad percibida de los productos como es el precio. Véase gráficos N8, 9, 10 y 11)
- De acuerdo a las influencias al momento de compra el consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza, si nos vamos a la teoría y la observación podemos ver que existe una influencia normativa en la decisión del consumidor porque está influenciado por las preferencias de la gente con la cual interactúa socialmente.
- Al ser en su mayoría jóvenes, la teoría nos dice que sus ingresos son bajos, ya que comienzan su trayectoria profesional; no obstante, tienen pocas cargas financieras y un alto nivel de ingreso discrecional.

- En la realización de la compra de un consumidor joven, la teoría nos dice que puede realizar su compra ya sea con ayuda o sin ella, es por ello que se puede ver que la mayoría de consumidores afirman tener en cuenta la opinión de otros al consumir.

Conclusiones

- **Aspecto social de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

En el grupo de consumidores del Patio de comidas del Centro Comercial Real plaza se encontró grupo de pertenencia primarios y secundarios (amigos y familia).

Los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones, esto se constata a la hora de decidir en donde consumir, siendo cohesivos pues los miembros poseen normas y valores similares También se rescata de las encuestas que las la familia directa también cumple un papel importante en la decisión del consumidor.

- **Motivo de compra de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

El motivo de compra de los consumidores del patio de comidas está determinado por varios factores, el tipo de comida, el hecho de tomar la opinión de los demás, pasarla bien

- **Necesidad y Motivaciones de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

Por la misma razón de que son jóvenes en su mayoría existe una necesidad de orden social (afecto, amistad) y deseo de aceptación por parte del grupo.

- **Actitudes de compra de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

Los consumidores de comida rápida asisten con una con mucha frecuencia al Centro Comercial, yendo por lo menos una vez a la semana, lo que permite que exista un mayor conocimiento acerca de lo que consumen y esto facilita su elección además hay una aceptación del mismo porque sobresale la calidad de la comida, rapidez del servicio, y trato del personal. Puede que exista un comportamiento vicario (observacional) la gente imita el comportamiento de los demás, como resultado de sus observaciones.

- **Percepciones de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

El tipo de comida es lo primero que se tiene en cuenta para decidir que consumir, el Patio de comidas ofrece varias opciones de consumo de comida rápida

Los consumidores del patio de comidas del centro comercial Real Plaza perciben la calidad del producto a consumir y la calidad del servicio ofrecido. De la calidad percibida al producto se rescata el precio, la imagen del local donde consumirán.

Y respecto a la calidad de servicios se rescata la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Factores externos - Frecuencia de consumo de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza:**

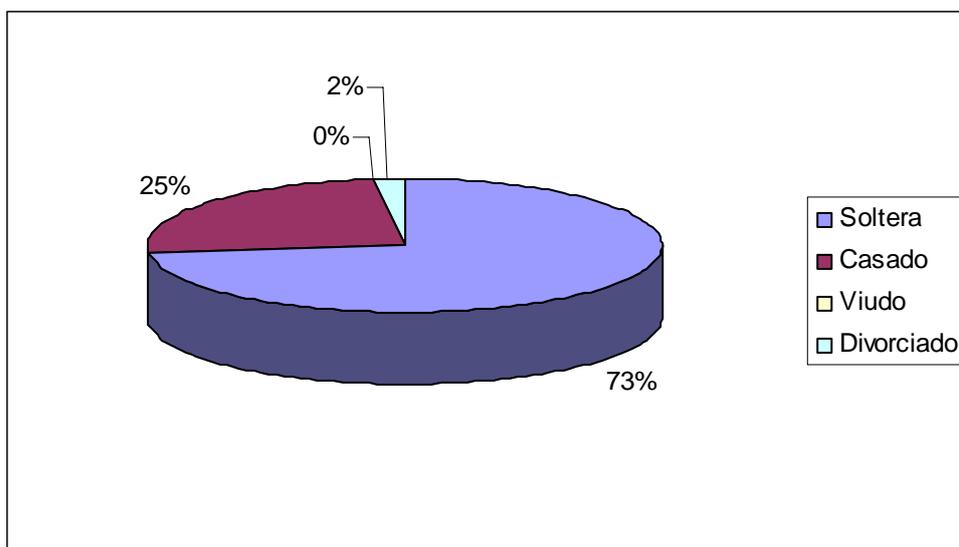
Se pudo determinar que la frecuencia de consumo de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza es en su mayoría una vez por semana

Recomendaciones

- Se recomienda seguir trabajando como se viene haciendo hasta la fecha, preocupándose por seguir brindando un servicio de calidad y trato de personal amigable.
- Incluir ofertas dirigidas a jóvenes para reforzar la fidelización ya obtenida de parte de este grupo.

Anexos

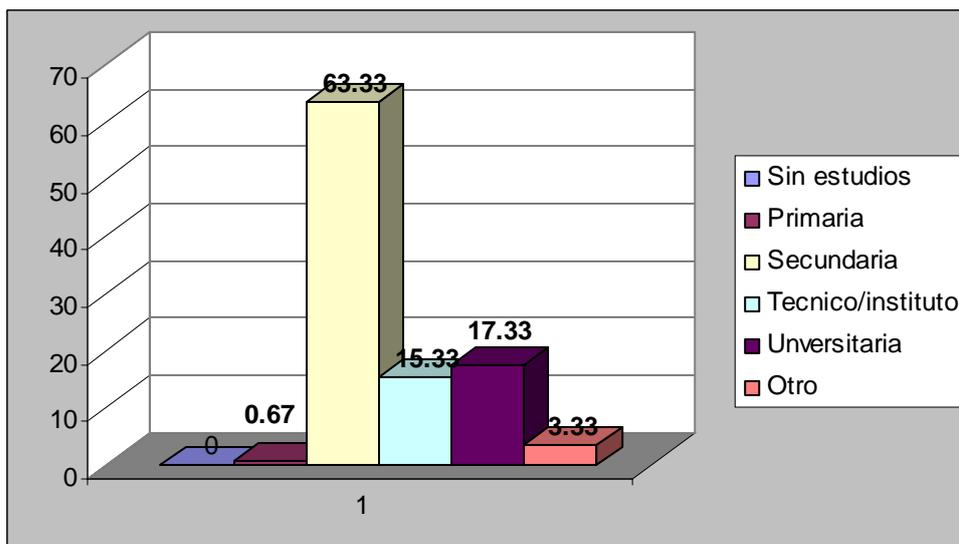
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su estado civil



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza es frecuentado por personas solteras representando el 73% de la muestra en contraste con las personas casadas que representan el 25%.

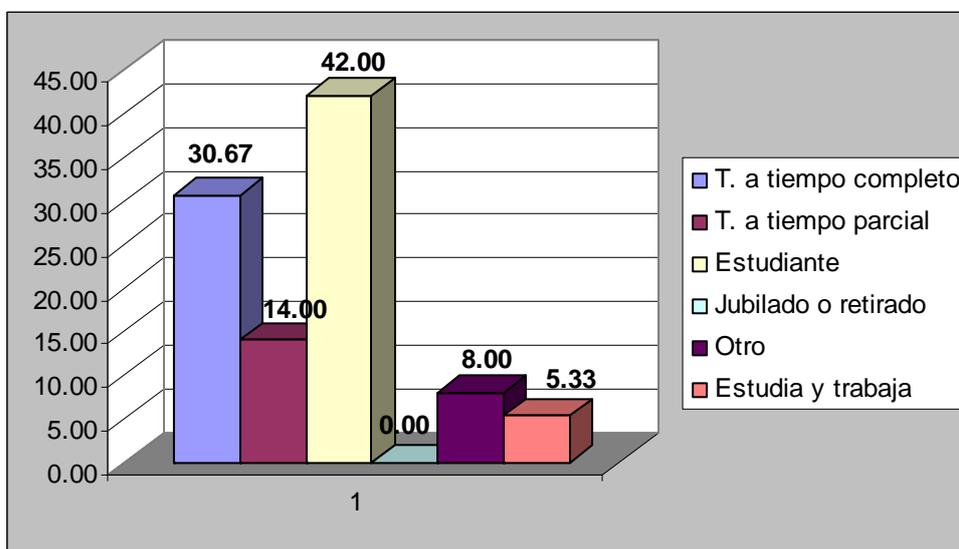
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su grado de instrucción



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Los consumidores del patio de comidas del centro comercial Real Plaza al encontrarse en un mayor número en el grupo de 16 a 21 años, manifestaron al menos contar con estudios secundarios. Cabe resaltar que en el grupo de “otro” se encuentran aquellas personas que tienen estudios que superan el nivel universitario.

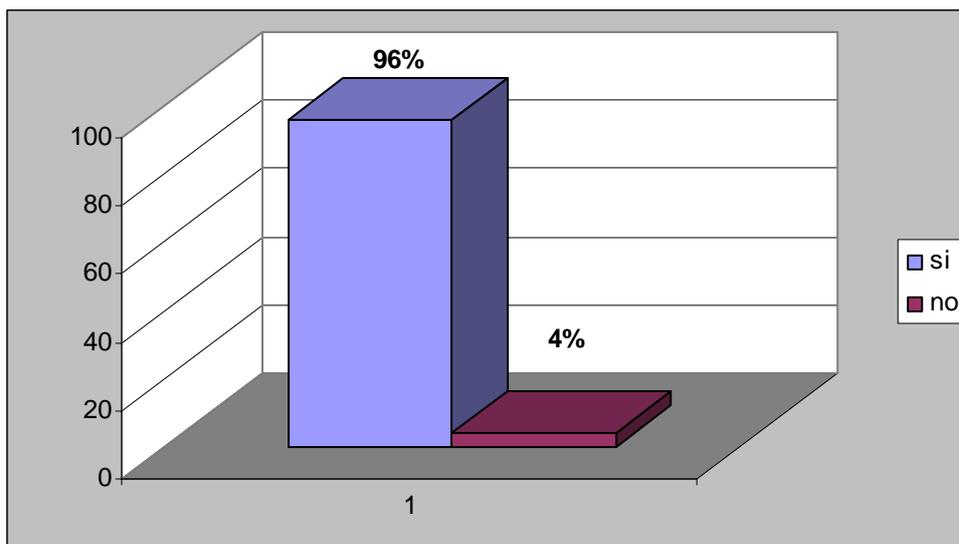
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a su ocupación



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Coincidiendo en cierta medida con el gráfico anterior, existe una mayor concentración de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza que son estudiantes, cabe precisar que en este grupo se incluye a quienes cursan el colegio, y la universidad o algún instituto.

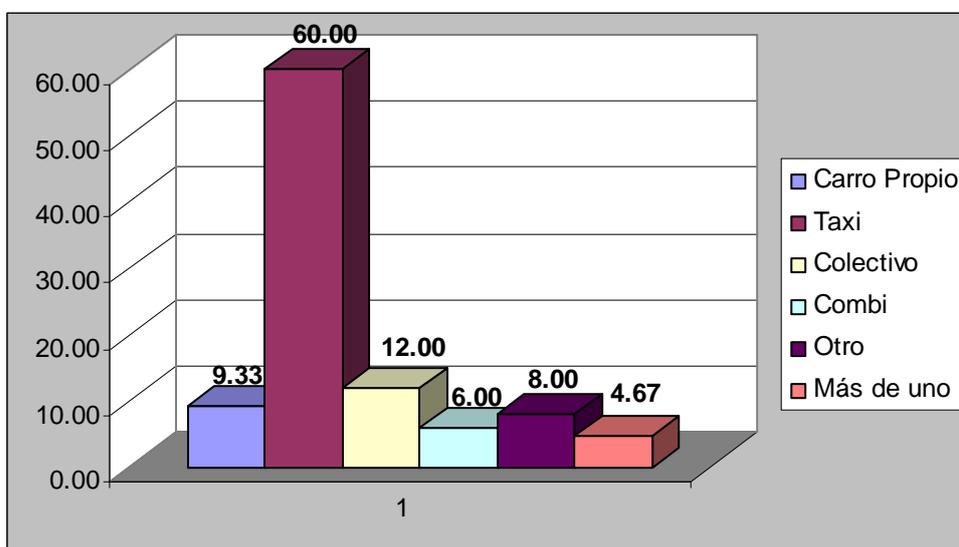
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si ha venido antes al CC



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Como se puede observar, son muy pocos los consumidores que por primera vez frecuentan el Centro Comercial, cabe señalar que en el grupo de quienes frecuentan por primera vez este centro son personas que estaban de visita por esta ciudad.

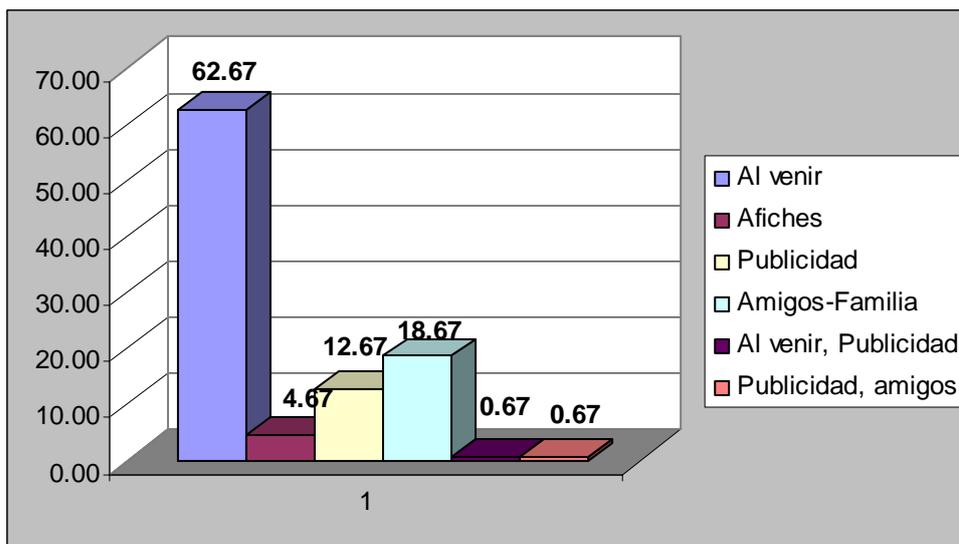
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a cómo acude al CC



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El medio de transporte mayor utilizado para trasladarse al Centro Comercial es el taxi, otras personas manifestaron ir a pie o en mototaxi, agrupándose a estas personas en el rubro de otros.

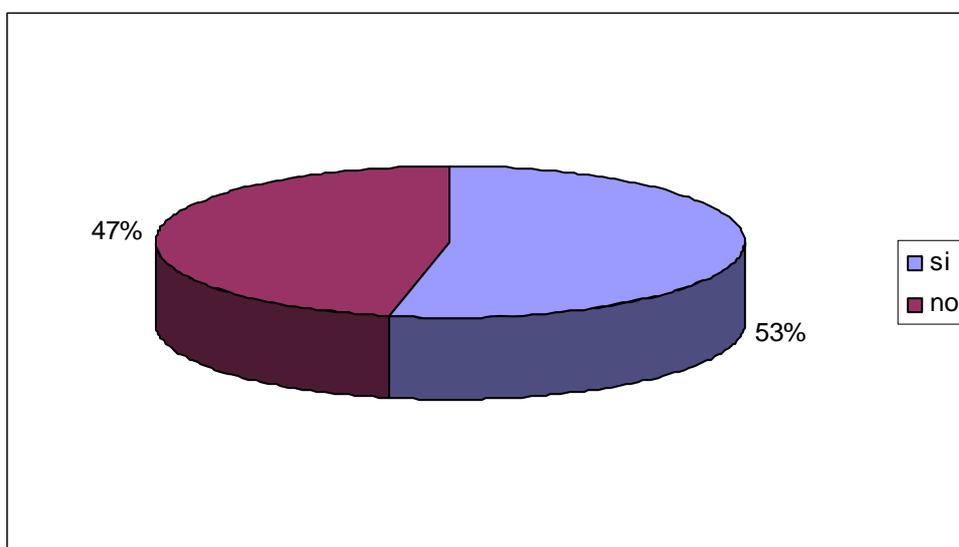
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a cómo se enteró de los locales de comida rápida en el CC



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Como se puede notar, la mayor parte de los consumidores del patio de comidas del CC Real Plaza se enteraron de estos locales al venir, muy pocos se enteraron por afiches.

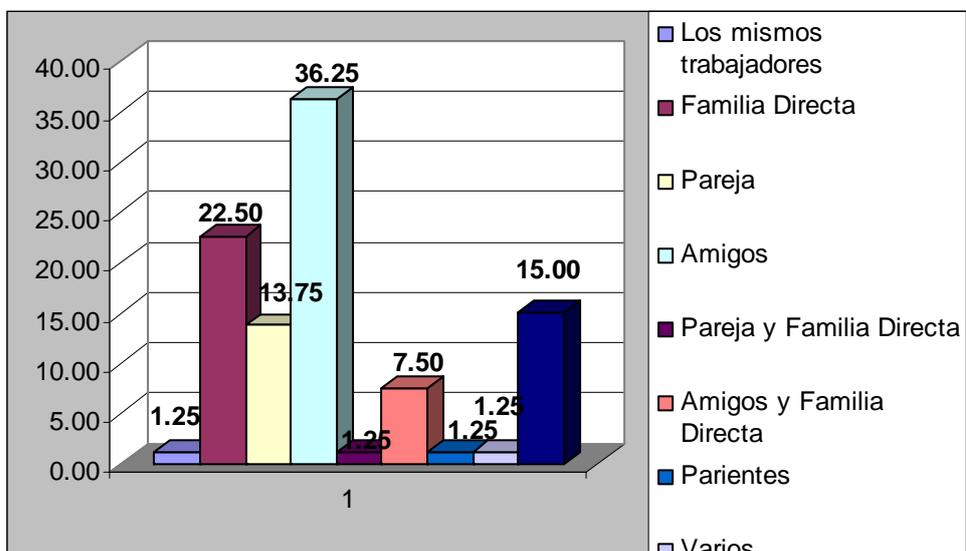
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si toma en cuenta la opinión de otras personas al elegir dónde consumir



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El 53% de los consumidores del patio de comidas toma en cuenta la opinión de otras personas al momento de decidir que consumir; el resto no considera necesario etener en cuenta la opinión de otros para decidir que consumir.

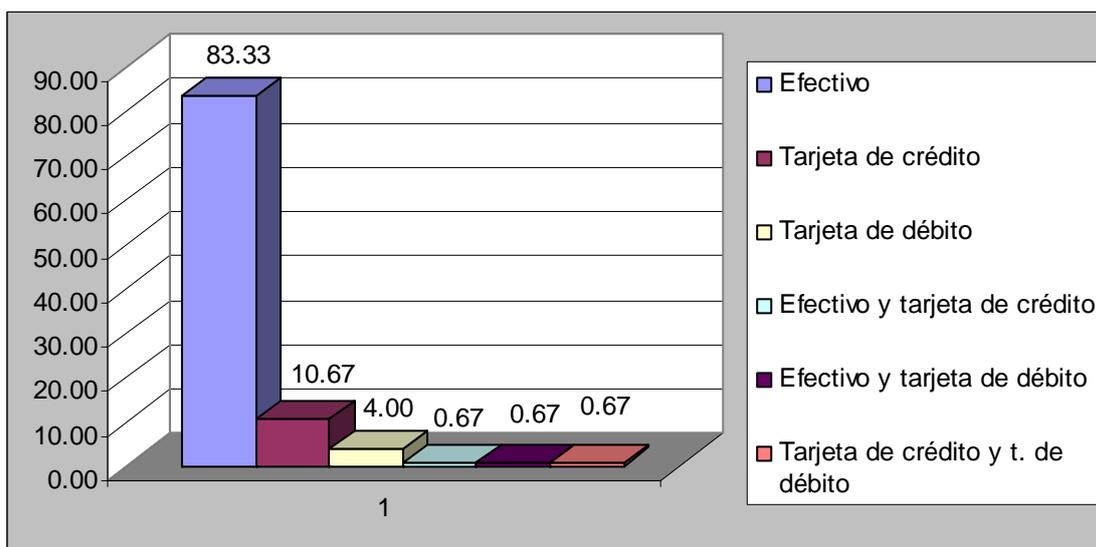
Distribución de 80 de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza que respondieron que si tomaban en cuenta la opinión de terceros en el momento de decidir donde consumir de acuerdo a quien influye en su decisión de elección de dónde consumir



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Los consumidores del patio de comidas del CC Real Plaza prefieren escuchar las opiniones de sus amigos si de escoger que consumir se trata, otros manifestaron considerar la opinión de la familia directa, pero esto se da porque al pedir el tipo de comida mayormente optan por los combos del KFC.

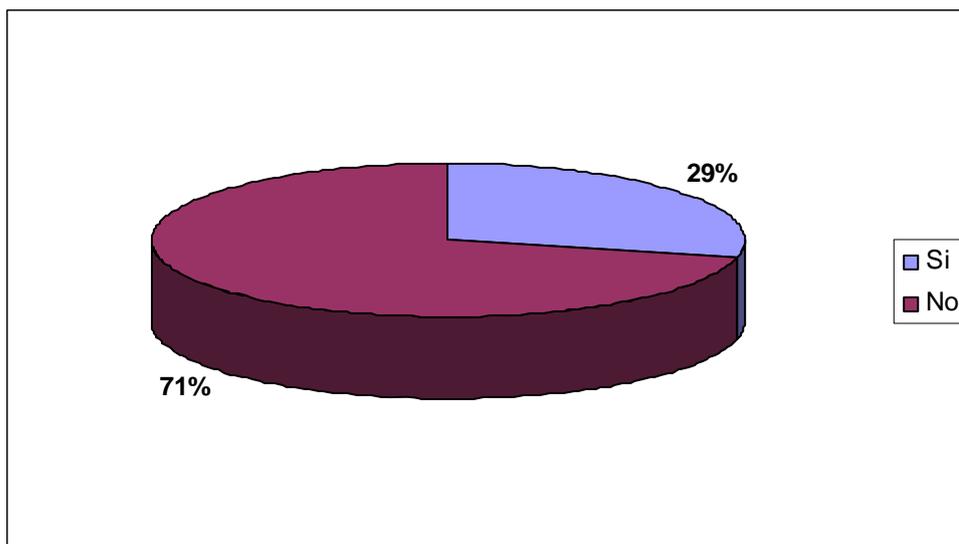
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo el medio de pago que prefiere utilizar



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El medio de pago utilizado con frecuencia es el efectivo, muy pocos utilizan tarjetas de débito.

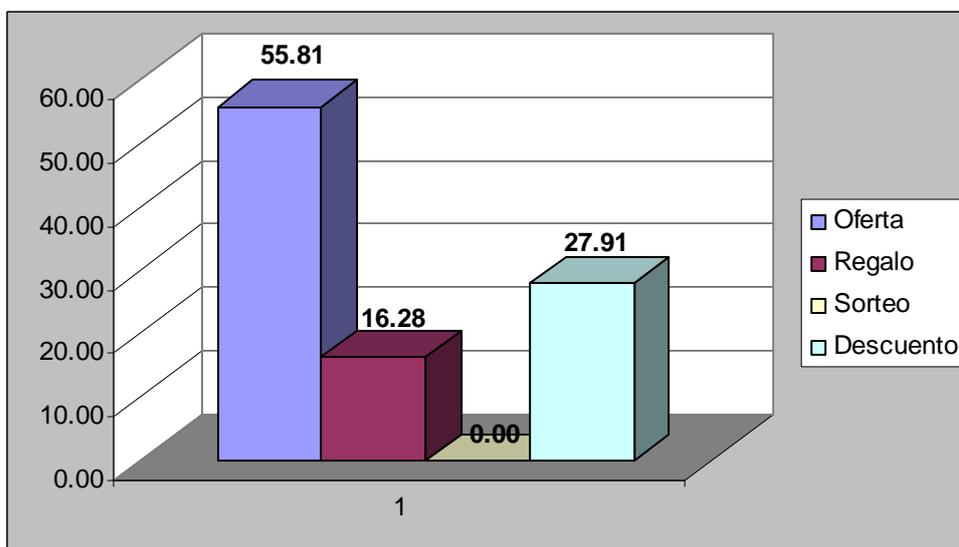
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si han recibido un beneficio al realizar su compra



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Muy pocos consumidores han recibido un beneficio al realizar su compra en el patio de comidas del CC Real Plaza, el 71% de los consumidores manifestaron no haber recibido algún tipo de beneficio al realizar su compra.

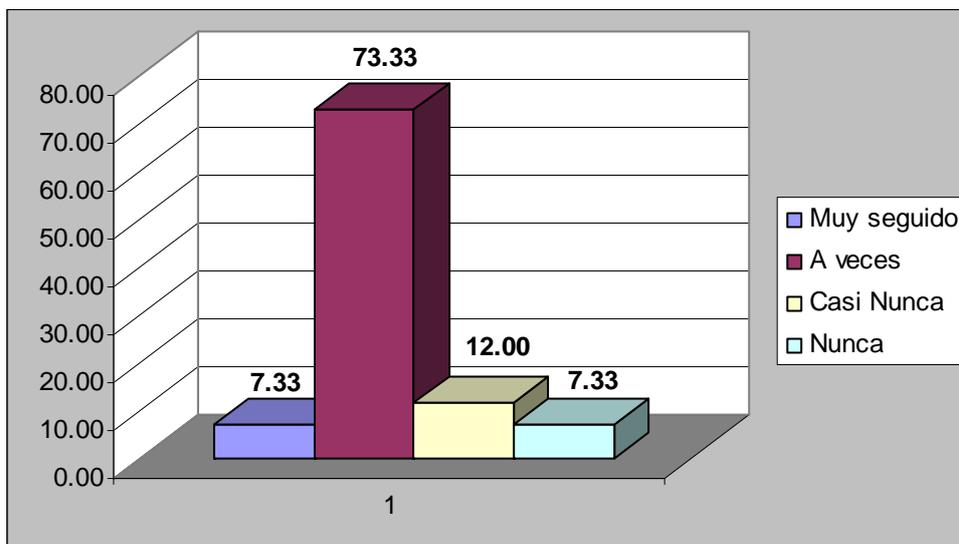
Distribución de los 43 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza que afirmaron haber recibido un beneficio al realizar su compra, de acuerdo a que tipo de beneficio recibieron



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: de quienes recibieron beneficios al realizar su compra, manifestaron haber recibido ofertas (24 personas) sólo siete personas recibieron regalos al realizar su compra.

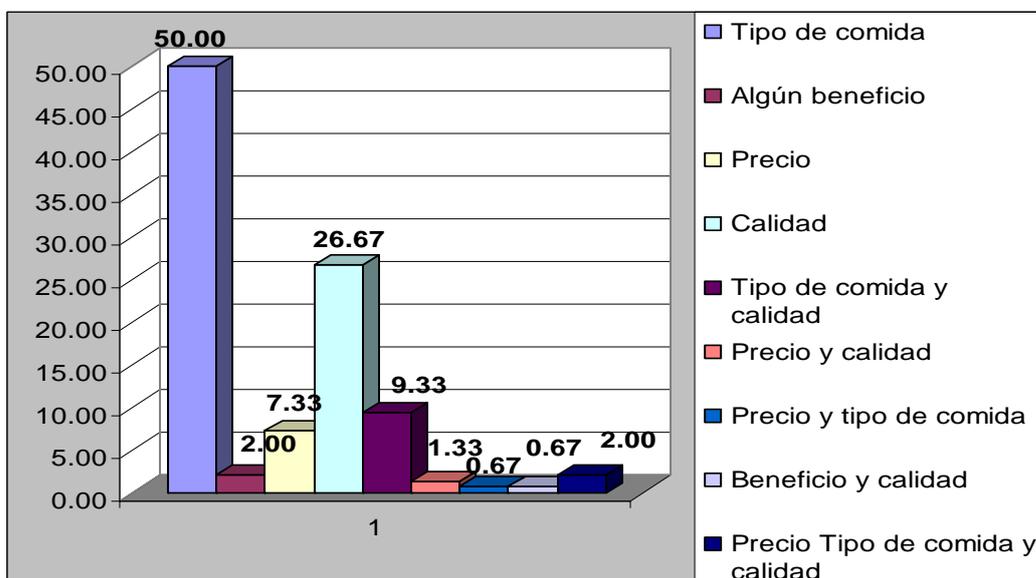
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si cambian su opinión de compra si ve que otro producto esta en oferta o tiene un tipo de descuento.



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: A veces los consumidores del Patio de comidas cambian de opinión respecto a que consumir si ven que otro pdto. está e oferta o tiene un tipo de descuento hay quienes manifestaron que este hecho no era un motivo para cambiar de parecer

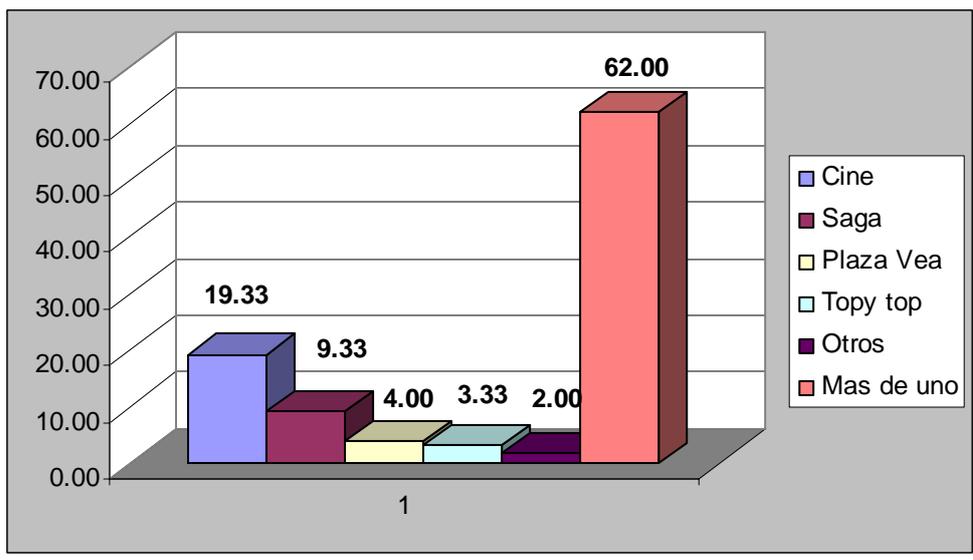
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a en qué basa su elección al elegir que consumir



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: con claridad se aprecia que el tipo de comida es el determinante esencial para que los consumidores del patio de comidas del CC Real Plaza decidan que consumir, esto sumado ala calidad de la comida. Muy pocos basan cu elección en la búsqueda de algún beneficio como ofertas, regalos, etc.

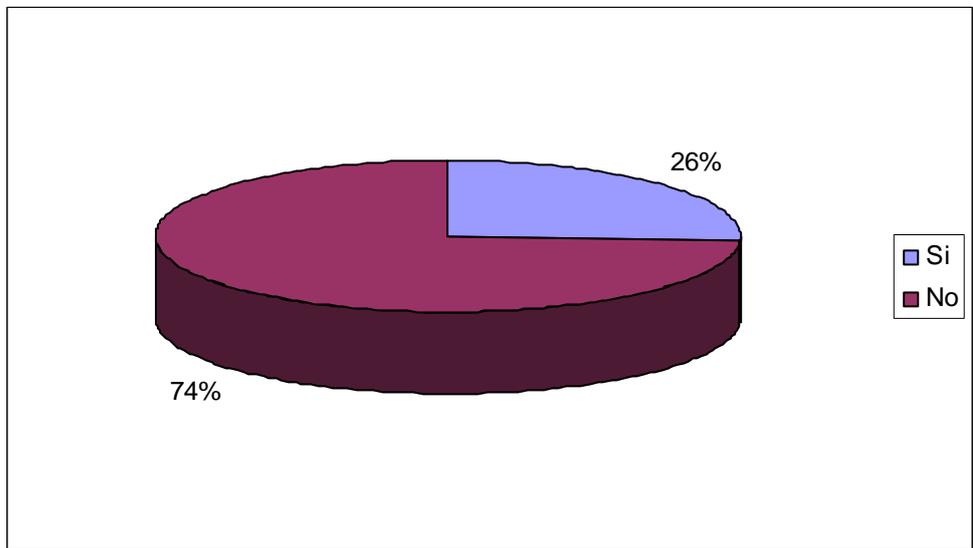
Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a a qué otros establecimientos acude al venir al CC



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: Más de un local del Centro Comercial Real Plaza es visitado por quienes llegan a consumir la patio de comidas del CC.

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si acude a otras zonas donde vendan comida rápida



Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Interpretación: El patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza está considerado como exclusivo para ir a comer para muchas de las personas, que manifestaron no acudir a otro local donde vendan comida rápida, sin embargo hay personas que además de frecuentar el CC, también frecuentan otros lugares de venta de comida rápida

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su edad

intervalos de clase		M. de clase	F. Absoluta	F. Relativa	F. Ab. Acum	F. R. Acum.
[yi	Xi]	Yi	fi	hi	Fi	Hi
10	15	12.5	10	0.07	10	0.07
16	21	18.5	48	0.32	58	0.39
22	27	24.5	40	0.27	98	0.65
28	33	30.5	22	0.15	120	0.80
34	39	36.5	18	0.12	138	0.92
40	45	42.5	4	0.03	142	0.95
46	51	48.5	6	0.04	148	0.99
52	57	54.5	2	0.01	150	1
Totales			150	1		

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según sexo

Sexo	fi	hi	%
M	70	0.47	47
F	80	0.53	53
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su estado civil

Estado Civil	fi	hi	%
Soltera	110	0.73	73
Casado	37	0.25	25
Viudo	0	0	
Divorciado	3	0.02	2
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su grado de instrucción

Grado de instrucción	fi	hi	%
Sin estudios	0	0	-
Primaria	1	0.007	0.7
Secundaria	95	0.633	63.3
Técnico/instituto	23	0.153	15.3
Universitaria	26	0.173	17.3
Otro	5	0.033	3.3
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a su ocupación

Ocupación	fi	hi	%
T. a tiempo completo	46	0.31	31
T. a tiempo parcial	21	0.14	14
Estudiante	63	0.42	42
Jubilado o retirado		0.00	
Otro	12	0.08	8
Estudia y trabaja	8	0.05	5
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si ha venido antes al CC

Ingreso Mensual	fi	hi	%
Menos de 500	17	0.19	19
Entre 500 y 800	16	0.18	18
Entre 800 y 1200	21	0.24	24
Más de 1200	35	0.39	39
Total	89	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su ingreso mensual

Ha venido antes	fi	hi	%
Sí	144	0.96	96
No	6	0.04	4
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según la frecuencia consume en el Patio de comidas

Frecuencia	fi	hi	%
Diaria	2	0.013	1.3
Varias veces a la semana	36	0.240	24
Una vez a la semana	49	0.327	32.7
Dos veces al mes	26	0.173	17.3
Una vez al mes	14	0.093	9.3
Con menor frecuencia	23	0.153	15.3
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a cómo acude al CC

Cómo acude	fi	hi	%
Carro Propio	14	0.09	9
Taxi	90	0.60	60
Colectivo	18	0.12	12
Combi	9	0.06	6
Otro	12	0.08	8
Más de uno	7	0.05	5
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo al tipo de acompañamiento en la visita

Cómo se enteró	fi	hi	%
Al venir	94	0.63	63
Afiches	7	0.05	5
Publicidad	19	0.13	13
Amigos-Familia	28	0.19	19
Al venir, Publicidad	1	0.01	1
Publicidad, amigos	1	0.01	1
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a cómo se enteró de los locales de comida rápida en el CC

Tipo acompañamiento	fi	hi	%
Solo	4	0.03	3
Familia directa	35	0.23	23
Pareja	23	0.15	15
Con amigos	48	0.32	32
Con parientes	7	0.05	5
Colegas de trabajo	0	0.00	
Más de dos opciones	33	0.22	22
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si toma en cuenta la opinión de otras personas al elegir dónde consumir

Toma en cuenta la opinión de otros al decidir que comer	fi	hi	%
Si	80	0.53	53
No	70	0.47	47
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 80 de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza que respondieron que si tomaban en cuenta la opinión de terceros en el momento de decidir donde consumir de acuerdo a quien influye en su decisión de elección de dónde consumir

A quien toma en cuenta para realizar un pedido	fi	hi	%
Los mismos trabajadores	1	0.013	1.3
Familia Directa	18	0.225	22.5
Pareja	11	0.138	13.8
Amigos	29	0.363	36.3
Pareja y Familia Directa	1	0.013	1.3
Amigos y Familia Directa	6	0.075	7.5
Parientes	1	0.013	1.3
Varios	1	0.013	1.3
No precisa	12	0.150	1.5
Total	80	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo el medio de pago que prefiere utilizar

Lo que consume Mayormente	fi	hi	%
Comida China	6	0.04	4
Hamburguesa	10	0.07	7
KFC	34	0.23	23
Pardos	6	0.04	4
Pizza	16	0.11	11
Helados/postres	13	0.09	9
Gaseosa/café	2	0.01	1
Sandwich	1	0.01	1
Variado	54	0.36	36
No precisa	8	0.05	5
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según lo que consume mayormente

Medio de pago	fi	hi	%
Efectivo	125	0.83	83
Tarjeta de crédito	16	0.11	11
Tarjeta de débito	6	0.04	4
Efectivo y tarjeta de crédito	1	0.01	1
Efectivo y tarjeta de débito	1	0.01	1
Tarjeta de crédito y t. de débito	1	0.01	1
Total	150	1.00	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera la rapidez del servicio

Qué tan importante es la rapidez del servicio	fi	hi	%
Muy importante	94	0.63	63
Importante	50	0.33	33
Ni muy imp. Ni poco imp.	3	0.02	2
Poco importante	1	0.01	1
Nada importante	2	0.01	1
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera la calidad de la comida

Qué tan importante es la calidad de la comida	fi	hi	%
Muy importante	125	0.83	83
Importante	24	0.16	16
Ni muy imp. Ni poco imp.	1	0.01	1
Poco importante	0	0	
Nada importante	0	0	
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera el precio

Qué tan importante es el trato	fi	hi	%
Muy importante	113	0.75	75
Importante	32	0.21	21
Ni muy imp. Ni poco imp.	1	0.01	1
Poco importante	2	0.01	1
Nada importante	2	0.01	1
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a qué tan importante considera el trato del personal

Qué tan importante es el precio	fi	hi	%
Muy importante	86	0.57	57
Importante	48	0.32	32
Ni muy imp. Ni poco imp.	6	0.04	4
Poco importante	9	0.06	6
Nada importante	1	0.01	1
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si han recibido un beneficio al realizar su compra

Han recibido algún beneficio	fi	hi	%
Si	43	0.29	29
No	107	0.71	71
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de los 43 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza que afirmaron haber recibido un beneficio al realizar su compra, de acuerdo a que tipo de beneficio recibieron

Tipo de beneficio	fi	hi	%
Oferta	24	0.56	56
Regalo	7	0.16	16
Sorteo	0	0	
Descuento	12	0.28	28
Total	43	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a en qué basa su elección al elegir que consumir

Cambia de opinión si otro pdto. está en oferta	fi	hi	%
Muy seguido	11	0.07	7
A veces	110	0.73	73
Casi Nunca	18	0.12	12
Nunca	11	0.07	1
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si cambian su opinión de compra si ve que otro producto esta en oferta o tiene un tipo de dscto.

En qué basa su elección	fi	hi	%
Tipo de comida	75	0.50	50
Algún beneficio	3	0.02	2
Precio	11	0.07	7
Calidad	40	0.27	27
Tipo de comida y calidad	14	0.09	9
Precio y calidad	2	0.01	1
Precio y tipo de comida	1	0.01	1
Beneficio y calidad	1	0.01	1
Precio Tipo de comida y calidad	3	0.02	2
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a a qué otros establecimientos acude al venir al CC

A qué otro sitio acude en el CC	fi	hi	%
Cine	29	0.19	19
Saga	14	0.09	9
Plaza Vea	6	0.04	4
Topy top	5	0.03	3
Otros	3	0.02	2
Mas de uno	93	0.62	62
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de acuerdo a si acude a otras zonas donde vendan comida rápida

Acude a otros centros de C. rápida	fi	hi	%
Si	39	0.26	26
No	111	0.74	74
Total	150	1	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 consumidores del patio de comidas del CC Comercial Real Plaza – Noviembre 2007

Distribución de 150 consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza según su promedio.

intervalos de clase		M. de clase	F. Absoluta	F. Relativa	F. Ab. Acum	F. R. Acum.
[yi	Xi]	Yi	fi	hi	Fi	Hi
4	15	9.5	67	0.45	67	0.45
16	27	21.5	40	0.27	107	0.71
28	39	33.5	15	0.10	122	0.81
40	51	45.5	11	0.07	133	0.89
52	63	57.5	3	0.02	136	0.91
64	75	69.5	0	0.00	136	0.91
76	87	81.5	1	0.01	137	0.91
88	99	93.5	1	0.01	138	0.92
No precisa			12	0.08	150	1
Totales			150	1		

ENCUESTA PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL PATIO COMIDAS REAL PLAZA

1.- Edad: _____

2.- Sexo		3.-Estado Civil			
M	F	S	C	V	D
4.- Grado de instrucción					
Sin estudios					
Primaria					
Secundaria					
Técnico/instituto					
Universitaria					
Otros					

5.- Ocupación	
Trabajador a tiempo completo	
Trabajador tiempo parcial	
Estudiante	
Jubilado o retirado	
Otros	
Estudio y trabajo	

6.- Ingreso Mensual	
Menos de 500 soles	
Entre 500 y 800	
Entre 800 y 1200	
Más de 1200	

7.- ¿Ha venido antes?	
Sí	
No	

8.- Frecuencia con que visita el Centro Comercial:	
Diaria	
Varias veces ala semana	
Una vez a la semana	
Dos veces al mes	
Una vez al mes	
Con menor frecuencia	

9.- ¿Cómo acude la Centro Comercial?	
Carro propio	
Taxi	
Colectivo	
Combi	
Otro	

10.- ¿Cómo se enteró de locales de comida rápida en el C. C.?	
Al venir	
Afiches	
Publicidad	
Amigos- Familia	

11.- Tipo de acompañamiento en la visita:	
Sólo	
Con la familia directa (padres e hijos)	
Con la pareja	
Con amigos	

Con parientes	
Con colegas de trabajo	
Otros	

12.- ¿Toma en cuenta la opinión de otras personas al elegir donde consumir?

Sí _____ ¿Quién? _____
 No _____

Encuesta tomada de la Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas - 2007
 Autor: Walter

14.¿Cuánto gasta en promedio por persona al consumir?

15.- ¿Cuál es el medio de pago que prefiere utilizar?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	

Qué tan importante es para ud. el:

15.- Rapidez del Servicio				
Nada imp.	Poco imp.	Ni Import, ni muy import.	Impor.	Muy Imp.
16.- Calidad de la Comida				
Nada imp.	Poco imp.	Ni Import, ni muy import.	Impor.	Muy Imp.
17.- Trato del personal				
Nada imp.	Poco imp.	Ni Import, ni muy import.	Impor.	Muy Imp.
18.- Precios al momento de decidir				
Nada imp.	Poco imp.	Ni Import, ni muy import.	Impor.	Muy Imp.

19.- ¿Han recibido un beneficio al realizar su compra?

Sí _____ No _____(pasar 21)

20.- Tipo de beneficio:

Dcto.	Ofertas	Regalo	Sorteo
-------	---------	--------	--------

21.- ¿Cambia su opinión de compra si ve que otro pdto, está en oferta o tiene un tipo de dscto?

Nunca	Casi nunca	A Veces	Muy seguido
-------	------------	---------	-------------

22.- ¿En qué basa su elección para elegir el tipo de comida?

Tipo de comida	
Algún beneficio	
Precio	
Calidad	

23.- ¿A qué otros establecimientos acude cuando va al C. C. Real Plaza?

Cine	
Saga Falabella	
Plaza Vea	
Topy Top	
Otros (cuál)	

24.- ¿Acude a otras zonas comerciales de comida rápida?
Sí _____ ¿Cuál? _____
No _____

Determinar la segmentación y estructura de mercado de los spots publicitarios: Yogurt Gloria

Chirinos Pescorán, Carla Magdalena

Resumen

Aplicando la investigación descriptiva y análisis documental, este trabajo pretende analizar e interpretar los spot publicitarios que voy a estudiar, a la vez me facilitará obtener mayor información, la comprensión y solución del problema que enfrentaré en dicha investigación. Permitirá de manera sencilla encontrar y conocer la segmentación y estructura de mercado con el que el Grupo Gloria trabaja para realizar sus publicidades.

Con el aporte de los conceptos de Figueroa, Fernández, Zikmund; me ayudado a determinar la segmentación y estructura de mercados de los spot publicitarios de yogurt gloria; también nos permitirá identificar el tipo de mercado donde se encuentra la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria; describir las características y los procesos de segmentación de mercado de la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria, identificar la estructura de mercado de la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria; analizar los tipos de spot que ofrece GLORIA S.A. con su yogurt gloria; encontrar las necesidades que da a conocer los spots para los consumidores; analizar la motivación que da a conocer los spots para los consumidores e Identificar que tipo de aprendizaje muestra los spots para los consumidores.

Palabras claves: Gloria, yogurt, spot

Abstract

Applying the descriptive investigation and documental analysis, this work seeks to analyze and to interpret the advertising spot that I will study, at the same time it will facilitate me to obtain bigger information, the understanding and solution of the problem that I will face in this investigation. It will allow in a simple way to find and to know the segmentation and market structure with the one that the Group Gloria works to carry out her publicities.

With the contribution of Figueroa's concepts, Fernández, Zikmund; he helps us to determine the segmentation and structure of markets of the advertising spot of yogurt glory; it will also allow us to Identify the market type where he is the company GLORY S.A. with their yogurt glory; To describe the characteristics and the processes of segmentation of market of the company GLORY S.A. with their yogurt glory, to Identify the structure of market of the company GLORY S.A. with their yogurt glory; To analyze the spot types that GLORY offers S.A. with their yogurt glory; To find the necessities that he gives to know the spots for the consumers; To analyze the motivation that gives to know the spots for the consumers and to Identify that learning type shows the spots for the consumers.

Key words: Gloria, yogurt, spot

Introducción

El mercado de productos lácteos en el Perú se caracteriza por su elevada concentración, pues son pocas las empresas productoras que operan en el mercado y que además cuentan con una integración vertical completa desde el acopio hasta la comercialización del producto final. Sin embargo estas pocas empresas ofrecen variedad de productos, con una gama cada vez más amplia de productos y con novedosas presentaciones en cada caso. Gloria S.A. es la principal empresa productora de leches industrializadas a nivel nacional.

Gloria S.A. es la empresa líder en el mercado nacional de producción y comercialización, tanto de leches industrializadas (leche evaporada y leche fresca), como de derivados lácteos (mantequilla, yogurt y queso). La empresa mantiene también participación importante en el mercado de producción de refrescos, jugos néctares, conservas de pescado, café instantáneo, mermeladas, entre otros productos de consumo masivo.

La empresa es manejada en base a una estrategia clara y a una adecuada capacidad tecnológica para el desarrollo constante de productos, de líneas de productos, de marcas y de presentaciones novedosas, a través de los cuales logra captar crecientes participaciones de mercado, en diversos segmentos, con diferentes características específicas de edad, de necesidades alimenticias especiales, de variadas condiciones socioeconómicas, condiciones culturales, entre otros factores a considerar.

Antecedentes

Situación problemática

El mercado de productos lácteos en el Perú se caracteriza por su elevada concentración, pues son pocas las empresas productoras que operan en el mercado y que además cuentan con una integración vertical completa, desde el acopio hasta la comercialización del producto final. Sin embargo estas pocas empresas ofrecen variedad de productos, con una gama cada vez más amplia de productos y con novedosas presentaciones en cada caso.

Gloria S.A. es la principal empresa productora de leches industrializadas a nivel nacional, habiendo participado con 79.9 % del total de la producción nacional durante el primer semestre del 2007

La publicidad es una industria que crece con rapidez en nuestra sociedad. Cuando se lanza un producto en otro país, generalmente se traduce el anuncio original, adaptándolo de manera adecuada con el fin de satisfacer las necesidades del nuevo mercado.

Problema

¿Cómo se desarrolla la segmentación y estructura de mercado de los spots publicitarios: yogurt gloria?

Objetivo general

Determinar la segmentación y estructura de mercado de los spots publicitarios: yogurt gloria.

Objetivos específicos

- Identificar el tipo de mercado donde se encuentra la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria.
- Describir las características y los procesos de segmentación de mercado de la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria.
- Identificar la estructura de mercado de la empresa GLORIA S.A. con su yogurt gloria.
- Analizar los tipos de spot que ofrece GLORIA S.A. con su yogurt gloria.
- Encontrar las necesidades que da a conocer los spots para los consumidores.
- Analizar la motivación que da a conocer los spots para los consumidores.

- Identificar que tipo de aprendizaje muestra los spots para los consumidores.

Metodología

Tipo de Estudio:

El tipo de estudio a realizar en mi investigación es descriptiva: me permitirá analizar e interpretar los spot publicitarios que voy a estudiar, a la vez me facilitará obtener mayor información, la comprensión y solución del problema que enfrentaré en dicha investigación.

Herramienta:

El Análisis Documental.- Es la lectura e interpretación de los documentos encontrados (spots, folletos, publicaciones e internet) que guardan una estrecha relación con la investigación realizada.

Justificación

Yogurt Gloria se caracteriza por tener un sabor y consistencia agradable, que lo hace superior a los demás aunque su precio es más elevado.

Las innovaciones aplicadas en la empresa han permitido lograr ventajas competitivas y captar oportunidades en un mercado complejo, haciéndose evidente gracias a los lanzamientos de nuevos productos, con el compromiso de su gente y con las inversiones en tecnología apropiada e infraestructura adecuada.

Gloria S.A. desplegó un marcado liderazgo en la producción y venta de leches y yogures gracias a una campaña de marketing racional de gran impacto orientada a niños, adolescentes y jóvenes que no sólo impulsó las ventas de la compañía sino que contribuyó también a desarrollar el mercado de lácteo.

El proceso de traducción publicitaria no sólo es una transferencia lingüística, sino también una transferencia cultural. La traducción publicitaria no consta únicamente de textos escritos, sino que en ella se combinan el código lingüístico y el código de signos; una traducción subordinada, una traducción condicionada por otros factores externos al texto, dado que el lenguaje escrito queda estrechamente relacionado con lo que la pantalla muestra. La traducción publicitaria tiene un futuro prometedor, dado que en esta sociedad de la información y de la comunicación, los intercambios culturales son cada vez más numerosos, y esto lo saben muy bien las empresas de comunicación y agencias publicitarias, quienes han de comprender la importancia de integrar sus anuncios en otros países con diferentes culturas con el mismo nivel de calidad de los anuncios creados originalmente

Marco teórico

Segmentación de mercado

¿Qué es una segmentación de mercado?

Jones (1998): Grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Proceso de Segmentación de mercados. Phillip (1996)

- **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado Phillip (2003)

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Estructura de mercado

¿Qué es la estructura de mercado?

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente:

- La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.
- La segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.

Existe una amplia variedad de tipos de mercados, donde los agentes económicos que participan, oferentes y demandantes, pueden tener comportamientos muy diferentes. Hasta ahora se han realizado análisis en base al modelo de mercado de competencia perfecta que es sólo uno de los distintos tipos de mercado que existen.

Se suelen definir distintas estructuras de mercado según el número de compradores y vendedores que participen en él.

Estructura de mercado

Cantidad de oferentes	Cantidad de demandantes		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia perfecta

Desde el punto de vista de la cantidad de demandantes, los mercados más conocidos son el monopsonio y el oligopsonio. La terminación “sonio” indica que estamos haciendo referencia al lado del comprador en el mercado, “mono” que hay uno solo y “oligo” que hay unos pocos. Este tipo de estructuras son muy comunes en el mercado de trabajo

Desde el punto de vista de los oferentes, la teoría económica define cuatro tipos básicos de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Ello permite analizar y predecir cómo los agentes económicos se comportarán en cada uno de ellos.

Estas estructuras de mercado se definen a partir de cuatro características:

- Número de productores que hay en el mercado
- Tipo de bien (homogéneo o diferenciado).
- Grado de control del precio por parte de la empresa.
- Existencia de barreras a la entrada.

Caracterización de las estructuras de mercado

Características	Competencia Perfecta	Monopolio	Oligopolio	Competencia Monopolística
Número de productores	muchos	uno	pocos	muchos
Tipo de bien	homogéneo	único (sin sustitutos)	homogéneo o diferenciado	diferenciado
Grado de control del precio	nulo	total	alguno	alguno
Barreras a la entrada	no	si	pueden existir	no

Resultados

Spots publicitarios de yogurt gloria



Análisis y discusión de resultados

- **Yogurt Gloria Natural**



- 1.Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2.Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3.Tipo de spot:** Va enfocado a todo los consumidores de todas las edades ya que este yogurt no está enfocado a un solo grupo de consumidores, cualquiera lo puede tomar, nos brinda diversas presentaciones y una variedad de sabores.
- 4.Necesidades:** Los consumidores encuentren algo rico, saludable que satisfaga su sed, alimentación y poder ingerir vitaminas.
- 5.Motivación:** Radica en el hecho de que al beber el yogurt gloria natural nos atrevemos a algo diferente, siempre mejor. Motiva a la libertad de escoger lo que realmente queremos tomar y para la salud de nuestro organismo.
- 6.Aprendizaje:** Con yogurt Gloria vive bien y siéntete bien.

- **Yogurt Gloria Light**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todo los consumidores que en algún momento o etapa de su vida han subido un kilitos de más y descuidan su peso corporal. A la vez brinda diversos sabores para que consumidor se sienta bien con lo que consume.
- 4. Necesidades:** Busca que las personas se sientan bien consigo mismo y así poder controlar su peso corporal.
- 5. Motivación:** Radica en el hecho de que al beber el yogurt gloria Light se atrevan a algo diferente, siempre mejor. Motiva a la libertad de escoger y decidir que tipo de ropa usar para que se pueda mostrar la silueta.
- 6. Aprendizaje:** Te ayuda a controlar el peso sin quitar sabor a la vida.

- **Yogurt Gloria Prodefensis**



1. **Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
2. **Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
3. **Tipo de spot:** Va enfocado a todo los consumidores que en algún momento o etapa de su vida se enferman y caen en cama y esto les prohíbe asistir a eventos o compromisos planeados. Dirigido a todas los consumidores.
4. **Necesidades:** Buscar que los consumidores vuelvan a recuperar sus defensas, ingiriendo cepas prebióticas el cuál lo ayudara a mejorar su organismo. Tomar uno al día.
5. **Motivación:** Radica en el hecho de que al beber el yogurt gloria prodefensis no pierdan oportunidades de pasarla bien o disfrutar algún éxito con todos sus amistades
6. **Aprendizaje:** Protege tu cuerpo

- **Yogurt Gloria Plus**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todo los consumidores que tienen una vida saludable y alimenticia que permite una calidad de vida balanceada.
- 4. Necesidades:** Buscar que los consumidores mejoren su tránsito intestinal mediante los cultivos prebióticos el cuál ayuda a suprimir las bacterias dañinas y los cultivos prebióticos ayuda al mejor funcionamiento intestinal.
- 5. Motivación:** Radica en el hecho de que al beber el yogurt gloria plus se mejora el desempeño día a día de las actividades cotidianas.
- 6. Aprendizaje:** Disfruta lo mejor de la vida.

- **Yogurt Gloria Tropical**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todos los consumidores, brindan cuatro sabores combinados: sauco con maracuya, mango con papaya, melón y fresa con plátano. Enfocado a un ambiente tropical con palmeras y una playa.
- 4. Motivación:** En cualquier momento del día disfruten y tomen algo diferente, encontrando lo que realmente deseen en el tamaño, sabores, textura.
- 5. Aprendizaje:** Sabores que nunca se ha probado.

- **Yogurt Gloria Citrus**



1. **Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
2. **Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
3. **Tipo de spot:** Va enfocado a todos los consumidores que les agrada tomar bebidas cítricas como son el maracuya, limón y mandarina.
4. **Motivación:** Van a encontrar las bebidas que les agrada en cualquier lugar y poder beberlo en el momento que desee, en los sabores que realmente deseen y prefieran.
5. **Aprendizaje:** Disfruta los nuevos intensos sabores de yogurt gloria citrus.

- **Yogurt Gloria Capricho**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todos los consumidores que les agrada comer en cualquier momento del día un postre ya sea de chocolate, pie de limón lúcuma y vainilla.
- 4. Motivación:** Siempre el consumidor va encontrar algo nutritivo en una presentación en postre y va a satisfacer su necesidad de algún dulce pero en forma saludable el cuál le brinde vitaminas y proteínas.
- 5. Aprendizaje:** Yogurt hecho postre

- **Yogurt Gloria: Mi Primer Yogurt**



1. **Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
2. **Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
3. **Tipo de spot:** Va enfocado a todos los niños y niñas que por primera vez van a tomar un yogurt.
4. **Necesidades:** Satisfacer a los niños y niñas su ganas de comer algo delicioso y a la vez brindarle beneficios energéticos, formadores y protectores de su vida cotidiana.
5. **Motivación:** Las madres de familia siempre van a encontrar algo alimenticio para sus hijos y que protegerán su desarrollo.
6. **Aprendizaje:** La deliciosa manera de descubrir el mundo.

- **Yogurt Gloria: Batishak**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todos los niños y niñas que mientras juegan en algún momento del día sienten hambre y se les brinda un complemento para su alimentación; se trabaja con la marca de los padrinos mágicos para que tenga mayor acogida y posicionamiento.
- 4. Necesidades:** Satisfacer el hambre a los niños y niñas; su ganas de comer algo delicioso y con un toque de diversión
- 5. Motivación:** La presentación del yogurt lleva consigo las caricaturas (padrinos mágicos) con los que más se identifican los niños y será más fácil que lo consuman sin hacer renegar a las madres.
- 6. Aprendizaje:** Nutrición hecha diversión.

- **Yogurt Gloria: Yogurtin**



- 1. Segmentación de mercado:** El Grupo Gloria trabaja con las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores; a la vez desarrollan sus actividades en base con los tipos de segmentación por comportamiento ya que ellos analizan los beneficios deseados del producto que ofrecen y a la vez trabajan con la tasa o porcentaje a la que el consumidor utiliza dicho producto y el otro tipo de segmentación es el demográfico en el cuál toman en cuenta la edad, género, raza, etc.
- 2. Estructura de mercado:** El Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado; también con el tipo de bien ya sea homogéneo o diferenciado; grado de control del precio y con la existencia de barreras de entrada.
- 3. Tipo de spot:** Va enfocado a todos los niños y niñas que en su mente existe un mundo de diversión, por eso se muestra un ambiente silvestre dónde ellos pueden disfrutar esto con sus personas que más les agrada.
- 4. Necesidades:** Satisfacer a los niños y niñas su ganas de comer algo delicioso y nutritivo con 8 vitaminas en un solo producto.
- 5. Motivación:** Es que su alimentación será divertida e imaginaria, en un mundo dónde ellos solos podrán entrar.
- 6. Aprendizaje:** Yogurtin diversión que alimenta.

Conclusiones y Recomendaciones

- Gloria S.A. es la empresa líder en el mercado nacional de producción y comercialización.
- Yogurt Gloria se caracteriza por tener un sabor y consistencia agradable.
- Las innovaciones aplicadas en la empresa han permitido lograr ventajas competitivas y captar oportunidades en un mercado complejo.
- La segmentación de mercado del Grupo Gloria son las diversas necesidades que dan a conocer los consumidores.
- Trabajan con dos tipos de segmentación por comportamiento y el demográfico.
- Su estructura de mercado del Grupo Gloria trabaja en base a los números de productores que existen en el mercado.

- Sus tipos de spot o la estructura va enfocada a diversos segmentos de acuerdo al consumidor.
- Los spot muestran y dan a conocer las necesidades que reflejan cada uno de los consumidores.
- Tratan que los spot publicitarios lleguen al público en general y que cada consumidor se identifique con ellos.
- Siempre dan a conocer un lema de aprendizaje para los consumidores y así se puedan identificarse con el.

Referencias bibliográficas

- Fernández, V. (2002). Segmentación de Mercados, México: International Thomson Editores.
- Ferrer, C. (1980). El consumidor frente a la publicidad, Madrid: Editorial Index.
- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico; Prentice Hall.
- Philip, K. y Gary, A. (1996). Fundamentos de Marketing, México: Prentice Hall.
- Philip, K. y Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing, México: Prentice Hall.
- Zikmund, W. (1998). Investigación de Mercados, México: Prentice Hall.

Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en la ciudad de Chiclayo

Falla Cavero, Diana

Resumen

El presente trabajo es una investigación basada en el análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida del consumidor respecto al portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en el Perú; determinando así cuales son sus características, fidelidad, identificación, lugar de compra, grado de satisfacción y la frecuencia de consumo de cerveza, destacando y analizando también el porqué de la elección del producto, consta de una metodología analítica y descriptiva y de esta forma después de finalizado la recolección de datos poder concluir que el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas del proceso de compra en cada producto, es de vital importancia desde el punto de vista comercial y de marketing hay mucha influencia de los medios para que el producto llegue de manera adecuada .

Palabras clave: Fidelidad, estilo de vida, satisfacción

Abstract

The present work is an investigation based on the analysis of the segmentation of having bought by the consumer's lifestyle regarding the briefcase of marks of Peruvian Breweries Backus SAA in the Peru; determining this way which you/they are its characteristics, fidelity, identification, purchase place, grade of satisfaction and the frequency of consumption of beer, highlighting and also analyzing the reason of the election of the product, it consists of an analytic and descriptive methodology and this way after having concluded the gathering of data to be able to conclude that the consumer's behavior in the purchase of a product or service is the result of a series of stages of the purchase process in each product, it is of vital importance from the commercial point of view and of marketing there is a lot of influence of the means so that the product arrives in an appropriate way.

Key words: Fidelity, lifestyle, satisfaction

Introducción

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar la segmentación por estilo de vida hecha por la empresa cerveceras Peruanas Backus SAA y determinar cuales son los factores que se toman en cuenta para que un consumidor se identifique con un determinado producto ya que en la actualidad la intensa lucha entre diferentes empresas por alcanzar un alto grado de preferencia y aceptación del producto trabajando al 100% estrategias para obtener la lealtad de los consumidores.

Es muy importante destacar la diferencia que existe entre productos y cual es el grado de satisfacción que se obtiene al consumirlos o elegirlos. No es tarea sencilla mantener un producto líder en el mercado por que en este mundo globalizado, la competencia ha ido creciendo aparte de ello se han creado productos sustitutos que pueden hacer que nuestro producto sufra un desequilibrio y a la desesperación de darle un valor agregado puede hacer que pierda su poder en el mercado

Backus es una empresa muy importante la cual ejercía un monopolio por muchos años en nuestro país y no tener competencia, a medida que han pasado los años han entrado nuevas marcas a competir y deshacer este monopolio ofreciendo opciones de consumo al cliente cervecero, aún a pesar de ello Backus lidera el mercado con el mayor porcentaje de marcas y consumo de estas.

E investigado este tema por que creo de real importancia la segmentación que ha generado Backus para caracterizar el estilo de vida del consumidor con una determinada marca de cerveza; siendo Barena la cerveza para los jóvenes denominada la cerveza de la "juerga", Cuzqueña una cerveza reconocida en el mundo por su sabor Premium, Cristal la cerveza de los peruanos y Pilsen la cerveza de la tradición y la amistad.

Antecedentes

- TÍTULO: Proyecto de la nueva imagen de cerveza polar

MOTIVO: Trabajo de investigación

AUTOR: Susana Sciarra Salas

AÑO: 2003

Este trabajo de investigación se realizó a través de todas las investigaciones antes realizadas y por lo cual se pudo notar que realizar una inversión de tal magnitud como el cambio de imagen de un producto líder en el mercado (Polarcita tipo Pilsen) no es cosa sencilla, ni tareas que se realizan de un día para otro, para realizar cualquier proyecto y culminarlo satisfactoriamente se debe tomar en cuenta una planificación seria que nos lleve a realizar tareas en un tiempo estimado para cumplir con los logros.

La segmentación de la cerveza, ubicar el mercado meta, es un tema que hay que cogerlo con pinzas ya que una mala imagen o una segmentación mal definida puede arruinar la marca.

- TÍTULO: Marketing

MOTIVO: Trabajo de investigación

AUTOR: Juan Manuel de la Colina

AÑO: 2001

El marketing estudia el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado. Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

La segmentación es la división de subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, en productos como la cerveza la segmentación debe ser totalmente definida.

- TÍTULO: FEMSA cerveza y el consumidor

MOTIVO: Artículo de investigación

Se cita este artículo debido a que estamos analizando la segmentación y el posicionamiento de esta cerveza en el mercado Mexicano, lo cual nos puede guiar para poder lograr un estudio exitoso en el trabajo de investigación que se pretende realizar.

Situación problemática

La Empresa Cervecerías Peruanas Backus SAA, con su portafolio de marcas ha logrado un posicionamiento en el mercado peruano gracias a la segmentación realizada para identificar cada marca con un tipo de consumidor, dentro de sus marcas se encuentran la cerveza Cristal la cual esta simbolizada por la peruanidad una reunión de amigos, un fútbol en el barrio, unos anticuchos, música peruana; la cerveza Pilsen enfocada a una reunión de amigos, un cebiche, un reencuentro; cerveza cuzqueña una cerveza de marca Premium, una cerveza fina elegante para ocasiones especiales, Barena cerveza segmentada a la juventud, la juerga, la diversión El análisis de un proyecto ya puesto en marcha titulado PROYECTO CANALES el cual segmenta al mercado por medio de estilos de vida en el consumidor

Problema

¿Cuál es el análisis la segmentación de mercado por estilo de vida del por estilo de vida del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en el Perú?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la segmentación de mercado por estilo de vida del portafolio de Cervecerías Peruanas Backus SAA en el Perú.

Objetivos Específicos:

- Conocer los diferentes estilos de vida del consumidor de cerveza.
- Describir el portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus.
- Analizar la segmentación de mercado ya propuesta por la empresa.
- Dar a conocer los segmentos definidos.
- Analizar la competencia y su segmentación.
- Analizar los nichos potenciales en cuanto a tamaño, beneficios y crecimiento.
- Describir las necesidades específicas cubiertas con esta segmentación

Metodología

Tipo de investigación

- Descriptiva - analítica
Ya que por medio de esta podemos determinar y analizar la manera de cómo se viene desarrollando el haber implantado esta segmentación en el mercado peruano

Recolección de datos

Fuente primaria: Encuestas

Fuente secundaria: análisis documental (libros, web, tesis, revistas)

Variables

VARIABLES	INDICADORES
Marca de cerveza	Cristal
	Pilsen
	cuzqueña
	Barena
	Franca
	Brahma
	Otros
Frecuencia de consumo	Mas de una vez al día diariamente
	dos veces por semana
	una vez por semana
	menos de 1 vez por semana
lugar de consumo	Casa
	discotecas , pubs
	restaurantes
	bodegas
	otros
factores de búsqueda al realizar la compra	Agresivo
	cambiar de animo
	divertirse
	animarse
	experimentar
	alegría
	olvidar
	embriagarse
	otros
Grado de satisfacción	muy satisfecho
	satisfecho
	no satisfecho
lealtad a la marca	si
	no
atracción hacia el producto	sabor
	textura
	color
	diseño

Justificación

En el presente estudio, la segmentación es el punto principal ya que segmentar es dividir al mercado en grupos más pequeños de necesidades o características homogéneas. ¿Para qué? Obviamente, para no malgastar recursos, intentando llegar a personas que en realidad están muy lejos de ser potenciales clientes.

Para descubrir oportunidades, y para ajustar la estrategia, Backus es una empresa muy importante en el país la cual debe ser muy puntual en sus canales y segmentos

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible, esto es lo que se está logrando al segmentar por estilos de vida al consumidor

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Este trabajo ayudara a comprender como una macro empresa, se desarrolla y cuales son las estrategias que desarrolla

Diferencia al tipo de consumidor, conociendo sus preferencias con respecto a la textura, calidad y sabor de una cerveza, analizaré las estrategias y el desarrollo exacto de sus canales de división de mercado

Marco teórico

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" []. Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Salomón Michael. (2000). Las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan.

La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad.

Blackwell Roger.etal. (2002).dice los programas de lealtad del cliente son aquellos que reconocen el buen comportamiento de los consumidores, ayudan a las empresas a identificar segmentos de la clientela que pueden ser objeto de ofertas especiales o de incentivos con mayor probabilidad de resultar valiosos para ellos.

Sole Maria. (2003).dice que la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos .Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa

El comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas del proceso de compra en cada producto es de vital importancia desde el punto de vista del marketing, ya que permitirá adecuar las políticas y las acciones del mismo.

Rivas Alonso. (2001).dice que la acción de comprar esta determinado en parte por el escenario comercial que esta constituido por todos los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor compre, adquiera el mayor numero de bienes, solucione sus problemas, alcance una cierta satisfacción y lo repita en el futro; Dentro de las variables mas relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones.

Rivera Jaime. Etal. (2000). Dice que según la teoría racional-económica; el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo, procurando la mejor relación de calidad-precio; es decir una satisfacción máxima.

Esto implica un total de conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo con un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado.

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

JACOBY, 1971.- Caracterización de los valores y los innovadores. El estudio de Roehrich y Valette Florence (1987) confirma la incidencia de dichos valores en el comportamiento innovador.

ARELLANO, R 1983.- determinación del perfil de los valores de 3 grupos de consumidores de energía doméstica: los económicos, los estáticos y los gastadores.

PLUMMER, 1978.- El concepto de estilos de vida es más amplio que el de personalidad, ya que engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, las cuales son determinadas y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura del individuo. Estos elementos constituyen lo que algunos definirían como "aquellas facetas diarias **"comportamentales"** orientadas, tales como actividades intereses y opiniones"

SCHULMAN & MOSAK, 1988.- El estilo de vida no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. Este carácter instrumental fue subrayado por el psiquiatra vienés Alfred Adler, quien, acuñó el término a comienzos de siglo desde un punto de vista centrado en el plan de vida del individuo. Para él, "los estilos de vida hacen referencia a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios que se vale para alcanzarla". En ese mismo sentido, otros autores definen al estilo de vida como "el conjunto de soluciones estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales"

MAX WEBER, 1864-1920.- Sociólogo, primer investigador moderno en utilizar el término, el Estilo de Vida es "la permanencia a n grupo y la voluntad de una persona a diferenciarse a aquellas que no pertenecen a este grupo". Esta definición sigue la línea de Veblen que en 1899 dice que un "Esquema de Vida" es un medio de afirmación y de diferenciación de los estatutos

BERNARD CATHELAT, 1990.- Los aspectos demográficos son como el esqueleto, soportan al cuerpo y sin ellos el individuo no podría estar de pie. Los aspectos económicos son como los músculos, que le permiten moverse con más o menos velocidad. Sin embargo, con ninguno de esos dos elementos se sabe donde quiere ir el individuo entre las múltiples posibilidades que se le presentan en el ambiente.

Finalmente, a diferencia de las clasificaciones tradicionales donde la proyección del consumo se realiza únicamente partir de unas cuantas variables (ingreso, lugar de residencia, edad, etc.), en la investigación por Estilos de Vida se utiliza un conjunto bastante más amplio de variables para predecir este comportamiento. Las predicciones, por tanto, son más exactas.

Según un estudio de **ARELLANO** existen 9 estilos de vida claramente diferenciados, en el Perú **Conservadoras:** en gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general.

Tradicionales: personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas aunque vivan en ciudades grandes. Machistas y poco modernos en su consumo.

Progresistas: inmigrantes de primera o segunda generación, que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y estudio.

Sobrevivientes: personas de muy bajos ingresos, que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada.

Adaptados: ciudadanos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos.

Trabajadoras: Mujeres relativamente jóvenes con estudios universitarios o de post-grado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos.

Emprendedores: hombres entre 30 y 50 años, profesionales o empresarios relativamente independientes, con ingresos medios, que se sienten satisfechos de sus logros en la vida.

Sensoriales: hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Gastan mucho en vestido y en productos de consumo suntuario y conspicuo.

Resultados

Ver anexos del presente documento de investigación

Discusión de resultados

- Según el autor **Kotler y Armstrong**, consideran que un mercado consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a la compra de productos como es el caso de la cerveza Pilsen y la cristal manifestando que el 30% de personas catalogan a la cerveza Pilsen como Muy Buena mientras que el 21% catalogan a la cerveza cristal como buena a diferencia de las otras cervezas que se encuentran en el mercado, ya que el consumo de estas cervezas esta constituido por todos los ingredientes necesarios para conseguir lo que desea. Además también considera dentro de las variables mas relevantes que inciden sobre las actividades de compra son las promociones dadas por los productos lo que se puede apreciar en las personas encuestadas las cuales manifestaron que Pilsen destaca por su sabor y textura con un 31% y Cristal con un 29% mientras que en las otras mayormente destacan por su publicidad o sus diseños con un 21%.
- Según el autor **Salomón Michael** comentan que Las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen y esto se refleja en la preferencia de ciertas cerveza en relación a la calidad-precio; es decir una satisfacción máxima; lo que se manifiesta en lo que los factores de de estas cervezas el 46% de personas que consumen Pilsen y Cristal se sienten muy satisfechos por su calidad y un 42 % afirman que es por su publicidad.
- **Blackwell Roger.etal** comenta que los programas de lealtad del cliente son aquellos que reconocen el buen comportamiento de los consumidores, y esto se puede resaltar en las encuestas aplicadas a dichos jóvenes manteniendo firme lealtad a cervezas mencionadas

anteriormente con un 52% y estos jóvenes frecuentemente compran dicho producto por lo que significa.

- **Sole Maria** expresa que la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos como son el precio, la calidad del producto lo cual se ve reflejada con un 35% para primero y con 65% para el segundo.

Conclusiones

- Los factores que influyen en la elección del la cerveza cristal y pilsen y que determinan su compra en la ciudad de Chiclayo son la calidad y tradición de la cerveza, también su publicidad y presentación del envase.
- Dentro de las variables los consumidores destacan algunos elementos necesarios que influyeron en su elección como son: su sabor, textura, y por su origen peruano lo cual identifica a los clientes y los lleva a contribuir con su país.
- Finalmente es necesario destacar que las cervezas son muy comerciales y tiene una aceptación estupenda en el mercado pero es necesario que estos tomen en cuenta las necesidades de los diferentes consumidores, además de ello las cervezas tienen aceptación en el mercado debido a sus características saltantes entre ellas.
- El comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas del proceso de compra en cada producto es de vital importancia desde el punto de vista del marketing, ya que permitirá adecuar las políticas y las acciones del mismo.
- Llego a la conclusión que las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen es decir por la publicidad que se pueden dar en esos productos
- Mediante el proyecto canales de cervecerías peruanas Backus, en el cual segmenta cada cerveza perteneciente a su portafolio de marcas, a diversos puntos o lugares de consumo
- Lo que aún no se ha logrado es definir a Barena como la cerveza de los jóvenes que van a la discoteca o pubs, por que ellos siguen consumiendo la cerveza líder en el mercado Chiclayano como es Pilsen callao, el consumidor la sigue pidiendo, a pesar que la cerveza dirigida a este segmento tiene una inversión alta en lo que respecta publicidad
- Cusqueña con un relanzamiento de cerveza Premium, hace de ella una cerveza segmentada a los consumidores pudientes de un status socio económico alto, lo que se pudo ver reflejada en que la mayoría la catalogaba de regular por no haberla probado o no estar de acuerdo a su costo
- Pilsen callao abarcando todo el mercado, como cerveza líder por su textura y sabor es muy aceptada en el público pero, aún no se ha logrado segmentarla a un público definido por que hay diversidad en sus consumidores.

Recomendaciones

- Las empresas de hoy viven en una competencia constante con respecto a sus productos, por ello es recomendable una competencia sana donde el que salga beneficiado de todo es el consumidor
- La empresa Backus con sus marcas Cristal y Pilsen lideran el mercado es por ello que deben mantener la lealtad de esos consumidores, creando campañas de consumo controlado de cerveza ya que el alcohol es causa de muchos accidentes
- Es muy difícil segmentar en un mercado como el norteño ya que un poco inflexible al cambio, no se le puede cambiar su cerveza tradicional, sino informarle al consumidor las características de los nuevos productos y orientarlos al cambio de consumo mediante activaciones, degustaciones e impulsaciones.

- Para llevar a cabo nuevas estrategias, Backus & Johnston deberá extender sus capacidades clave de producción, es decir flexibilizarse para ser capaz de producir todo tipo de bebida y sabor, y su distribución. Asimismo, deberá desarrollar nuevas capacidades.
- Se recomienda atender a todo tipo de segmento dada la diversificación de productos
- En este escenario la variedad de productos en el mercado es amplia y por lo tanto cubre las necesidades de diversos segmentos por lo cual muchas compañías podrían entrar a competir. Por lo mismo es importante enfocarse a los segmentos del mercado de mayor crecimiento potencial.
- Nuevos enfoque y estrategia de comunicación que resalte los valores funcionales de los productos, como es el beneficio de la cerveza
- Un sistema de distribución adecuado para atender la alta demanda de manera oportuna, lo cual supone contar con los medios de transporte, almacenes, relaciones cercanas con mayoristas y distribuidores, uso apropiado de tecnologías de la información

Bibliografía

- Arellano, Rolando. "**Los Estilos de Vida en el Perú**". Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI
- Arellano, Rolando. "**Comportamiento del Consumidor y Marketing**". Aplicaciones prácticas para América Latina
- Arellano, Rolando. "**Comportamiento del Consumidor**". Enfoque América Latina.
- Corporación Backus & Johnston. www.backus.com.pe
- <http://duniecita-valdivia-ccmf27.nireblog.com/post/2007/11/01/clasificacion-estilos-de-vida-vals>
- Kotler, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- Stanton, et al. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ED., 1999.

Anexos

ENCUESTA

Edad: _____ Sexo: F M Estado Civil _____ Ocupación: _____

Nivel de ingresos: _____ Deporte Favorito(hobbie): _____

Grado de instrucción

Ocasiones de consumo

1.- ¿Con quien acostumbrar consumir cerveza?

- a) Amigos del barrio
- b) Compañeros del trabajo
- c) Con tu novio(a) o esposo(a)
- d) Con la familia
- e) Con cualquier persona

2- ¿Que licor consumes en reuniones o socializando?

- a) Cerveza b) Ron c) Whisky d) Vodka
- e) Tragos dulces preparados f) Otros (especificar) _____

3.- ¿En que lugar acostumbras tomar un trago?

- a) En casa
- b) En discotecas o pubs
- c) Restaurantes
- d) En una bodega

4.- Si la respuesta a la pregunta 6 fue cerveza ¿Qué marca de cerveza consumes?

- a) Pilsen b) Cristal c) Cusqueña d) Barena e) Cusqueña malta
- f) Brahma g) Franca h) Otros (especificar) _____

5.- ¿Qué esperas de una cerveza?

- a) Que sea suave
- b) Baja en alcohol
- c) Que sea amarga y tenga cuerpo
- d) Que tenga un amargor, cuerpo pero fácil de tomar
- e) Que el diseño del envase sea llamativo y que su sabor e ingredientes sean Premium
- f) Que sea peruana
- g) Que sea la mas barata

6.- Que característica darías a las siguientes cervezas?

- a) Pilsen _____
- b) Cristal _____
- c) Barena _____
- d) Brahma _____
- e) Franca _____
- f) Cusqueña _____

7.- ¿Que buscas al consumir cerveza?

- a) Ser agresivo b) Animarte c) Cambiar de ánimo d) Experimentar
e) Diversión f) Alegría g) Olvidar h) Embriagarte i) Otros

8.- ¿Con que frecuencia usted consume cerveza?

- a) Mas de una vez al día b) Diariamente c) Dos veces por semana
d) Una vez por semana e) Menos de una vez por semana

9.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al comprar cerveza?

- a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Insatisfecho

10.- ¿Qué te atrae de una cerveza?

- a) Su diseño b) Su color c) Su sabor d) Su textura

11.- Eres leal a una marca de cerveza

Si ____ No ____ cuál _____

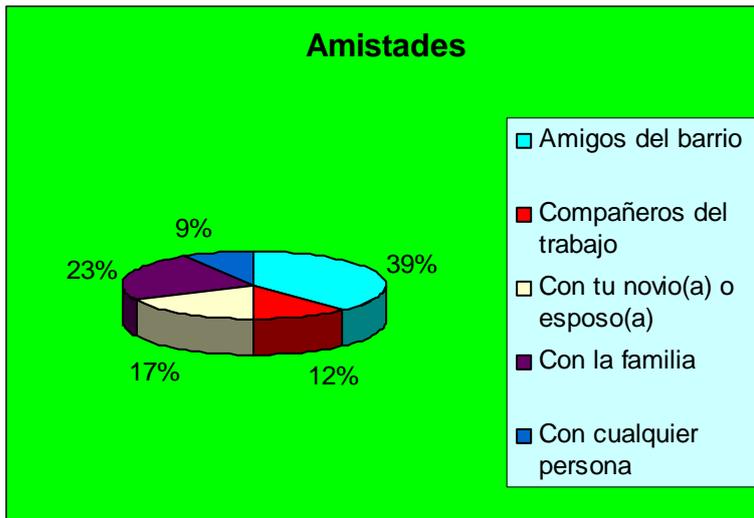
12.- ¿Qué tamaño de cerveza consumes?

13.- ¿Cuál es el precio máximo que estas dispuesto a pagar por cerveza?

Resultados

1.- ¿Con quien acostumbrar consumir cerveza?

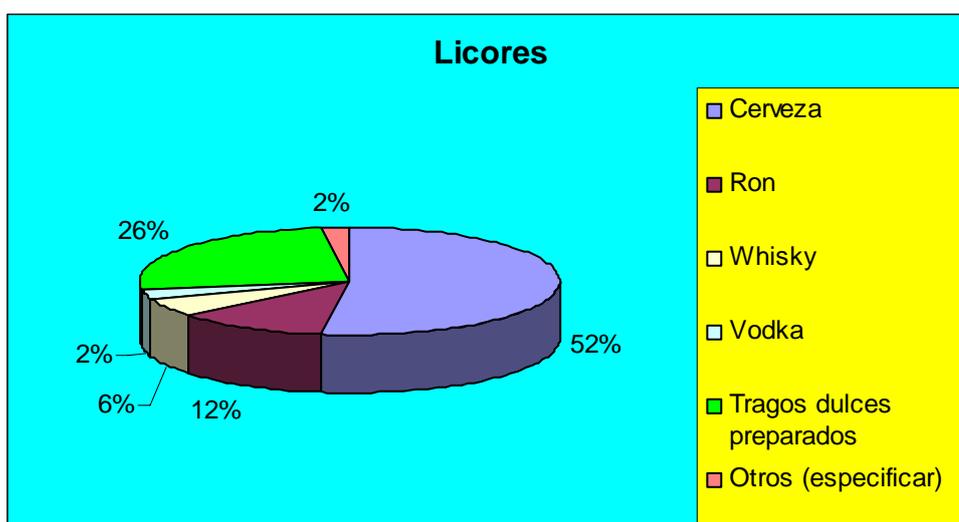
Amistades	Nº de consumidores	%
Amigos del barrio	33	33
Compañeros del trabajo	10	10
Con tu novio(a) o esposo(a)	15	15
Con la familia	20	20
Con cualquier persona	8	8
Total		100%



Interpretación: En la encuesta aplicada a las personas de 18 a 40 años se observa que el 39% consume cerveza mayormente con los amigos del barrio mientras que el 9% no le importa consumir con personas conocidas sino con una persona presentada o que ingresa al grupo.

2- ¿Que licor consumes en reuniones o socializando?

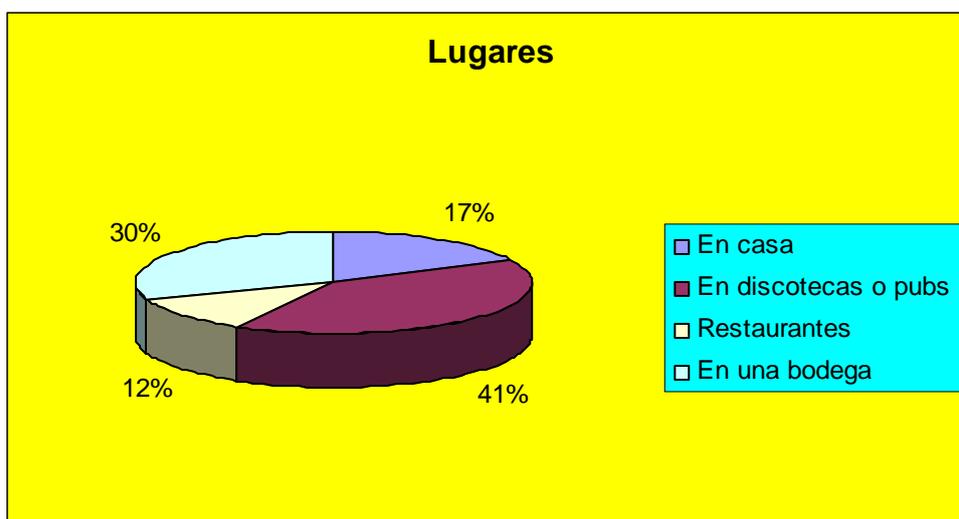
Licores	Nº de consumidores	%
Cerveza	45	45
Ron	10	10
Whisky	5	5
Vodka	2	2
Tragos dulces preparados	22	22
Otros (especificar)	2	2
Total		100



Interpretación: En la encuesta aplicada a las personas, mayores de edad que empiezan o que ya consumen bebidas alcohólicas se observa mayormente, se consume la cerveza, como elemento predominante de consumo en diversas ocasiones mientras el 2% consume otro tipo de licores.

3.- ¿En lugar acostumbras tomar un trago?

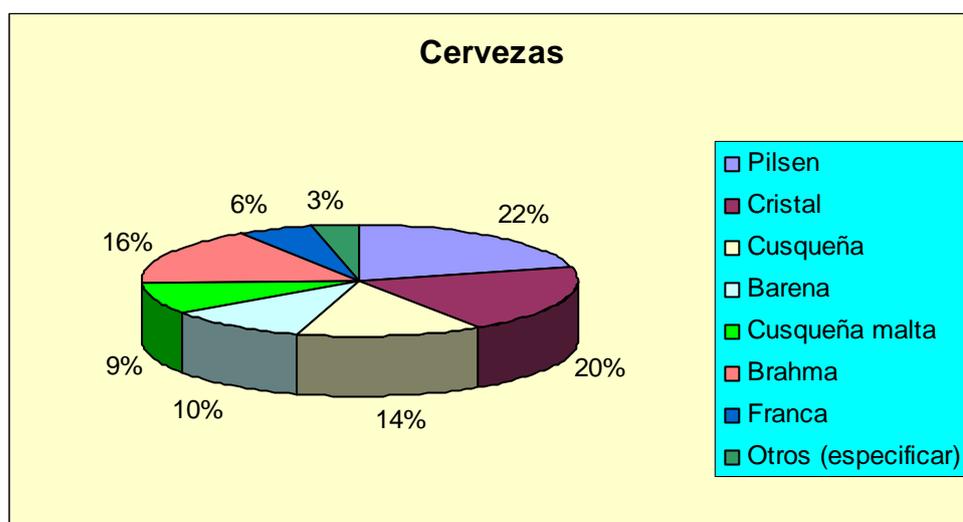
Lugares	Nº de consumidores	Total
En casa	15	15
En discotecas o pubs	35	35
Restaurantes	10	10
En una bodega	26	26
Total		86



Interpretación: De 86 jóvenes encuestados se observó que el 41% acostumbra tomar licor en una discoteca o pubs como centro nocturno de diversión, el 12% lo hace en restaurante, mientras que el 17% lo hace en su casa lo cual se observa una diferencia del 5%.

4.- Si la respuesta a la pregunta 6 fue cerveza ¿Qué marca de cerveza consumes?

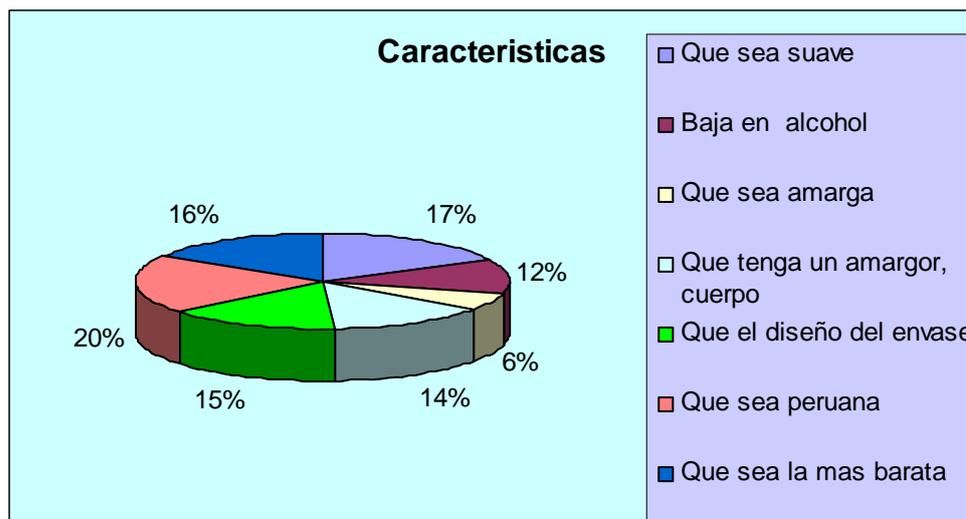
Cervezas	Nº de consumidores	Total
Pilsen	18	18
Cristal	17	17
Cusqueña	12	12
Barena	09	09
Cusqueña malta	08	08
Brahma	14	14
Franca	05	05
Otros (especificar)	3	3
Total		86



Interpretación: Los resultados obtenidos en este ítem en los cuales se observó que el 22% consumen Pilsen mientras que el 20% consume cristal lo cual destaca que no hay mucha diferencia entre los consumidores de estas cervezas.

5.- ¿Qué esperas de una cerveza?

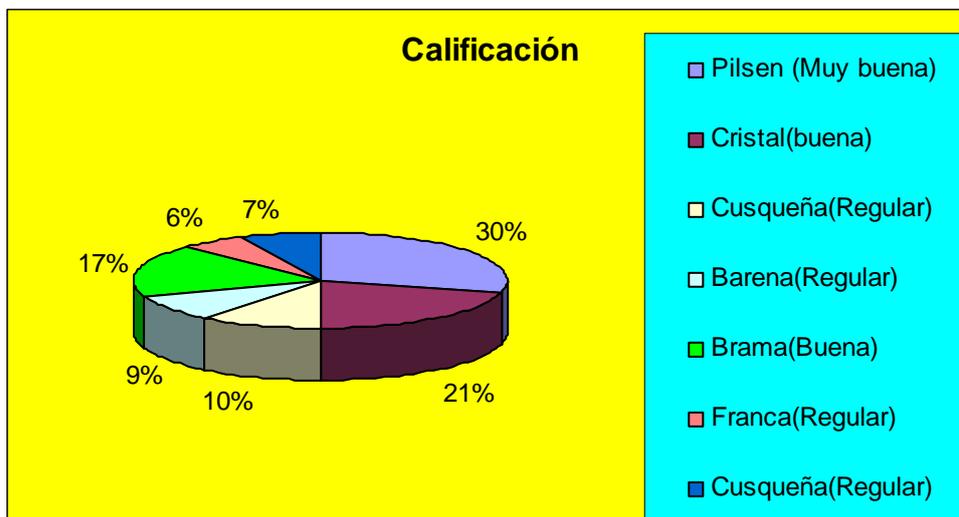
Características de una Cerveza	Nº de consumidores	Total
Que sea suave	15	15
Baja en alcohol	10	10
Que sea amarga y tenga cuerpo.	05	05
Que tenga un amargor, cuerpo pero fácil de tomar	12	12
Que el diseño del envase sea llamativo y que su sabor e ingredientes sean Premium	13	13
Que sea peruana	17	17
Que sea la mas barata	14	14
Total		86



Interpretación: En la encuesta aplicada se observó que mayormente prefieren una cerveza de textura suave y lo que más sobresale es que la cerveza sea peruana.

6.- Que característica darías a las siguientes cervezas?

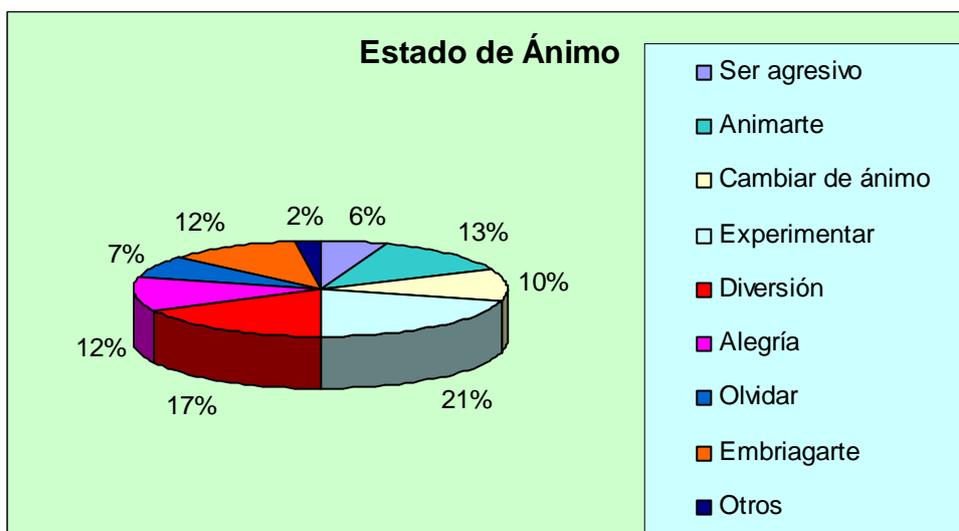
Calificación de las Cervezas	Nº de consumidores	Total
Pilsen (Muy buena)	25	25
Cristal(buena)	18	18
Cusqueña(Regular)	9	9
Barena(Regular)	8	8
Brama(Buena)	15	15
Franca(Regular)	5	5
Cusqueña(Regular)	6	6
Total		86



Interpretación: En esta encuesta se destacó que el 30% consideran a la cerveza Pilsen como la mejor, la cual va seguido con un 21% la cerveza cristal, catalogando a las demás cervezas como buena o regular.

7.- ¿Que buscas al consumir cerveza?

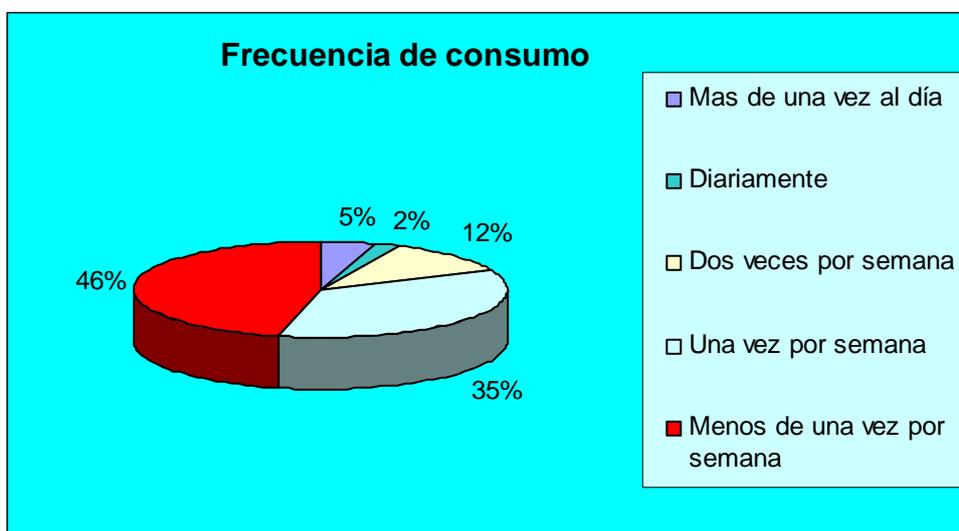
Estado de Ánimo	Nº de consumidores	Total
Ser agresivo	05	05
Animarte	11	11
Cambiar de ánimo	09	09
Experimentar	18	18
Diversión	15	15
Alegría	10	10
Olvidar	06	06
Embriagarte	10	10
Otros	02	02
Total		86



Interpretación: de acuerdo a los comentarios de los consumidores encuestados se define que el 21% mayormente consumen cerveza para experimentar dicho estado, siguiendo un 17% por diversión y un 13% para animarse mientras que el 2% lo hace para olvidar ciertas tristezas.

8.- ¿Con que frecuencia usted consume cerveza?

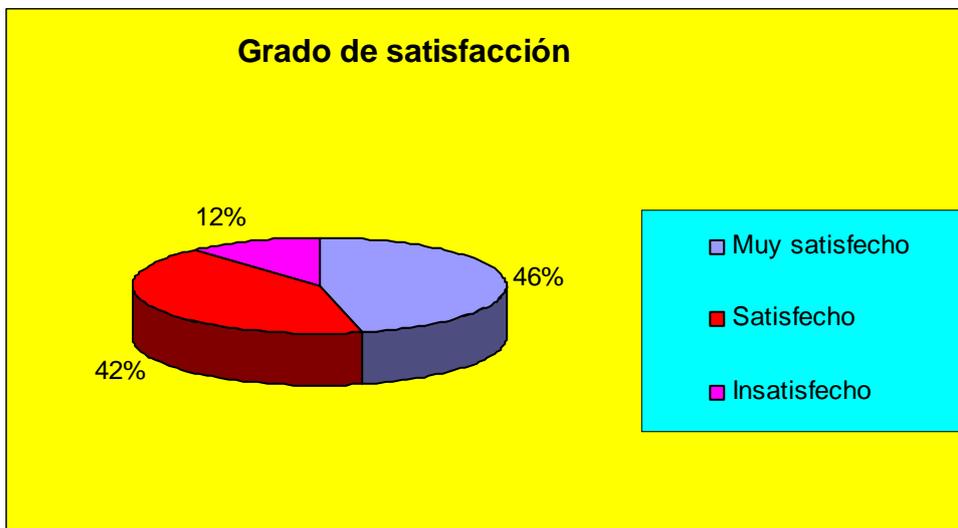
Frecuencia de consumo Cervezas	Nº de consumidores	Total
Mas de una vez al día	04	04
Diariamente	02	02
Dos veces por semana	10	10
Una vez por semana	30	30
Menos de una vez por semana	40	40
Total		86



Interpretación: Aquí se observó que la gran mayoría (46%) su frecuencia de consumo es menos de una vez por semana mientras que el 35% lo hace una vez por semana lo cual se puede comprobar que el consumo se da aunque sea una vez por semana.

9.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al comprar cerveza?

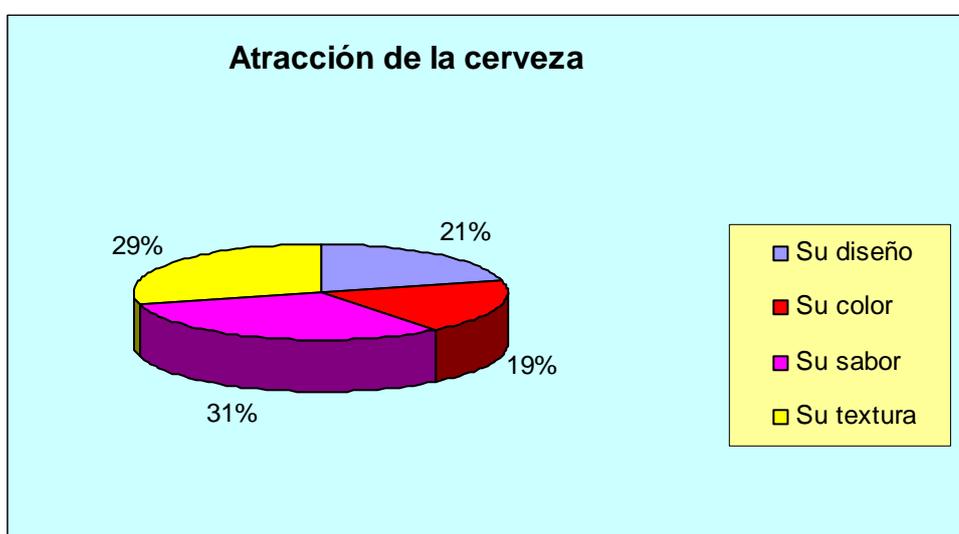
Grado de satisfacción	Nº de consumidores	Total
Muy satisfecho	40	40
Satisfecho	36	36
Insatisfecho	10	10
Total		86



Interpretación: De los encuestados se observó que el 42% se sienten muy satisfechos al comprar cerveza, pero solo el 12% se sienten insatisfechos considerando que hay mayor grado de satisfacción a la compra de cerveza.

10.- ¿Qué te atrae de una cerveza?

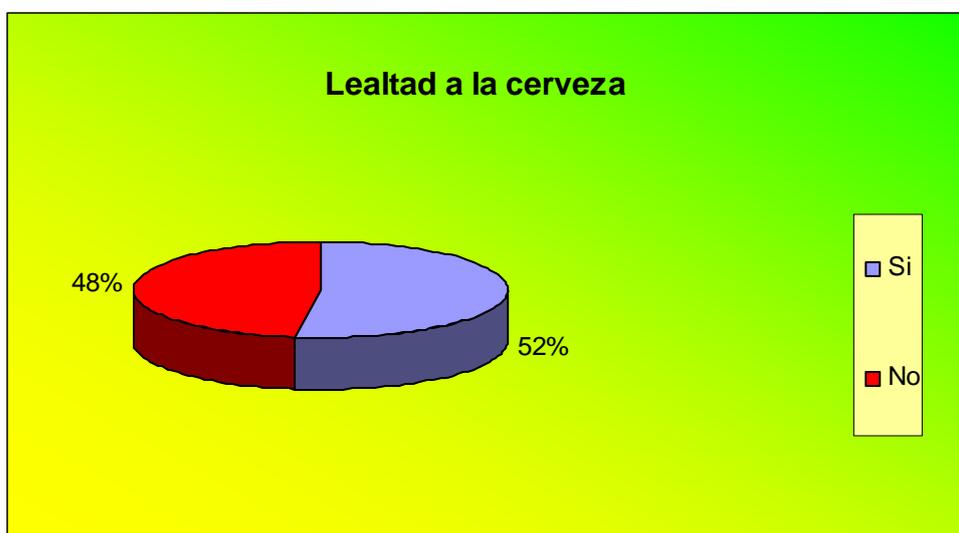
Atracción de la cerveza	Nº de consumidores	Total
Su diseño	18	18
Su color	16	16
Su sabor	27	27
Su textura	25	25
Total		86



Interpretación: De los 86 encuestados mayormente la atracción por la cerveza es por su sabor, el 19% es por su color mientras que el 25% es por su textura, destacando el diseño de una cerveza no importante por que es la presentación del producto por lo cual se puede comprender que tanto la parte externa como la parte interna es llamativa hacia la recompra del cliente.

11.- Eres leal a una marca de cerveza

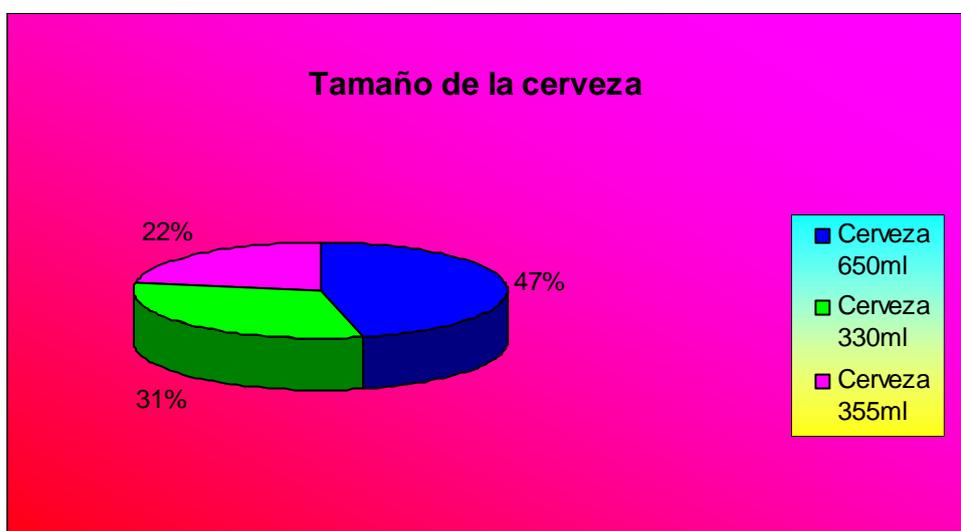
Lealtad la cerveza	Nº de consumidores	Total
Si	45	45
No	41	41
Total		86



Interpretación: Del 100% de encuestados el 52% son leales a la cerveza que consumen mientras que 48% no lo son, destacando que un porcentaje que no le importa la marca de cerveza tanto por probar un producto nuevo o por el hecho de consumir lo que este al alcance.

12.- ¿Qué tamaño de cerveza consumes?

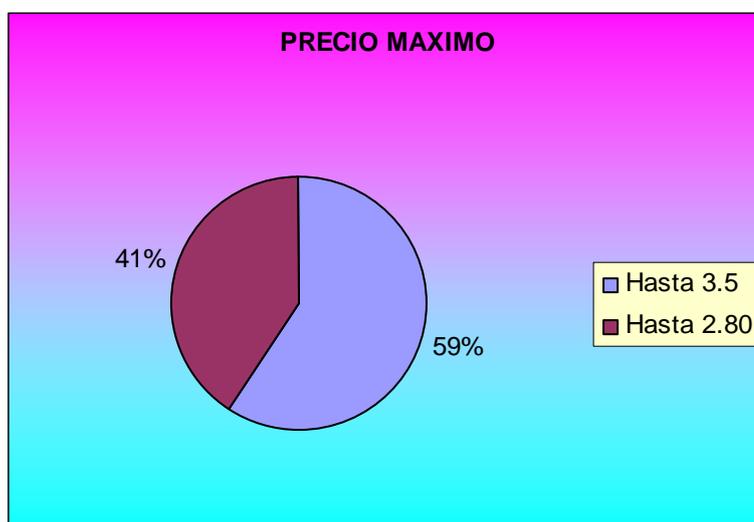
Tamaño de la cerveza	Nº de consumidores	Total
Cerveza 650ml	40	40
Cerveza 330ml	27	27
Cerveza 355ml	19	19
Total		86



Interpretación: De los 86 encuestados se destacó el consumo de la cerveza de 650 ml. (47%) y un 22% consume la cerveza de 355 ml. Lo cual se puede observar que la de mayor preferencia es la de 650 ml. Ya sea para reuniones sociales o familiares.

13.- ¿Cuál es el precio máximo que estas dispuesto a pagar por cerveza de 650 ml?

Precio máximo a pagar	Nº de consumidores	Total
Hasta 3.5	51	51
Hasta 2.80	35	35
Total		86



Interpretación: De los 86 encuestados se destacó que la gran mayoría está dispuesto sólo a pagar por el consumo de una cerveza el valor de S/. 3.50 (65%), debido a que el consumidor ahora tiene una variedad de cervezas a precios bajos, se puede decir que la competencia entre precios es fuerte y que el consumidor se ve sensible con respecto a los precios.

Análisis del comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque

Leyva Paz, Yovanna Iraida

Resumen

El presente artículo ha tenido como principal objetivo analizar detenidamente el comportamiento del turista nacional que visita el Departamento de Lambayeque, para que a partir del perfil que se elabore, podamos conocer las expectativas que este posee con el fin de satisfacerlo y garantizar su retorno; de este modo, para poder alcanzar el objetivo planteado se ha desarrollado una investigación predominantemente descriptiva ya que solo después de cotejar los documentos leídos, observar la realidad y aplicar una encuesta a 114 turistas nacionales se ha llevado a cabo la realización de una síntesis de los datos obtenidos llegando, como principal conclusión, a que el Departamento de Lambayeque alberga en su mayoría a turistas nacionales provenientes de Lima y de los alrededores del mismo Departamento, los cuáles son de clase media, cuya principal expectativa es encontrar no solo diversidad de productos sino calidad en los servicios, todo esto albergado en un solo paquete económico y accesible a su bolsa de viaje que en promedio va de 500 a 1000 soles; no debemos olvidar que un turista satisfecho no solo regresa al lugar que cubrió sus necesidades sino que hace eco reproductor de los beneficios que recibió sembrando expectativas en los futuros visitantes.

Palabras claves: Comportamiento, Turista Nacional

Abstract

The present article has had as principal aim analyze held up the behavior of the national tourist who visits Lambayeque's Department, for that from the profile that is elaborated, we could know the expectations that this one possesses with the end of satisfy it and to guarantee his return; thus, to be able to reach the raised aim a predominantly descriptive research has developed since only after arranging the well-read documents, observing the reality and applying a survey to 114 national tourists there has been carried out the accomplishment of a synthesis of the obtained information coming as principal conclusion, to that Lambayeque's Department shelters principally national tourists from Lima and the surroundings of the same Department, which are of middle class, which principal expectation is to find not alone diversity of products but quality in the services, all that sheltered in an alone economic and accessible package to his bag of trip that in average goes from 500 to 1000 soles; we must not forget that a satisfied tourist not only returns to the place that covered his needs but there echoes of the benefits that received sowing expectations in the future visitors.

Key words: Behavior, National Tourist

Introducción

Consideré conveniente desarrollar este tema porque, nos permite entender el comportamiento del turista específicamente nacional al visitar las diferentes zonas de cultura que ofrece nuestro departamento de Lambayeque.

En el transcurso de toda la investigación he podido apreciar que a pesar de que nosotros como Lambayecanos hemos sabido desarrollar nuestros atractivos naturales, estamos dejando de lado los servicios turísticos que darían un valor agregado a las riquezas que promocionamos, de este modo estamos dejando escapar una gran cantidad de turistas no solo nacionales sino también extranjeros que arriban a nuestro país, y por ende, con ello, estamos perdiendo valiosos ingresos que nos permitirían mejorar nuestra calidad de vida aunado a otros factores.

El presente informe es el resultado de cotejar la teoría con la realidad, en cuanto a comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque y, se ha desarrollado a través de cinco capítulos, siendo en la primera parte donde se aborda el marco de referencia, a través de los antecedentes y el marco teórico. En el segundo capítulo se habla acerca de la metodología de la investigación, en donde se plantea la descripción, importancia y objetivos de mi investigación; así como la selección del método de investigación, la muestra y la operacionalización de variables. En el Tercer Capítulo, se presentan los resultados a través de cuadros, tablas y gráficos. El Quinto Capítulo, está abocado a la discusión de los resultados, como producto de la investigación realizada, enmarcada dentro de la relación con los objetivos generales y específicos.

En el Capítulo Sexto se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Toda la información recopilada y procesada son el resultado de una investigación documental y de campo.

Antecedentes

Los elementos claves de la sostenibilidad del turismo son, entre otros, la satisfacción de las necesidades de los visitantes, de las comunidades que lo reciben, y la protección y mejoramiento del atractivo turístico.

Todos los elementos antes mencionados se encuentran estrechamente vinculados en un ciclo muy complejo ya que si nosotros mantenemos los lugares turísticos que poseemos y los mejoramos lograremos llamar la atención de mayor cantidad de turistas que vendrán a las diversas ciudades a conocer todo lo que nosotros seamos capaces de ofrecerles; en base a las experiencias que tengan podrán regresar a la ciudad que tan gentilmente los albergo trayendo consigo ingresos de divisas a esa ciudad, permitiendo así crear más fuentes de trabajo y haciendo que las familias accedan a niveles de vida mejores a los actuales.

Pero para lograr la satisfacción del turista no basta con ofrecer buenos lugares de destino y servicios de calidad porque no nos sería de gran relevancia si es que conocemos poco del comportamiento del mismo, ya que en nosotros habría una idea poco clara de cómo satisfacerlo, esto debido al desconocimiento de sus principales necesidades.

Lamentablemente en nuestro país a pesar de que el turismo ha cobrado mucho auge se ha dejado de lado el estudio de un gran segmento de turistas como son los nacionales que también traen ingresos a cada departamento que visitan, se ha difundido mucho una cultura de turismo receptivo pero no interno, se ha dejado de ver al turista como realmente es, aquella persona que pernocta por poco tiempo en un lugar distinto a la ciudad donde vive, y a pasado a definirse como persona extranjera que visita un país, tanto es así que incluso la mayoría de investigaciones están orientadas más al turismo extranjero y los medios como captar su atención que a vender primero las riquezas de cada lugar a los mismos compatriotas, ofreciéndoles los mejores servicios y analizando su comportamiento para brindarle siempre cosas mejores.

Es así que la presente investigación carece de antecedentes que guíen la misma esto debido a existir pocos trabajos vinculados y su compleja accesibilidad a los mismos.

Metodología

Descripción del problema de investigación

Como es de nuestro conocimiento el turismo hoy en día es un factor indispensable en la economía de todo país, ya que a parte de generar ingresos económicos, también representa creación de mayores puestos de trabajo, y mejora en las condiciones de vida de los habitantes; por ello es importante brindar los mejores bienes y servicios a todos los que nos visitan procedan del interior del país o fuera de este.

Pues bien, ésta no es una realidad ajena a nuestro departamento de Lambayeque, ya que al convertirse en uno de los lugares que alberga más turistas al año, necesita brindarles lo mejor de todos los recursos con que cuenta, pero para adquirir ésta capacidad debemos primero entender la forma en que se comporta el turista dentro de la ciudad.

Así como en toda buena investigación, resulta siempre de gran ayuda comenzar por un caso particular para poder arribar al mejor entendimiento de toda una realidad compleja, por qué no comenzar entonces el presente estudio analizando el comportamiento del turista nacional que llega al departamento para disfrutar de todas las riquezas que este es capaz de brindarle.

Partiendo de ésta realidad nos damos cuenta que, hoy por hoy, hemos dejado relegadas las necesidades del turista nacional y nos enfocamos hacia la comprensión del comportamiento del turista extranjero pero ¿cómo podemos tratar de entender como se comporta el turista extranjero si no entendemos ni siquiera al turista nacional? ¿Cómo seremos capaces de brindar los mejores recursos y servicios para satisfacer las necesidades de aquellas personas que nos visitan desde otro país, si muchas veces no somos capaces de satisfacer a nuestros compatriotas?

Debido a lo expuesto anteriormente y analizando objetivamente nuestro entorno es que se pasa a plantear el problema que servirá de base para el desarrollo del presente estudio.

Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál es el comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque?

Importancia de la investigación

El presente tema de investigación es de gran relevancia ya que nos permite entender el comportamiento del turista específicamente nacional al visitar las diferentes zonas de cultura que ofrece nuestro departamento de Lambayeque. Además servirá como fuente de información para futuras investigaciones y para el mejor entendimiento del comportamiento del sector turismo en general.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque.

Objetivos Específicos

- Identificar las características económicas de los turistas nacionales que visitan el departamento de Lambayeque.
- Analizar las expectativas que poseen los turistas al llegar al departamento de Lambayeque
- Determinar las características socioculturales de los turistas.
- Examinar los motivos de visita al departamento.
- Evaluar los periodos de visita al departamento.

Variables y Operacionalización de Variables

VARIABLES	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Características	Lugar de Procedencia	% Costa
			% Sierra
			% Selva
		Rango de Edad	% Menores de 15
			% de 16 a 25
			% de 26 a 35
			% de 35 a más
		Ingreso Promedio Mensual	% menos de 500
			% de 500 a 1000
			% de 1000 a más
		Estado Civil	% Soltero
			% Casado
			% Viudo
			% Divorciado
		Gasto Disponible	% menos de 500
			% de 500 a 1000
	% de 1000 a más		
	Toma de Decisión	Transporte	% Movilidad Propia
			% Transporte Público
			% Agencias de Viaje y Turismo
		Motivo	% Diversión
			% Cultura
			% Negocio
			% Salud
		Expectativas	% Restaurantes
			% Hoteles
			% Museos
			% Centros Turísticos
		Características del Destino	% Diversidad de Lugares
			% Costos
			% Seguridad
			% Distancia
% Tiempo			
Frecuencia		% Mensual	
		% Cada 6 meses	
		% Al año	
Tiempo		% < 7 días	
	% de 7 a 15 días		
	% de 16 a 30 días		
	% Más de 30 días		
Decisor	% Usted		

			% Esposo/a
			% Ambos
% Hijos			
% Toda la familia			
		Factores	% Comentario de Familiares o amigos
			% Anuncios por Internet, periódicos o radio
			% Experiencia propia
			% Otros

Selección de la Muestra

La población de estudio del presente tema de investigación se ve representada por todos los turistas nacionales que visitan el departamento de Lambayeque que son un total de 338. 548 personas (INEI, 2003)

La muestra de este universo que será tomada para realizar el presente estudio se especifica en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.}{0.09^2} = 114$$

Selección del método de investigación.-

El método de investigación elegido es el descriptivo ya que este proyecto busca detallar el comportamiento de los turistas nacionales que visitan el departamento de Lambayeque.

Recopilación de Datos

- Etapa exploratoria
En esta etapa se obtiene información de fuentes primarias como secundarias para poder tener mayor conocimiento del tema e identificar las variables de estudio.

Fuentes Primarias

En cuanto a la técnica de la encuesta se utiliza como instrumento el cuestionario.

Encuesta

En el mes de Septiembre se aplicaran 114 encuestas a los turistas nacionales que se encuentren en el Departamento de Lambayeque, con el fin de recoger la información necesaria para analizar el comportamiento de dichos turistas.

Fuentes Secundarias

Análisis Documental

Se investiga en páginas de internet y libros acerca de comportamiento del consumidor para poder tener mayor conocimiento del tema y escoger las variables de estudio, que servirán como preguntas del cuestionario.

- Etapa de recolección de datos definitiva

Fuentes Primarias

Encuesta

En esta etapa decisiva del trabajo se realiza una encuesta la tercera semana de Septiembre al total de 114 turistas procedentes de diversas partes del Perú, que están visitando el departamento de Lambayeque.

Marco Teórico

Antiguamente las empresas solo se encargaban de crear necesidades y vendérselas al público, tomando al consumidor como una persona netamente influenciable sin poder de toma de decisiones, pero conforme ha ido avanzando el tiempo y evolucionando las teorías del consumidor ésta concepción ha sufrido un cambio radical, ya que las empresas se han orientado ya no a la venta masiva de productos, sino a crear bienes y servicios en base a las necesidades del consumidor, para lo cuál requieren estudiar su comportamiento frente a las opciones de compra, pero ¿sabemos realmente en que consiste el comportamiento del consumidor? Pues bien el comportamiento del consumidor es básicamente un proceso mental de decisión, aquí el individuo analiza sus necesidades y alternativas de solución a las mismas ya sea en base a experiencias pasadas o a nuevas opciones; y también una actividad física, esto se debe a que el cliente después de elegir el lugar de compra y el servicio o producto procede al acto mismo de adquirirlo (comprar).

De ésta forma el comportamiento del consumidor es la actividad interna (deseo de un producto, lealtad hacia una marca, influencia psicológica producida por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física, transporte del mismo) del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre por qué y de qué manera consumen las personas sumado a por qué y de que manera compran. Así los consumidores solo pagarán por productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Ahora bien, dentro del comportamiento del consumidor resulta importante diferenciar todas las personas involucradas en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio, donde tenemos:

- El consumidor: individuo que usa o dispone finalmente un producto o servicio determinado.
- El cliente: persona que compra o consigue el producto
- Los influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo.
- Los decidores: son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría dentro de un conjunto de alternativas existentes.

También es necesario definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que para su mayor entendimiento se han dividido en:

Factores Externos:

- Cambios en la situación económica: una variación en los ingresos de una familia establecerá nuevas decisiones de gasto o restricciones del mismo.
- Cambios en las tendencias culturales: la aparición de nuevas tendencias culturales hará que el individuo busque adecuarse a ellas.
- Cambio de las características familiares: depende de la etapa en el ciclo de vida por el cual este atravesando la familia, por ejemplo el nacimiento de un niño provocará nuevas necesidades
- Modificación en los grupos referenciales: cambios en el comportamiento y normas del grupo.

- Moda y Novedades: la innovación y la moda inevitablemente originan procesos individuales y de difusión en el mercado
- Incremento Educativo: un mayor nivel formativo y de conocimientos producirá necesidades de productos diferentes y búsqueda de un estatus superior al actual.
- Disponibilidad de productos: Cuando mayor sea la cantidad de bienes y servicios que ofrezca la empresa, mayor será la posibilidad de que el consumidor advierta diferencias entre el estado actual y el ideal.
- Esfuerzos de marketing de las empresas: los esfuerzos comerciales abren nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles.

Factores Internos:

- Personalidad y auto concepto: ofrecen al consumidor una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- Motivación: reconocimiento de las necesidades que se tienen.
- Actitud: predisposición para actuar de determinada forma frente a un bien o servicio.
- Decisiones previas (experiencia): compras anteriores satisfactorias no originarán el proceso de toma de decisiones.
- Estilos de vida: conjunto de creencias y costumbres del individuo que le hacen inclinarse hacia un bien o servicio (gustos y preferencias).

Todos estos aspectos mencionados actúan simultáneamente sobre el consumidor definiendo así su comportamiento o actitud frente a determinados bienes y servicios que surgen con el fin de satisfacer sus necesidades; así, si observáramos con cuidado a nuestro alrededor nos podríamos dar cuenta que la mayoría de bienes o servicios que surgen dentro de una ciudad, región o país a parte de satisfacer a su población, van orientados, principalmente, al turista, que según la OMT (Organización Mundial de Turismo) es aquella persona que realiza un conjunto de actividades durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo mayor de un día e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Pérez de las Heras, 2004); de este modo, si comenzamos a hablar de turismo nos podemos dar cuenta que en este sector se encuentra una importante fuente de ingresos, que pueden ayudar en gran medida, a paliar los problemas económicos de los países en vías de desarrollo como lo es el Perú.

Como hemos mencionado, el Perú al ser un país que busca crear fuentes de ingreso de dinero para sus pobladores con el fin de mejorar sus niveles de vida, ha visto en el turismo una fuente importante de ingresos los cuales para enero del 2007 han sido de 46 mil millones de dólares (MINCETUR, 2007), por lo cual, en el transcurso del tiempo, ha buscado brindar mejores servicios a sus visitantes internos y externos poniendo a su disposición todas las bellezas naturales que tiene y utilizando como carta de presentación el hecho de poseer una de las siete maravillas del mundo: Machupicchu; pero no solo el Cuzco es capaz de ofrecernos parajes hermosos sino también otros departamentos como por ejemplo Amazonas (Fortaleza de Kuelap, etc), Arequipa (Valle de Colca, etc) y Lambayeque (Museo Nacional de Sicán, Tumbas Reales de Sipán, etc), estos por mencionar los lugares más visitados dentro del país.

En los últimos años el turismo nacional ha ido en constante crecimiento, así como nos muestra el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que según últimos datos publicados en su página Web afirma que solo hasta el 2005 se ha experimentado un aumento del 7% en los viajes de turistas nacionales en fin de semana largo, esto también ha repercutido en el departamento de Lambayeque que ha ido recibiendo mayores visitas de turistas nacionales en comparación con años pasados por lo cuál ha sido considerado, por el mismo ministerio como uno de los departamentos más visitados dentro del Perú.

Ahora bien, sabiendo el gran papel que ha pasado a jugar el departamento para la balanza nacional de turismo es necesario ofrecer a nuestro propio compatriota recursos en buen estado y servicios de calidad que les permita sentirse orgullosos de sus riquezas, fijando una fuerte identificación con su país, permitiendo así mejorar la imagen del Perú frente a turistas extranjeros.

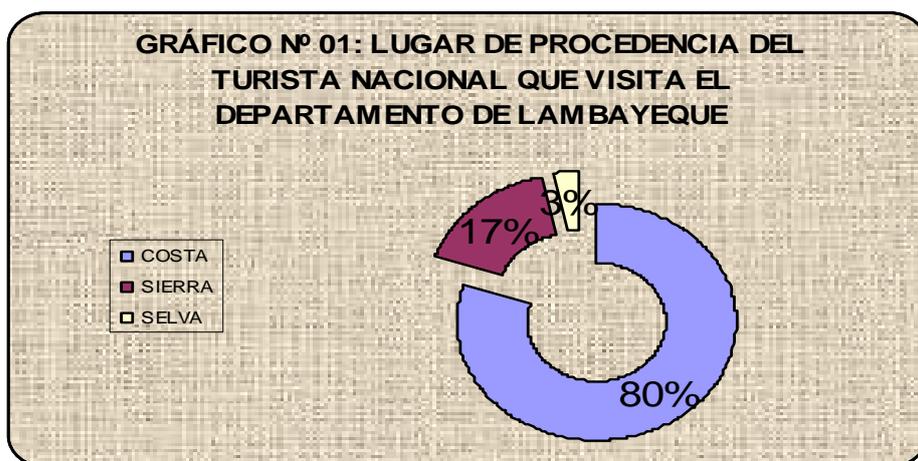
Como es bien sabido, para atender bien al visitante es recomendable atender bien a quien está en casa, y está es una realidad que se ajusta perfectamente al turismo, así para entender como

se comporta el turista extranjero es preciso conocer primero como lo hace el turista nacional visitando un determinado lugar dentro de su país, y siendo Lambayeque una fuente rica en recursos y de gran atracción turística resulta de gran relevancia para nosotros como Lambayecanos conocer el perfil del turista nacional que arriba a este departamento.

Resultados

Análisis a Nivel de Encuesta

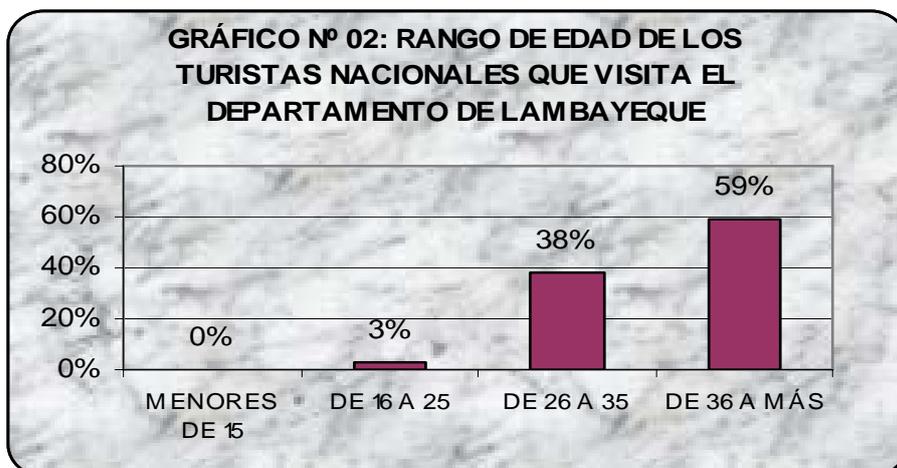
- Lugar de Procedencia



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

En el gráfico 01 podemos observar que del total de los 114 turistas nacionales encuestados el 80% proviene de la costa teniendo más afluencia de personas del mismo Lambayeque y de Lima.

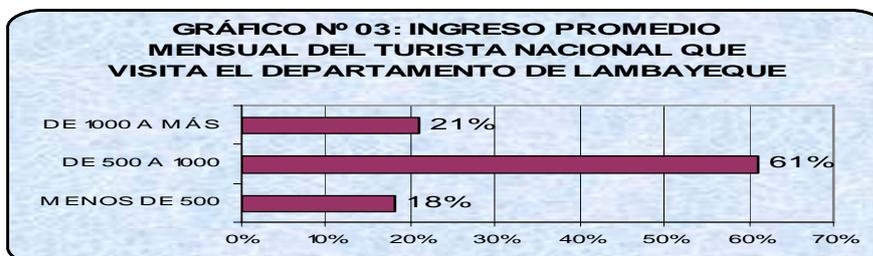
- Rango de Edad



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gráfico 02 nos muestra que la mayor cantidad (59%) de turistas nacionales oscilan entre 36 años a más, el 38% van desde los 26 a los 35 años y solo el 3% de ellos está representado por las edades de 15 a 25 años

- **Ingreso Promedio Mensual**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

En el presente gráfico nos damos cuenta con claridad que el ingreso promedio mensual de los turistas nacionales oscila en un 61% entre 500 a 1000 soles, pero también existe un 21% de turistas con ingresos mayores a mil y un 18% con ingresos menores a 500

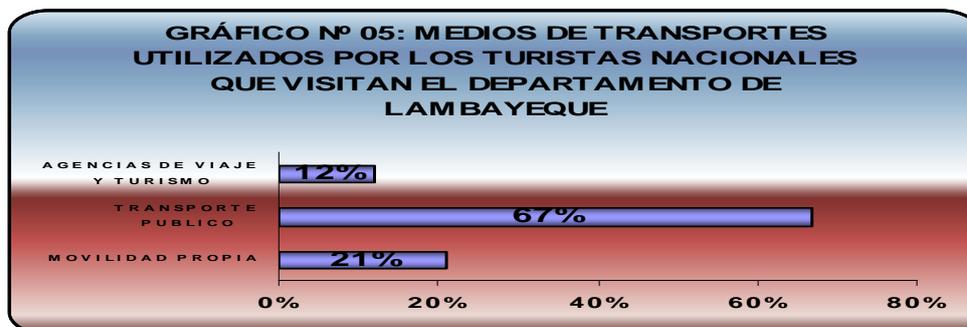
- **Estado Civil**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

Según se observa en el gráfico 04 los turistas nacionales que arriban al departamento de Lambayeque son casados (68%), y tan solo un 27% de los mismos son solteros, existe además un 5% de turistas que son divorciados.

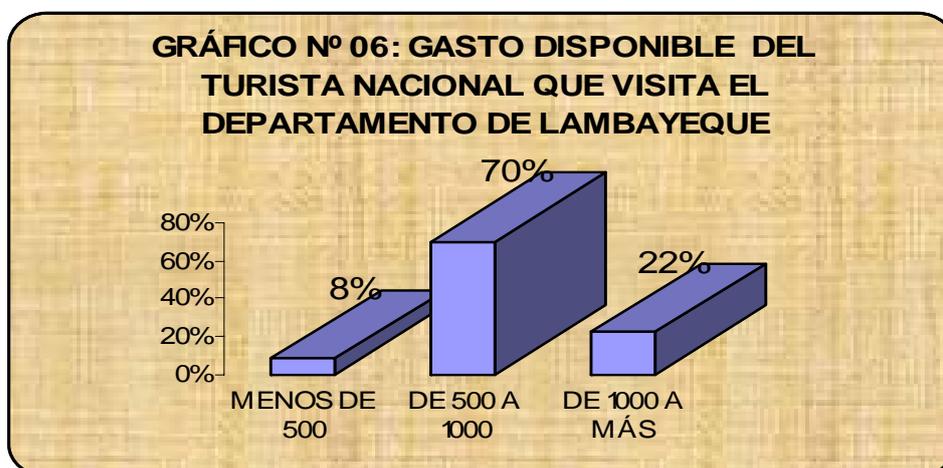
- **Medios de Transporte**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

A través del gráfico 05 podemos darnos cuenta que los turistas que llegan al departamento de Lambayeque se desplazan en 67% en transporte público ya que es más cómodo para ellos por diversos motivos; el 21% viene en movilidad propia y solo un 12% utiliza los servicios brindados por las diversas agencias de viaje y turismo del departamento.

- **Gasto Disponible**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gasto disponible por los turistas nacionales que visitan nuestro Departamento es, según el gráfico 06, de 500 a 1000 en su mayoría (70%), de mil a más en un 22% y menos de 500 solo un 8%

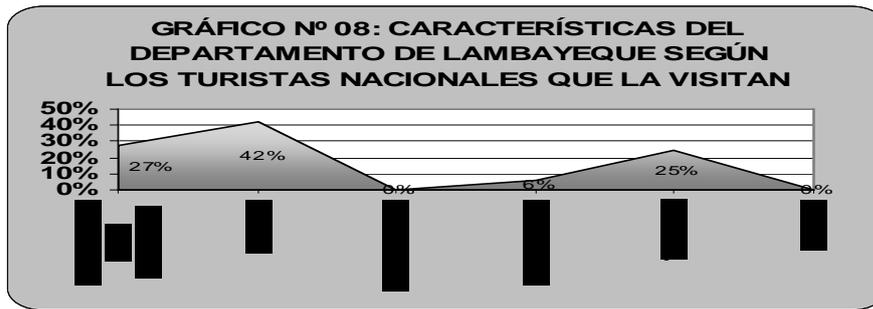
- **Motivo de Visita**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

Dentro de los motivos de visita, como nos muestra el gráfico 07, están el 68% de turistas que vienen en búsqueda de diversión y entretenimiento; el 25% por motivos culturales, el 7% que viene con la finalidad de transar negocios y el ninguna persona viene por motivos de salud.

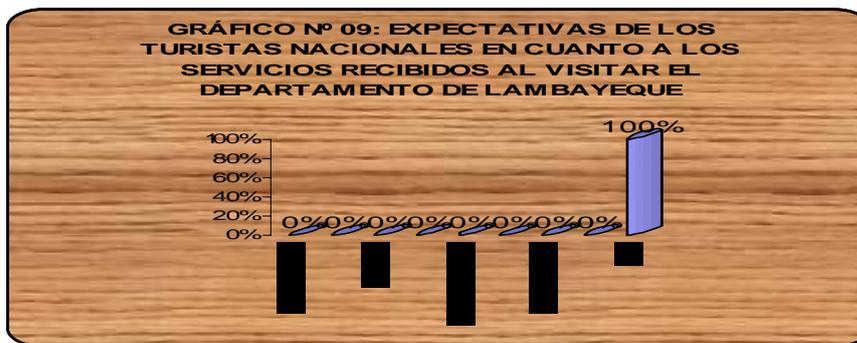
- **Características del Destino**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

Según el gráfico 08 las características del departamento tomadas en cuenta por el turista nacional para visitarnos es el 42% toma en cuenta costos; el 27% diversidad de lugares; un 25% el tiempo disponible para el viaje y un 6% la distancia entre su lugar de origen y destino.

- **Expectativas de Servicios**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

En el gráfico 09 podemos darnos cuenta que los 114 encuestados buscan en los servicios eficiencia, economía, buena ubicación del local, seguridad, buen trato personal, infraestructura moderna, movilidad adecuada y buena orientación (información)

- **Frecuencia de Visita**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gráfico 10 nos permite saber cada cuanto tiempo retorna el turista al departamento de Lambayeque, siendo la frecuencia de visita en un 40% cada seis meses, el 31% de turista regresa al año y un 29% visita Lambayeque cada mes.

- **Estadía**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gráfico 11 nos muestra cuanto tiempo se queda el turista dentro del departamento siendo el 87% que se queda menos de 7 días, el 9% de 7 a 15 días y solo un 4% de 16 a 30 días

- **Decisor**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gráfico 12 nos muestra quien es la persona que decide el destino de viaje, en este caso el departamento de Lambayeque, en el 33% de encuestados refiere que la decisión la toman en consenso toda la familias, el 28% afirman que son ellos mismo, el 21% toma la decisión los hijos y solo el 18% afirman que los decisores son la pareja

- **Medios de Comunicación**



Fuente: Leyva Paz, Yovanna Iraida (2007) - USAT

El gráfico 13 nos permite observar que los medios de comunicación que influyen en los turistas nacionales para elegir un lugar de destino son en un 45% experiencia propia, un 43% en base a comentarios de familiares y amigos y tan solo un 12% por anuncios en Internet, periódicos y radios.

Análisis Documentario

Según los documentos leídos durante todo el desarrollo del tema de investigación se puede apreciar que en la mayoría se hace énfasis de que el comportamiento del consumidor responde al reconocimiento de una necesidad o carencia entre el estado actual y el que se desea tener, esto replica en: una actividad interna o proceso mental, en donde se busca qué bien o servicio consumir, en ésta etapa intervienen muchos factores tanto internos (motivación, personalidad, decisiones previas, entre otros), así como externos (comentarios de amigos, cambios en los grupos de referencia, moda, entre otros) los cuales al actuar conjuntamente sobre un individuo le permiten escoger la mejor solución a su necesidad; también tenemos una actividad externa o física, que corresponde directamente a la adquisición de los bienes o servicios, en esta parte la persona elige donde ir a comprar o consumir lo que requiere fijándose no en el producto, que ya analizó antes, sino en el valor agregado que recibirá por ir a consumir un bien en determinado lugar.

Lo expuesto anteriormente se aplica a todas las personas incluyendo a los turistas, los cuales primero reconocen su necesidad de conocer lugares, de relajarse un rato, de divertirse, hacer negocios, etc.; por lo cuál empiezan un proceso de búsqueda de lugares alternativos para visitar, analizando su experiencia y demás factores que se encuentran a su alrededor así como los servicios que recibirán en dichos lugares, para luego concluir con el viaje en sí.

También es necesario tomar en cuenta que los turistas que arriban en el departamento de Lambayeque son en su mayoría, como lo afirma el INEI (2003), provenientes del interior del país, especialmente de Lima y de los alrededores del mismo Lambayeque; y existe poca atracción hacia los turistas extranjeros, esto debido a que a pesar de poseer diversidad de lugares, no tenemos los suficientes servicios para satisfacer a ese sector y la calidad de los servicios que si poseemos es relativamente baja no logrando cubrir sus expectativas.

Análisis y discusión de los resultados

Discusión a nivel del Objetivo General.

- Analizar el comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque.

Perfil del Turista

El turista Nacional que arriba a nuestro departamento son de clase media provenientes principalmente de Lima y de los alrededores del mismo departamento, su rango de edad está entre los 36 años a más y realizan predominantemente viajes familiares en búsqueda de diversión y entretenimiento.

Debido a su ingreso promedio mensual que va desde 500 a 1000 soles y a su gasto disponible dentro del mismo estándar ven en el departamento un lugar apropiado de visita ya que los costos de los servicios y bienes son económicos a demás de poseer diversidad de lugares para conocer en poco tiempo los cuales les permiten incurrir en menores gastos adaptándose así a su bolsa de viaje; pero a parte de buscar costos bajos en los servicios y una infraestructura adecuada también desean encontrar en ellos un buen trato, atinada información que les permita orientarse, ubicación estratégica de los lugares que le brinden la seguridad de disfrutar sin problemas no solo de un recurso turístico sino también de los servicios relacionados con el mismo, es decir todo un paquete de entretenimiento que lo mantenga ocupado y le de un sentido de satisfacción; a esto se suma que los turistas prefieren desplazarse en transporte público por lo cuál es relevante brindarles en, en este sentido, un servicio más eficaz del actual poniendo a su disposición buenos vehículos de transporte así como la calidad de sus pistas.

Con frecuencia Lambayeque alberga turistas nacionales en mayor cantidad los meses de verano y a mitad de año, es decir cada seis meses; ésta tendencia se da debido a que las familias esperan los meses de vacaciones para poder viajar juntos; su permanencia dentro del departamento corresponde, en su mayoría, a un plazo máximo de siete días, luego de los cuales regresan a su lugar de procedencia.

Ahora bien si hablamos de la promoción de los servicios turísticos es necesario tener en cuenta que debe estar dirigida a la satisfacción de toda una familia con servicios destinados a cada rango de edad pero ofrecidos en un solo paquete, ya que nuestro decisor es la familia en su conjunto las cuáles seleccionarán un destino de visita de acuerdo a sus propias experiencia y conocimiento del lugar y en base, también al comentario a favor o en contra de las personas que los rodean ya sean familiares, amigos, conocidos, etc.

Discusión a nivel de los Objetivos Específicos.

- Identificar las características económicas de los turistas nacionales que visitan el departamento de Lambayeque.

El turista nacional que visita el departamento de Lambayeque posee un ingreso mensual de 500 a 1000 soles según nos muestra el gráfico nº 03 además de poseer un nivel de gasto en un rango similar (gráfico nº 06), esto se debe a que la mayoría de turistas que arriban a nuestro departamento son profesionales en actividad, en muy pocos casos se observan turistas con ingresos menores de 500 soles, esto debido a la poca disponibilidad de inversión que ésta clase posee, además también vemos en poca cantidad a personas con ingresos mayores a los 1000 soles esto se debe a que por el estilo de vida que llevan, ellos buscan otras comodidades y servicios que nuestro departamento en algunas ocasiones no puede ofrecerles

- Analizar las expectativas que poseen los turistas al llegar al departamento de Lambayeque

Los turistas nacionales al arribar al departamento de Lambayeque tienen diversas expectativas entre ellas los costos, ya que toman al departamento como un lugar con precios de bienes y servicios a su alcance y asequibles según su gasto presupuestado para el paseo, en segundo lugar esperan encontrar diversidad de lugares que les permita satisfacer sus necesidades, siendo la más primordial su sana diversión.

En cuanto a los servicios que reciben, ellos esperan que sean eficientes, es decir que le ofrezcan lo mejor en el mejor momento; que sean económicos, que se encuentren en un lugar de fácil acceso, que le brinde un buen trato personal garantizándoles su comodidad, tranquilidad y seguridad.

Según los documentos leídos los turistas al visitar un departamento no solo buscan que en él existan riquezas en cuanto a lugares sino calidad en cuanto a servicio que les permita estar totalmente satisfechos mediante el consumo de todo el paquete; pero ésta es la principal dificultad del Departamento de Lambayeque ya que a pesar de poseer riquezas turísticas no podemos satisfacer a nuestros clientes mediante un buen servicio ya sea de restaurantes, hoteles, centros de esparcimiento, etc.

- Determinar las características socioculturales de los turistas.

Los turistas que llegan al departamento de Lambayeque son en su mayoría casados, por lo cuál hacen de su visita un paseo familiar; son provenientes de la costa, principalmente de Lima y del entorno del mismo del departamento, es por ello la predominancia del uso de transporte público ya que resulta más fácil desplazarse en ellos a un menor costo; sus edades son de 36 a más predominantemente.

- Examinar los motivos de visita al departamento.

Las personas visitan el departamento buscando principalmente diversión ya sea mediante el recorrido de lugares históricos, practicando deportes, asistiendo a un centro de recreación, buscando compartir un ambiente familiar y saludable a un costo adecuado a su economía.

- Evaluar los periodos de visita al departamento.

Los periodos de visita en su mayoría son cada seis meses esto debido a que las familias esperan los meses de vacaciones en la que todos los miembros tengan posibilidad de realizar el viaje y su estadía varía desde uno a siete días principalmente aunque existen familias que prolongan su estadía por diversidad de motivos.

Teniendo como base los documentos que se han revisado podemos darnos cuenta que en las últimas fechas se ha incrementado las visitas de turistas nacionales, principalmente del entorno del departamentos, esto debido a los fines de semana largos, ya que en esos momentos las familias buscan pasar un buen rato relajándose y divirtiéndose en un lugar cercano al de su procedencia y que no representen incurrir en costos elevados.

Conclusiones

- De toda la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que existen en el Perú solo un 12% visita el departamento de Lambayeque y dentro de ellos casi el 84% son turistas nacionales.
- El Departamento de Lambayeque alberga en su mayoría a turistas nacionales provenientes de Lima y de los alrededores del mismo Departamento, los cuáles son de clase media, cuya principal expectativa es encontrar no solo diversidad de productos sino calidad en los servicios, todo esto albergado en un solo paquete económico y accesible a su bolsa de viaje que en promedio va de 500 a 1000 soles.
- Los turistas realizan sus viajes en grupos familiares y permanecen dentro del Departamento un promedio máximo de hasta siete días, durante los cuales buscan los medios para satisfacer sus diversas necesidades, primordialmente la de diversión y entretenimiento.

Recomendaciones

- Relativo a la promoción: es necesario tener en cuenta que como los turistas realizan, en su mayoría, viajes familiares en búsqueda de descanso y diversión, resulta necesario ofertar nuestros productos a través de paquetes turísticos que satisfagan, en su mayoría, las diferentes necesidades que posee la familia en su totalidad.
- Relativo a la inversión: resulta de gran importancia tener en cuenta que a pesar de poseer recursos naturales es necesaria la inversión, tanto pública como privada, para otorgar un valor agregado al producto turístico que ofrecemos; no solo basta con conservar un recurso sino con crear medios para desarrollarlo.
- Se ha determinado que un 29% de los turistas nacionales arriban al Departamento mensualmente pero no se han definido las causas por que sería necesario un estudio pequeño y más detallado en este punto en concreto

Bibliografía

- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw-Hill. México.
- BLACKWELL, Roger & otros. (2002). Comportamiento del Consumidor. 9º Edición. Thomson. Mexico
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2003) Almanaque Estadístico de Lambayeque: Sistema Estadístico Nacional 2003

- Organización de los Estados Americanos (1997). XVII Congreso Interamericano de Turismo: Sostenibilidad del Turismo mediante la Gestión de sus Recursos Naturales y Culturales. Costa Rica
- PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica. (2004) MANUAL DEL TURISMO SOSTENIBLE: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Ediciones Mundi Prensa. España.
- Policía Nacional del Perú. Dirección de Instrucción y Doctrina Policial. Escuela de Capacitación y Especialización Policial. II-DIRTEPOL- Chiclayo.(2006). II Curso de Capacitación en Turismo: Sostenibilidad del Turismo mediante la Gestión de la Seguridad en los Lugares de Destino de la Región Lambayeque. Perú
- SCHIFFMAN, Leon & LAZAR KANUK, Leslie. (1997). Comportamiento del Consumidor. 5^o Edición. Editorial PRENTICE HALL. México.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Marzo 2007.
Página Web: <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=TURISMO/cuerpo3.htm&lat=TURISMO/lateral.asp?pag=turismo&num=4>
- Servidor Aula Fácil El Proceso de Toma de Decisiones.
Página Web: <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase9-1.htm>
- Servidor Ricoveri Marketing. Comportamiento del Consumidor.
Página Web: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>
- Uch – RRHH Portal de Estudiantes de Recursos Humanos (2002) Tipos de Mercados y su Comportamiento: El Comportamiento del Consumidor. Revista Electrónica Gestipolis de Agosto del 2002.
Página Web: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

Anexos



Modelo Encuesta

Nº: _____

ENCUESTA

Presentación:

Como estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la escuela profesional de Administración de Empresas que me encuentro cursando el Séptimo ciclo, me he trazado como objetivo analizar el comportamiento del turista nacional que visita el Departamento de Lambayeque, para lo cual solicito su colaboración, confiando en que los datos obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem y responda honestamente.
- Marcar con un aspa (x) una alternativa según lo indique la pregunta.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Lugar de Procedencia | 5. ¿Qué medios Utiliza para visitar el Departamento de Lambayeque? |
| Costa () | Movilidad Propia () |
| Sierra () | Transporte Público () |
| Selva () | Agencias de Viaje y Turismo () |
| 2. Rango de Edad | 6. ¿Cuánto dinero está Usted dispuesto a invertir para conocer el Departamento de Lambayeque? |
| Menores de 15 () | Menos de 500 () |
| De 16 a 25 () | De 500 a 1000 () |
| De 26 a 35 () | De 1000 a más () |
| De 36 a más () | |
| 3. Ingreso Promedio Mensual | 7. ¿Qué busca Ud. Al visitar el departamento de Lambayeque? |
| Menos de 500 () | Diversión () |
| De 500 a 1000 () | Cultura () |
| De 1000 a más () | Negocios () |
| 4. Estado Civil | Salud () |
| Soltero () | |
| Casado () | |
| Conviviente () | |
| Divorciado () | |

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta Usted al elegir visitar el Departamento de Lambayeque?

- Diversidad de Lugares ()
- Costos ()
- Seguridad ()
- Distancia ()
- Tiempo ()
- Clima ()

9. ¿Qué espera Usted de los servicios brindados por restaurantes, hoteles, museos y centro de recreación existentes en el departamento de Lambayeque?

- Eficiencia ()
- Economía ()
- Buena ubicación del Local ()
- Seguridad ()
- Buen Trato Personal ()
- Infraestructura Moderna ()
- Movilidad Adecuada ()
- Información ()
- T. A. ()

10. ¿Con que frecuencia visita el Departamento de Lambayeque?

- Mensual ()
- Cada 6 meses ()
- Al año ()

11. ¿Su estadía en el Departamento de Lambayeque es de

- < 7 días ()
- De 7 a 15 días ()
- De 16 a 30 días ()
- Más de 30 días ()

12. ¿Quién decidió el lugar de destino?

- Usted ()
- Su Esposo/a ()
- Ambos ()
- Sus Hijos ()
- Toda la Familia ()

13. ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores influyeron en Usted al decidir visitar el Departamento de Lambayeque?

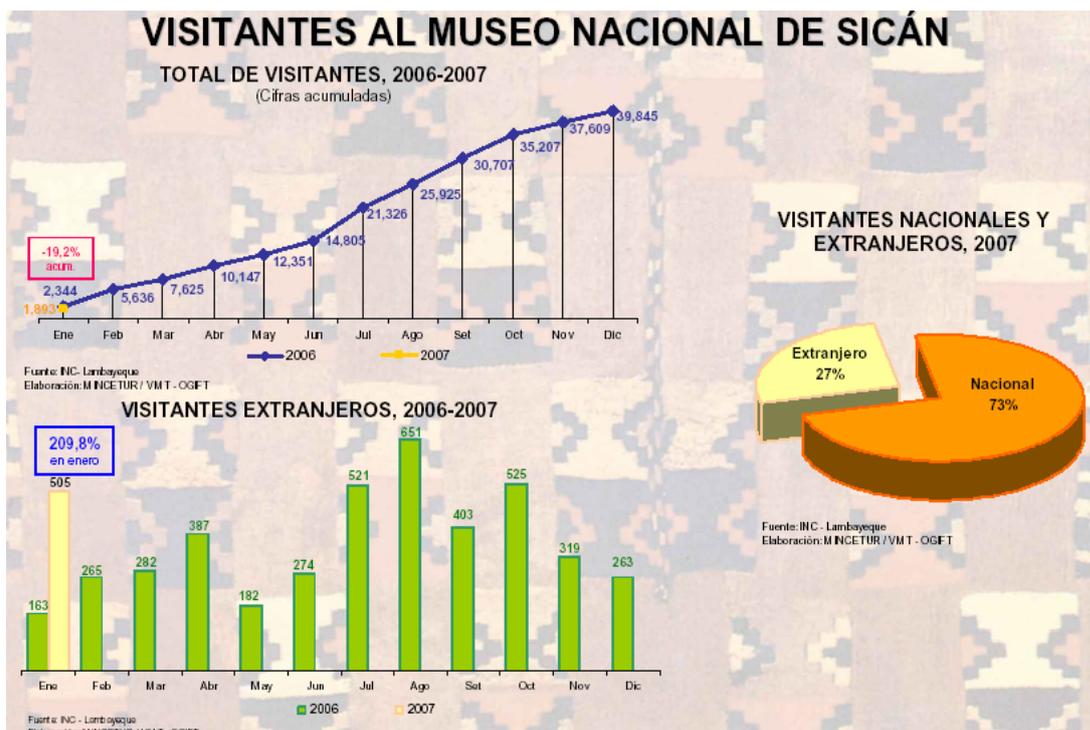
- () Comentarios de Familiares o amigos.
- () Anuncios en Internet, Periódicos, Radio.
- () Experiencia propia.
- () Otros.

Especifique _____

- Balanza Turística: MINCETUR: Resumen Ejecutivo Enero 2007



- Principales Recursos Turísticos: MINCETUR: Resume Ejecutivo Enero 2007



VISITANTES AL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN

TOTAL DE VISITANTES, 2006-2007
(Miles - cifras acumuladas)



VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS, 2007



Fuente: INC - Lambayeque
Elaboración: MINCETUR / VMT - OGFT

VISITANTES EXTRANJEROS, 2006-2007



Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo

Luna Victoria Menacho, Estefani

Resumen

El presente trabajo de Investigación, tiene como finalidad determinar cual es el "Comportamiento del Consumidor de las mujeres al momento de su elección por los diferentes detergentes y que viven en la Ciudad de Chiclayo", para lo cual se elaboro una encuesta, para que de esta forma podamos dar respuesta a nuestros objetivos planteados, así también vemos cuales son esas variables que intervienen dentro del comportamiento del consumidor las cuales han sido evaluadas en la encuesta para poder obtener resultados que nos brinden seguridad.

Para dicha investigación la encuesta realizada se hizo a una muestra de 250 mujeres de Chiclayo que fueron escogidas al azar. La mayoría de las mujeres que fueron encuestadas fue del centro de la ciudad y de las principales avenidas.

Este trabajo en forma general me ha ayudado mucho en mi aprendizaje ya que así me e podido dar cuenta y mirar desde cerca la realidad de cómo es que el comportamiento de cada persona es algo complejo ya que todos somos diferentes y vemos que por ello es que existen en nuestro caso miles de detergentes por así decirlos para cada persona de acuerdo a cumplir sus necesidades y requerimientos.

Palabras Claves: Comportamiento del Consumidor, Uso de detergentes.

Abstract

The present research, talks about the "Behavior of the Consumer of the women at the time of his election by the different detergents and that they live in the City of Chiclayo" for which was elaborated a survey, so that of this form we pruned to give answer to our raised objectives, thus also we see as they are those variables that take part within the behavior of the consumer which they have been evaluated in the survey to be able to obtain results that offer security us.

This survey was done made to a sample of 250 women who were chosen at random. Most of the women who were polled it was of downtown and of the main avenues.

This work in general form has helped me much in my learning since therefore and which could give account to me and to watch close from the reality of how it is that the behavior of each person is something complex since all we are different and we see that for that reason it is that they exist in our case thousands of detergents by thus saying them for each person according to fulfilling his necessities and requirements.

Key Words: Behavior of the Consumer, Use of detergents.

Introducción

El Comportamiento del Consumidor de las personas siempre ha sido un tema de suma importancia ya que conociendo este comportamiento podremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de esta forma hacer que compren nuestros productos y/o servicios y no al de la competencia. Por ello es que hoy en día el tema del Comportamiento del Consumidor tiene que volverse una estrategia para poder competir de lo contrario estaríamos fuera.

Los acelerados cambios que se vienen dando han sucedido en los últimos años, la capacidad de producción y la oferta disponible para la gran mayoría de las categorías de productos ha crecido en forma exponencial; ahora hay cientos o miles de fabricantes por ejemplo en el caso de los detergentes en donde antes tal vez había sólo unos cuantos, cosa que hoy en día han dado un giro de 360° grados, en donde el producto que se es ofrecido es ahora especializado para cada tipo de consumidor con necesidades diferentes.

Todos estos cambios originan lo ya explicado tratándose de adaptar de la mejor manera a las necesidades de sus consumidores. Es por este motivo que en este presente trabajo de investigación se analizará el Comportamiento del Consumidor que tienen las mujeres sobre el uso de los detergentes.

Esta investigación busca determinar como es el comportamiento de compra de las mujeres, que detergente utilizan y por que.

Antecedentes

Descripción del problema

Mi trabajo de Investigación busca, determinar cual es el comportamiento de compra dentro de sus de las mujeres, que viven en la ciudad de Chiclayo y que utilizan las diferentes marcas de detergentes para el lavado de su ropa, tratando de identificar cuales son esas razones que ellas toman en cuenta al momento de tomar una decisión con respecto a que marca elegir. Dentro de lo que se analizar en este estudio es, el factor precio, los tipos de presentación, las fragancias, la calidad, si es peruano o no, factores que servirán para ver y determinar mejor el porque las mujeres se deciden por dicho detergente y descartan todos los demás.

Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento de compra de las mujeres, que utilizan los diferentes detergentes y que viven en la ciudad de Chiclayo?

Justificación de la investigación

El tema del comportamiento del consumidor, resulta hoy en día de suma importancia y mas aun enfocado en la decisión de elegir un producto o descartarlo. El comportamiento del consumidor me va a permitir analizar de forma concreta a la persona y de acuerdo a sus necesidades ver que es lo que las personas buscan para de esta manera al crear un producto, en este caso los detergentes, sean de su satisfacción cubriendo así sus necesidades respecto a ello.

Importante también resulta, ya que la información recogida me ayudara a tener una visión clara de cual es el comportamiento de compra y de sus hábitos de las mujeres de Chiclayo que utilizan los diferentes detergentes, permitiéndome así darme cuenta de cual es el motivo principal por el que las mujeres eligen una marca dada y generando así este conocimiento del

comportamiento una ventaja competitiva frente a los otros productos que cumplen con la misma función.

Objetivos

General

- Determinar el comportamiento de compra de las mujeres que utilizan los diferentes detergentes y viven en la ciudad de Chiclayo.

Específicos

- Identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones para que los consumidores elijan una determinada marca de detergente.
- Determinar todas las marcas existentes dentro del rubro de los detergentes.
- Clasificar las marcas utilizadas de acuerdo a la clase económica.

Metodología

Tipo de Estudio

- Descriptiva.

Recolección de Información

- Encuestas.
- Libros, revistas, paginas de Internet, artículos, etc.

Población y muestra

Población

- La ciudad de Chiclayo cuenta con 766,491 habitantes en donde el 49.25% de la población son hombres y un 50.75% son mujeres. Para mi trabajo de investigación, tomare solo la población femenina. Por lo tanto mi población quedaría formada por 377,814 de habitantes.

Muestra

- Para el cálculo de mi muestra utilizare un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%.
- Mi muestra de será de 250 mujeres.

Marco teórico

Para poder entender los términos que utilizaremos en el desarrollo de la presente investigación, los definiremos a continuación:

Consumidor

La palabra consumidor puede tener varias acepciones, dependiendo de la perspectiva que se desee definir. En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo.

Recientemente, a la palabra Consumidor se le ha adicionado la de Prosumidor, para hacer referencia a la doble labor que pueden asumir los Clientes, la de consumir y la vez producir. Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus Clientes o Consumidores, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios.

El Consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades.

Comportamiento del consumidor

Se conoce como **consumidor** a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El **comportamiento del consumidor** es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Proceso de decisión de compra

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Factores que influyen en el proceso de compra

Factores Internos

- **Personalidad y auto concepto**, Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- **Motivación**, Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- **Procesamiento de Información**, Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.
- **Aprendizaje y Memoria**, Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

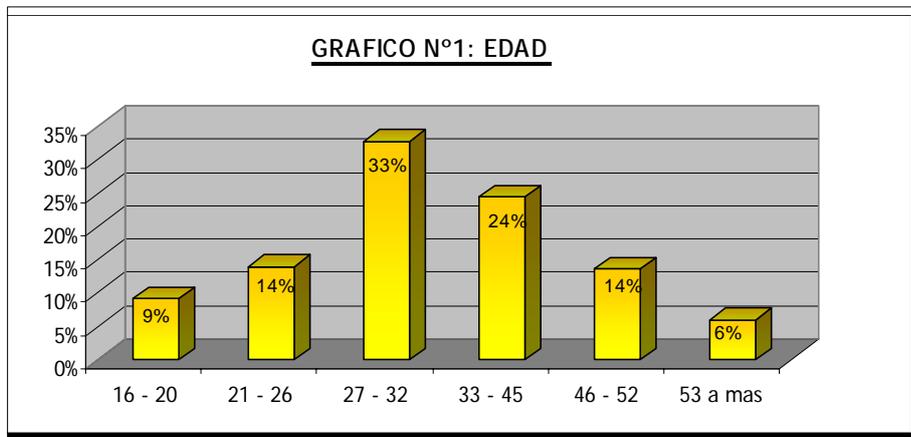
Factores Externos

- **Cultura**, Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.
- **Estratificación Social (Clase Social)**, Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.
- **Grupo Social**, Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

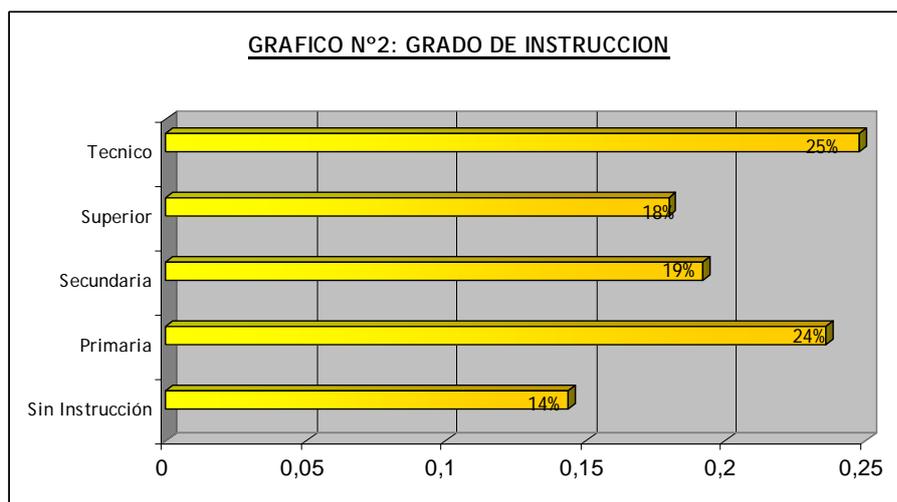
- **Familia**, Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. LA influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.
- **Influencias Personales**, Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Resultados

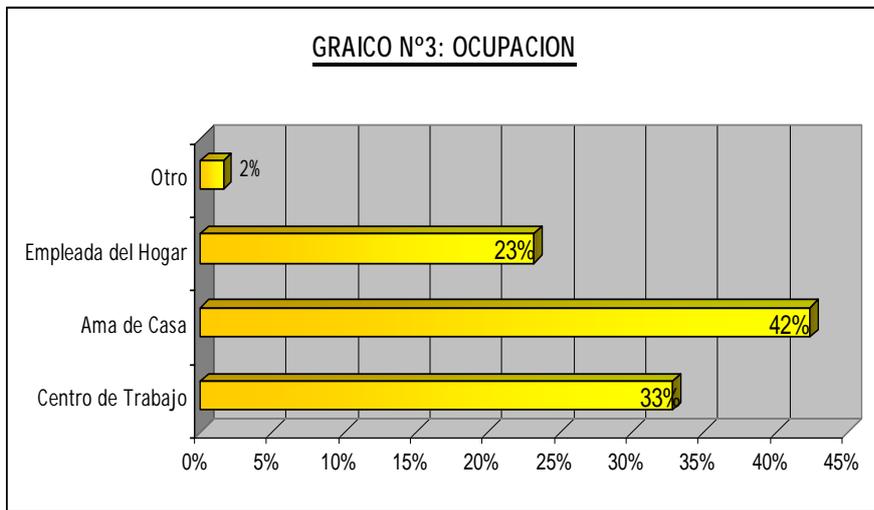
Para la realización de mi trabajo, "Comportamiento del Consumidor de detergentes" se aplico una encuesta a 250 mujeres de la ciudad de Chiclayo.



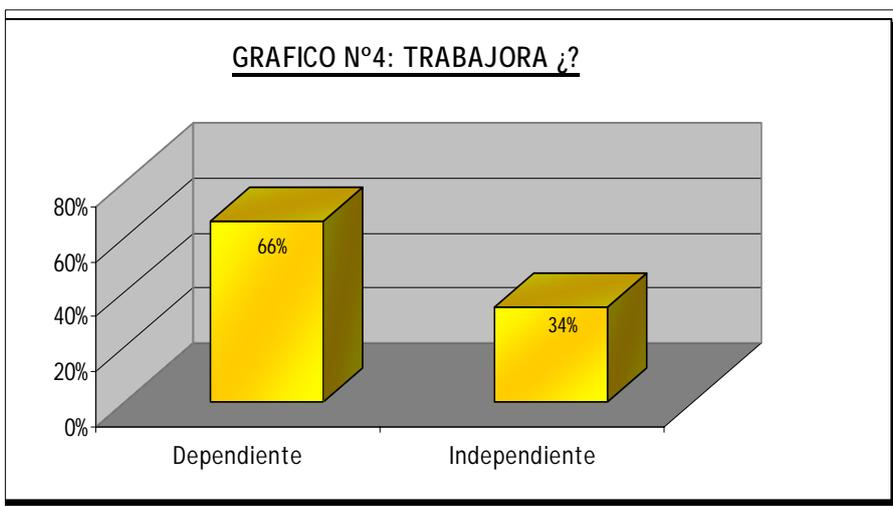
En el grafico n° 1 correspondiente a la edad, podemos ver que la mayoría de mujeres encuestadas tienen la edad de 27 – 32 correspondiendo al 33% seguido también por un 24% correspondiente a la edad de 33 – 45, a diferencia de la de 53 años a mas que fue la menoría de las personas encuestadas.



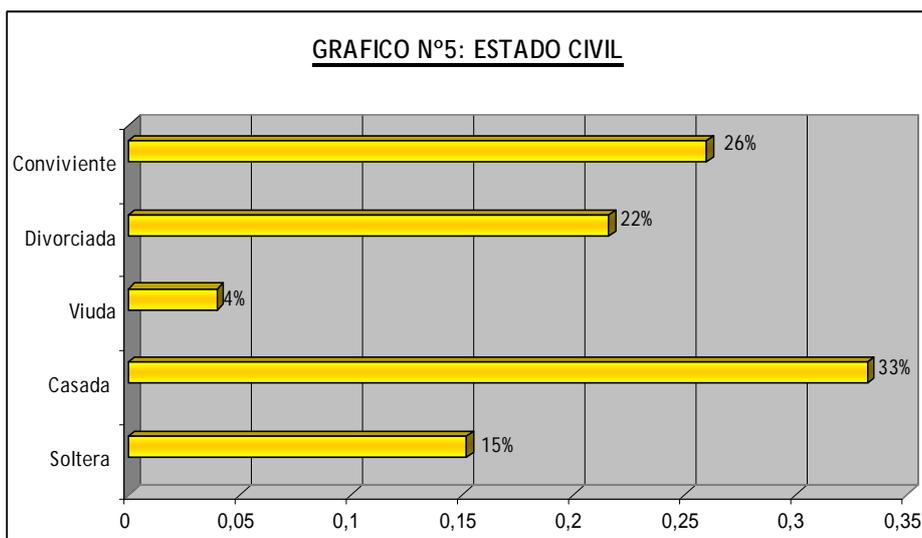
En el grafico N° 2 correspondiente al grado de instrucción de todas las mujeres encuestadas observamos que la mayoría de mujeres que se encuestaron con un 25% y 24% fueron cumplieron con la educación técnica y secundaria respectivamente.



En el grafico N° 3 correspondiente a la ocupación que realizan las mujeres nos respondieron que la mayoría que usa el detergente son amas de casa con un 42%, que trabajan en otros lugares en sus

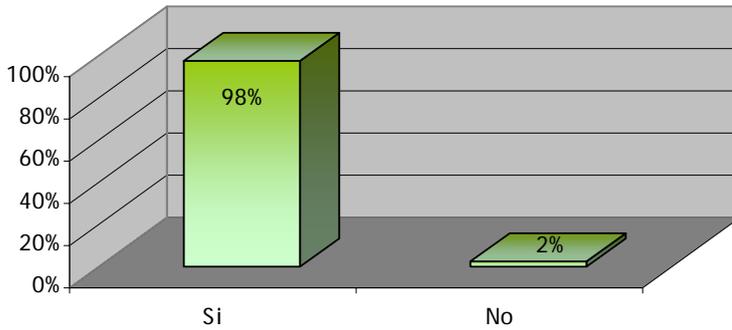


En el grafico N° 4 correspondiente a si son trabajadoras dependientes o independientes, la mayoría respondió que son dependientes de un trabajo, las cuales indican que trabajan para



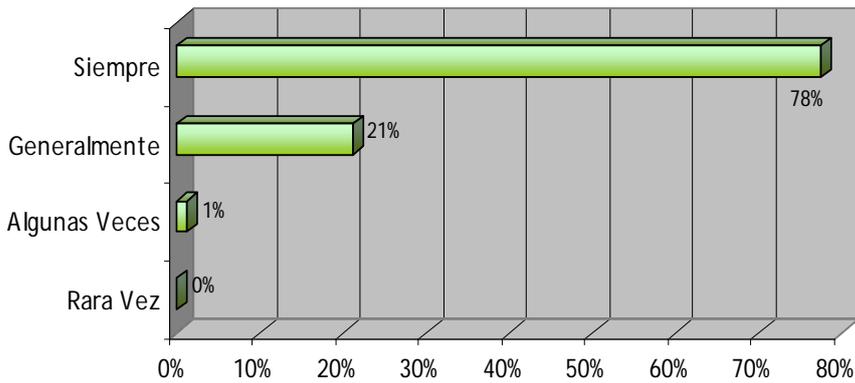
En el grafico N° 5 correspondiente al estado civil, la mayoría de las mujeres encuestadas con un 33% nos respondió que son mujeres casadas, por otro lado con un 26% nos respondió que la mayoría son convivientes, por otro lado las

GRAFICO N°6: ¿UTILIZA DETERGENTE?



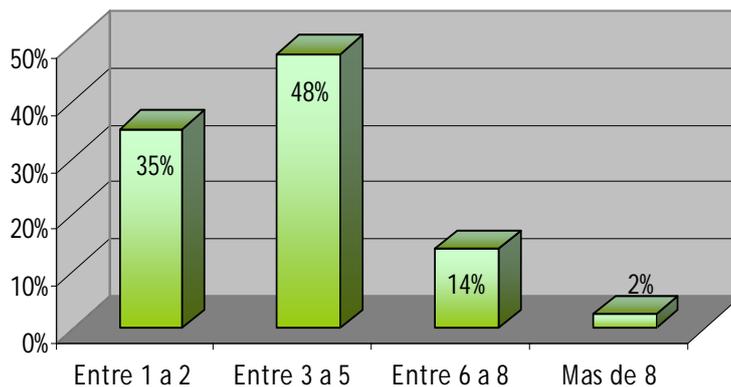
En el grafico N° 6 correspondiente a si utilizan detergentes, la mayoría de mujeres encuestadas por no decir en su totalidad nos respondió que si utilizan los

GRAFICO N° 7: FRECUENCIA DE CONSUMO



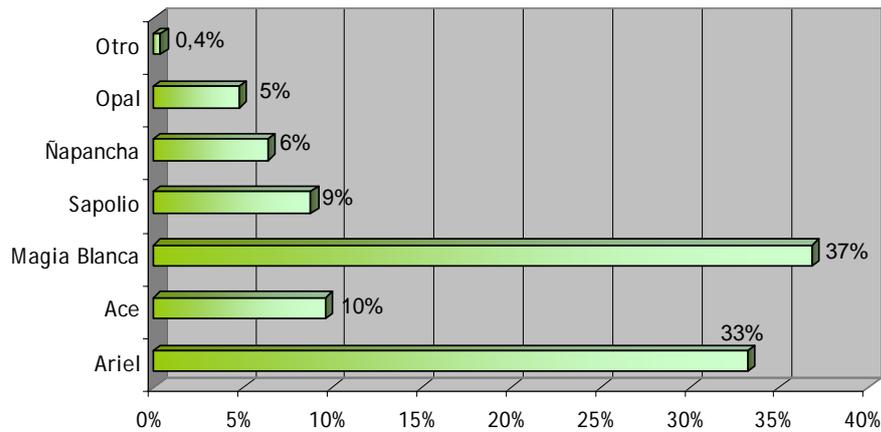
En el grafico N° 7 correspondiente a la pregunta con que frecuencia consumen detergente, la mayoría de las mujeres nos

GRAFICO N°8: CANTIDAD DE BOLSAS AL MES



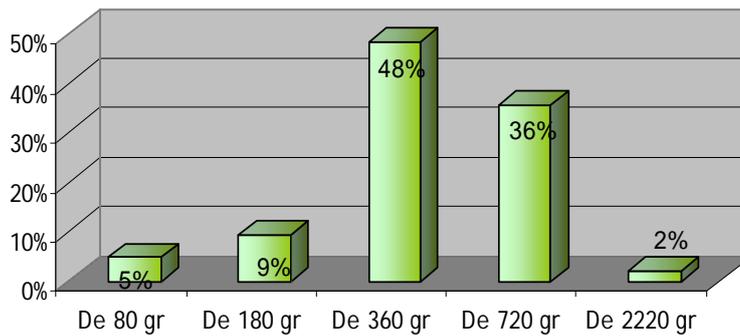
En el grafico N° 8 correspondiente a la cantidad de bolsas que usa al mes, la mayoría de personas respondió que usan un promedio de 3 a 5 bolsas de detergente

GRAFICO N°9: MARCA DE DETERGENTE



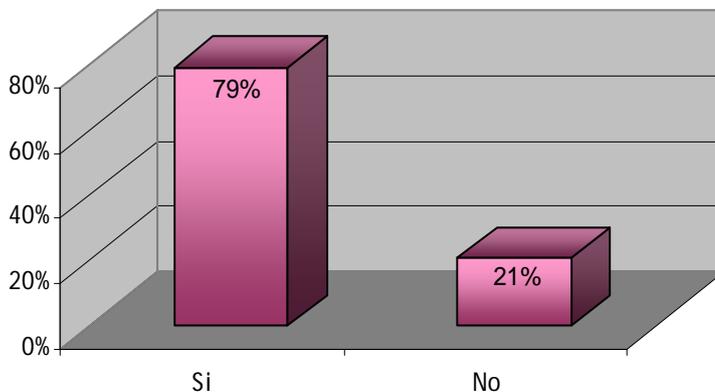
En el grafico N° 9 correspondiente a la marca del detergente, la marca mas utilizada fueron dos magia blanca y Ariel, con

GRAFICO N°10: PRESENTACION DE LA BOLSA DE DETERGENTE



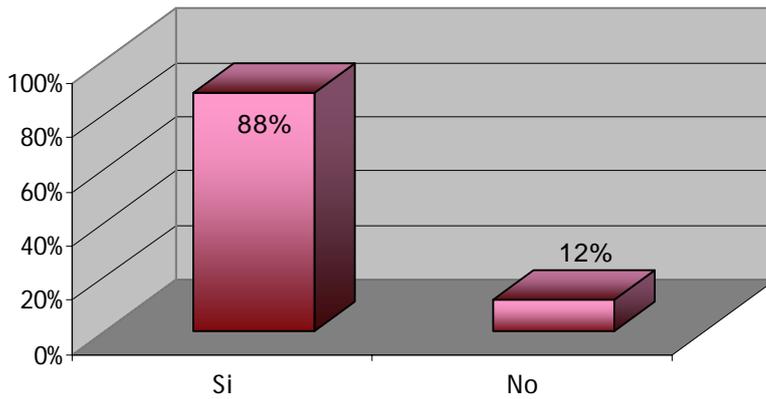
En el grafico N° 10 que corresponde a la presentación de bolsa de detergente que utilizan, la mayoría de mujeres nos respondió que utilizan la bolsa de 360gr que la bolsa promedio obteniendo así un 48% de su consumo.

GRAFICO N°11: BENEFICIOS DE TU DETERGENTE



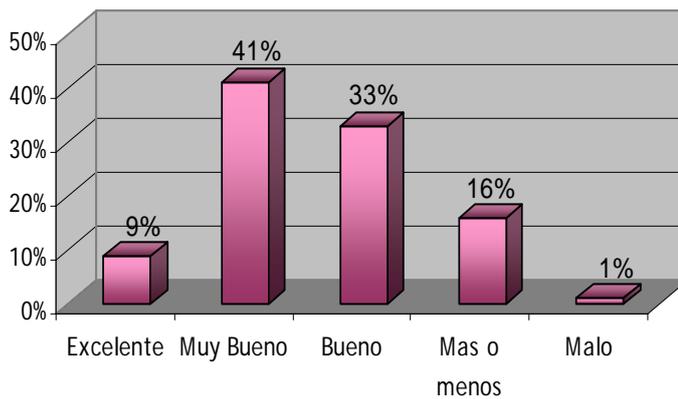
En el grafico N° 11 se les pregunto a las mujeres si conocían los beneficios que su detergente ofrecía a lo que la mayoría de las mujeres nos dijo que si obteniendo así un 79%

GRAFICO N° 12: CONOCIMIENTO SOBRE LA CALIDAD



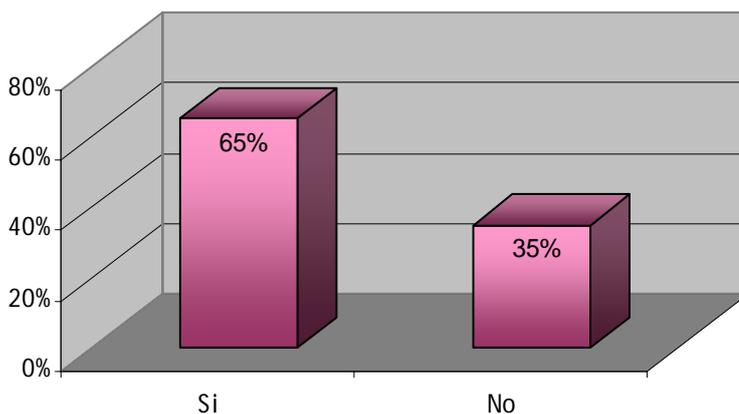
En el grafico N° 12 correspondiente si le brinda o no calidad su detergente la mayoría de las encuestadas no dijo

GRAFICO N°13: PERCEPCION SOBRE TU DETERGENTE



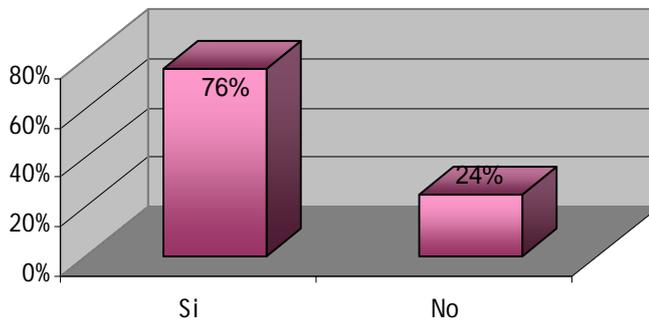
En el grafico N° 13 que correspondía a que tan buena o mala percepción tenían sobre su detergente que utilizaban actualmente, nos respondieron que en su totalidad esta contentas respondiendo así

GRAFICO N°14: ¿HA TENIDO MALA EXPERIENCIA?



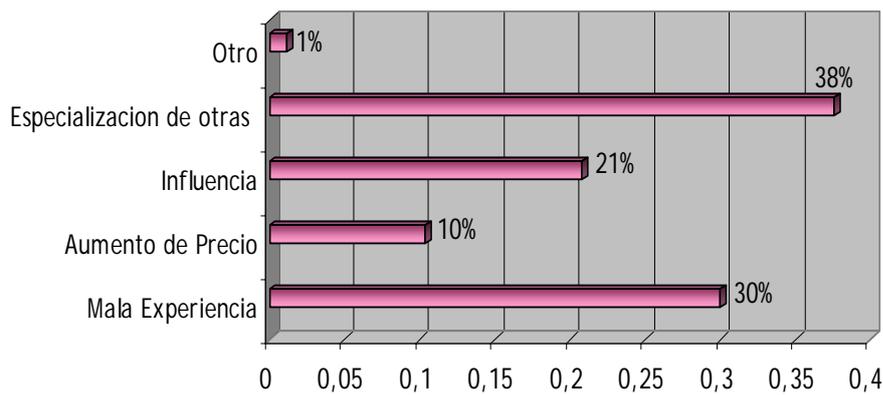
En el grafico N° 14 que corresponde a que si antes a tenido una experiencia mala con otro detergente en la mayoría de

GRAFICO N°15: SU NUEVO DETERGENTE LOGRO SUS EXPECTATIVAS



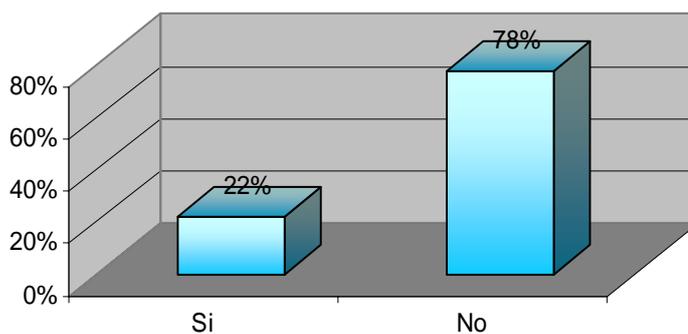
En el grafico N° 15, al preguntarles si una vez que cambiaron detergente por el nuevo que eligieron, este ultimo logro cubrir sus expectativas las encuestadas

GRAFICO N°16: ¿PORQUE CAMBIO DE DETERGENTE?



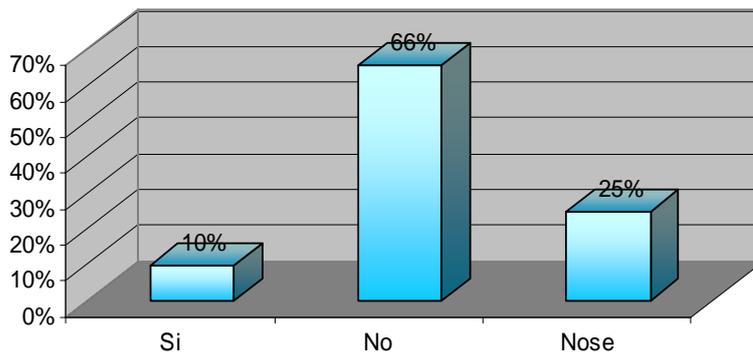
En el grafico N° 16 correspondiente a que se les pregunto el porque cambiaron de detergente, la mayoría de las mujeres encuestadas nos respondió a que por que habían salido

GRAFICO N°17: TE RECOMENDO UNA AMIGA O FAMILIAR EL DETERGENTE



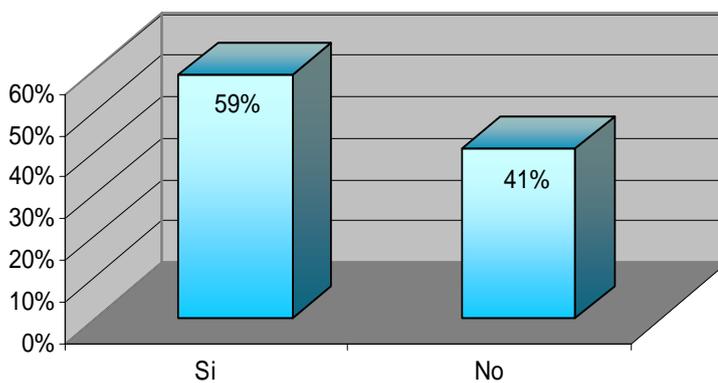
En el grafico N° 17 correspondiente a que si fueron influenciadas por amigas o por familiares al momento de elegir el detergente, la mayoría contestaron que fue por su propia experiencia y elección no

GRAFICO N°18: USAN EL MISMO DETERGENTE



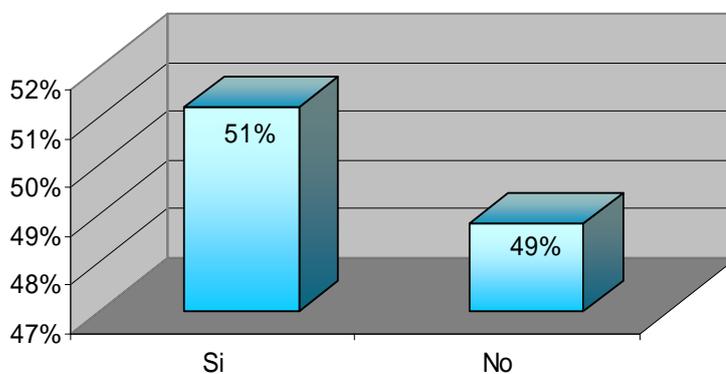
En el grafico N° 18, se les pregunto si es que usaban el mismo detergente que la amiga o familiar, nos respondieron un

GRAFICO N° 19: INTERESADAS EN EL PRECIO



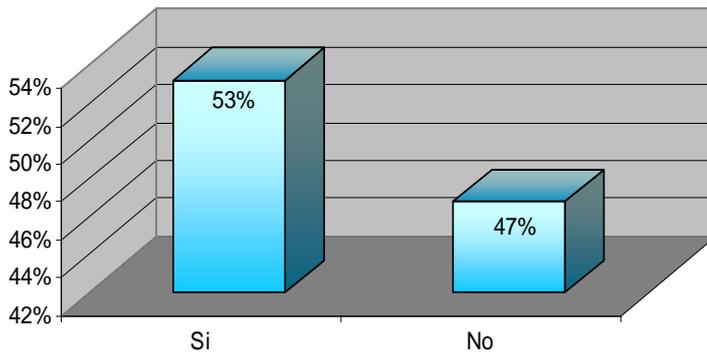
En el grafico N° 19 se les pregunto si al momento de elegir detergente les interesaba mucho el precio, a lo que la mayoría respondió con un

GRAFICO N° 20: CALIDAD POR PRECIO



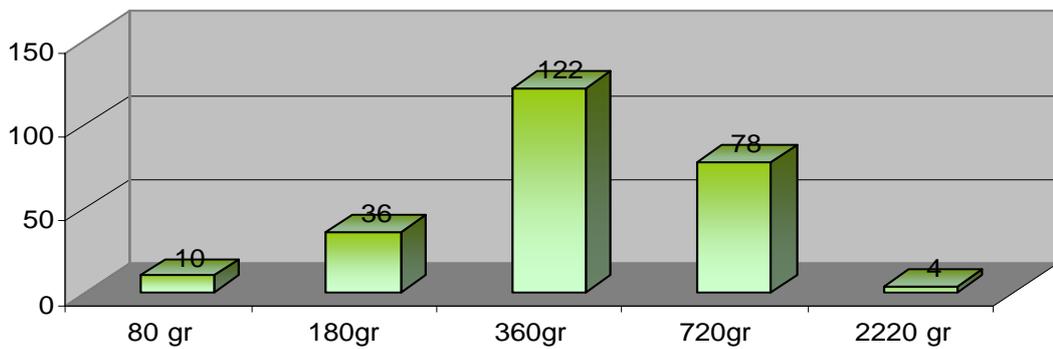
En el grafico N° 20 correspondiente a que si al momento de elegir su detergente sacrificaban calidad por precio las respuestas estuvieron repartidas casi en la mitad,

GRAFICO N° 21: PAGA MAS X UN BUEN DETERGENTE



En el grafico N° 21 que corresponde a que si esta dispuesto a pagar mas por un buen detergente nos respondieron que si con un 53% pero una diferencia realmente no muy

Grafico N°10.1: Cantidad de gramos de detergente utilizados al Mes



En el grafico 10.1, resultado de haber cruzado la cantidad de gramos que consumen de detergente con la frecuencia de uso, nos dice que las bolsas de 360gr son usadas por un promedio de 122 bolsas, por otro lado la

Discusión de resultados

A través de ésta investigación descriptiva que tuvo como objetivo principal determinar cuál es Comportamiento de las consumidoras de detergentes de la ciudad de Chiclayo, se evaluaron los diferentes factores externos e internos que influyen en el comportamiento de compra.

Es por ello que para conocer dicho comportamiento que tienen al momento de su elección y determinar cual es la marca de detergente mas conocida y sus factores, analizare cada una de las respuestas dadas por todas las mujeres:

Discusión de Resultados a Nivel de Objetivos

Factor Motivación: aquí podemos observar en nuestros gráficos que las mujeres de clase A / B+ se sienten motivadas a comprar la marca de detergente Ariel, ya que lo que ellas buscan es calidad en el producto a si como la especialización del detergente obteniéndose así que están dispuestas a pagar un poco mas por un buen producto que a la larga va a satisfacer sus necesidades.

Por otro lado vemos que todo lo contrario sucede con las mujeres que pertenecen a la condición económica B- / C, que la mayoría de ellas que son convivientes, jóvenes, trabajadoras son las que compran el detergente magia blanca, y que de una u otra forma si les interesa el precio del detergente, por lo que conocemos que el detergente magia blanca es un detergente económico pero si aceptable, no el mejor pero si aceptable y cumple por lo menos sus necesidades básicas.

- **Factores Internos**

En cuanto a los factores internos del comportamiento del consumidor sabemos que son: la personalidad y autoconcepto, la motivación, el procesamiento de información y el aprendizaje y memoria. En donde vemos que el factor Personalidad interviene de otra manera pero en menor grado en la toma de decisiones, caso contrario ocurre con el factor Motivación porque vemos aquí que las mujeres se sienten motivadas al comprar cierto detergente ya que conocen los beneficios que este le muestra por otro lado entra también el factor de Procesamiento de Información ya que las mujeres al conocer la calidad que les brinda su detergente y la percepción que tienen de el, de cierta manera están procesando información que ya conocen y han venido adquiriendo con su experiencia, y todos estos puntos en caso sea a favor los va a llevar a tener una motivación de compra que hará que se decidan por dicha marca y no por otra. El factor Aprendizaje y Memoria, en las mujeres que utilizan los diferentes detergentes aprenden cada día, ya que siempre van buscando lo mejor que les pueda brindar un buen producto en la mayoría de los casos. También observamos que aprendieron y se decidieron por tal detergente debido a que su experiencia que tuvieron mala que les hizo cambiar de detergente fue porque se encuentran siempre buscando la especialización en los detergentes.

- **Factores Externos**

En cuanto a los factores externos del comportamiento del consumidor son: la cultura, la clase social, el grupo social, la familia y amigos. En donde vemos que aquí la mayoría de las mujeres encuestadas nos respondió que de cierta manera no se dejan influenciar tanto por la familia ni los amigos en cuanto a su decisión de comprar tal detergente, tanto así que no saben si sus amigas o familiares usan el mismo detergente. En cuanto a la clase social si vemos las diferencias en cuanto a marcas y precios al momento de decidirse para comprar dicho detergente, este punto lo tocaremos abajo al momento de realizar que detergente consumen por clase social, la mayoría de las encuestadas nos digo que si les interesaba el precio al momento de comprar pero por otro lado nos dijeron que no esto se da a que existen personas de las encuestadas a que pertenecen a la clase social A y B, por

ello vemos los resultados en cuanto a calidad brindada, que solo un 49% bueno casi llegando a la mitad no sacrifican calidad por precio, por donde me respondieron que si un 51% que si sacrifican calidad por precio lo cual se debe a que la mayoría de personas fue de clase social B y C.

- **Marcas Existentes:** a continuación se mostrara por orden de mayor consumo las diferentes marcas que las mujeres me respondieron que utilizaban más, lo cual no quiere decir que es la de mejor calidad. Estas son:

Magia Blanca	37%
Ariel	33%
Ace	10%
Sapolio	09%
Ñapancha	06%
Opal	05%

- **Clasificación de las Marcas de acuerdo a la Clase Económica:** La siguiente clasificación a la que se llevo a cabo fueron porque en la encuesta hubieran ciertas preguntas claves que me indicaron dicha respuesta, por ejemplo según el grado de instrucción, según la ocupación que realizaban, si son trabajadoras dependientes o independientes, en cuanto a la frecuencia de consumo y cantidad de bolsas al mes, todas ellas hicieron que de cruzando esa información con la respuesta que daban de cada detergente nos arrojava esta información quedando así de la sgte manera:

A / B

B / C

Ariel	33%
Ace	10%
Sapolio	09%

Magia Blanca	37%
Ñapancha	06%
Opal	05%

Conclusiones

- Los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres se decidan por tal detergente.
- Las marcas mas conocidas y consumidas en el mercado chiclayano por las mujeres es de Magia Blanca para el Sector Económico B / C y de Ariel para el A / B.
- El consumo promedio mensual de detergentes es de 3 a 5 bolsas de detergentes de 360 gramos, según se obtuvo en la encuesta realizada
- Un factor importantísimo al momento de elegir los detergentes es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un detergente que se adecue.

- El comportamiento de compra de las mujeres que usan detergentes, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del detergente.

Recomendaciones

- Los detergentes que no son muy consumidos, deberían centrar más su publicidad al sector al que están enfocados mostrando también todas las características que tiene su producto, con la finalidad de que logren un mejor posicionamiento que el que tienen actualmente.
- El detergente Sapolio a pesar de ofrecer varios detergentes especializados enfocados a diferentes consumidores aun no ha podido lograr estar antes de Ariel y de Napancha, el cual se le aconseja que debería utilizar una estrategia más agresiva, para lograr posicionarse en la mente de las amas de casa.

Bibliografía

- ARELLANO CUEVA, Rolando. "*Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*". Mc Graw-Hill Interamericana. México (2002).
- SCHIFFMAN, León; LAZAR KANUK, Leslie. "Comportamiento del Consumidor". Prentice Hall Hispanoamericana. México (1997)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor2/
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm>

Anexos

Encuesta sobre comportamiento de compra de los consumidores al momento de elegir las determinadas marcas de detergentes

I. Presentación

La presente Investigación, realizada por una estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la carrera profesional de administración, tiene como objetivo, determinar los el comportamiento de compra, de las mujeres, que utilizan desinfectantes. Para lo cual, solicito su colaboración, asegurando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

II. Instrucciones

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

III. Datos generales

3.1. Edad:

16 – 20 () 21 – 26 () 27 – 32 ()
33 – 45 () 46 – 52 () 53 a mas ()

3.2. Grado de Instrucción:

Sin Instrucción () Primaria () Secundaria ()
Superior ()
Técnico ()

3.3. ¿Cuál es su ocupación?

Acude algún centro de trabajo ()
Es Ama de Casa ()
Es Empleada del Hogar ()
Otro ()

3.4. Trabajadora:

Dependiente ()
Independiente ()

3.5. Estado Civil:

Soltera () Casada () Viuda () Divorciada ()
Conviviente ()

IV. Datos sobre el detergente

4.1. ¿Consume usted detergentes?

Si () No ()

4.2. ¿Con qué frecuencia consume Ud. detergentes?

Rara vez () Algunas veces () Generalmente ()
Siempre ()

4.3. ¿Qué cantidad de bolsas consume Ud. al mes?

Entre 1 – 2 bolsas () Entre 3 – 5 bolsas ()
Entre 6 – 8 bolsas () Más de 8 Bolsas ()

4.4. ¿Que marca de detergente es la que consumes?

Ariel () Magia Blanca () Sapolio ()
ACE () Ñapancha () Opal ()
Otros ()

4.5 ¿Qué presentaciones tiene su detergente?

De 80 gr () De 180 gr () De 360 gr ()
De 720 gr () De 2200gr ()

V. Factores internos

¿Conoce los beneficios que le brinda su marca de detergente?

Si () No ()

¿Considera que el detergente que Ud. usa le brinda calidad?

Sí () No ()

¿Cómo percibe Ud. el detergente que Ud. usa?

Excelente () Muy bueno () Bueno ()
Mas o menos () Malo ()

¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia con otro detergente?

Sí () No ()

Luego de haber cambiado de detergente, la nueva marca de detergente elegida ¿logro cubrir sus expectativas?

Sí () No ()

En caso que hallas utilizado antes una marca diferente de detergente y ahora utilices otro ¿Cuál fue el motivo por el cual cambiaste de marca?:

Por mala experiencia ()
Por aumento de precio ()
Por influencia del medio social ()
Por la especialización de las otras marcas ()
Otro ()

VI. Factores externos

¿El detergente que usas actualmente es por que una amiga te lo halla recomendado?

Si () No ()

¿Todas tus amigas y/o familia usan el mismo detergente?

Si () No () Nose ()

¿Al momento de elegir la marca de tu detergente te interesas mucho por el precio?

Si () No ()

¿Sacrificas calidad por Precio?

Si () No ()

O prefieres pagar un poco más por un buen detergente

Si () No ()

Análisis del Perfil del Consumidor de Pizzas en personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Chiclayo

Ruiz Minaya, Mónica Cecilia

Resumen

El sector de la comida rápida en el Perú está experimentando un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país, así como las principales cadenas de comidas rápidas, este estudio se centra en el consumo de Pizzas en la Ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta que este consumidor es tanto Nacional como Internacional, dada la afluencia de turistas a la zona, se pretende analizar el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años, para de esta manera lograr la mayor satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Consumidor de Pizzas, Comportamiento.

Abstract

The fast food sector in Peru is experiencing continued growth due to new styles and lifestyles of the population. There is a great diversity of national and international food in our country, as well as major fast food chains, this study focuses on the consumption of pizza in the city of Chiclayo bearing in mind that this is all the National Consumers International and, given the influx of tourists to the area, seeks to analyze the profile of consumer pizzas people between 18 and 40 years, to thus achieving greater customer satisfaction.

Key words: Consumer Pizzas, Performance.

Introducción

El sector de la comida rápida en el Perú está experimentando un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país, así como las principales cadenas de comidas rápidas, este estudio se centra en el consumo de Pizzas en la Ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta que este consumidor es tanto Nacional como Internacional, dada la afluencia de turistas a la zona, se pretende analizar el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años, para de esta manera lograr la mayor satisfacción del cliente.

El objetivo de la Investigación será determinar el Perfil de Consumidor de Pizza en la ciudad de Chiclayo, mediante la Identificación de quienes son los consumidores frecuentes de pizzas, determinar sus necesidades, motivaciones, actitudes, percepciones y expectativas.

Se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos que se le aplicará a los consumidores de pizzas. Asimismo, los resultados de la encuesta se procesarán en el programa Excel y se tabularán dando los resultados necesarios para contrastarlos con el marco teórico y los objetivos propuestos, finalizando se realizará un resumen, junto con las conclusiones de la investigación realizada. Toda la información recopilada y procesada son el resultado de una investigación documental, seria y razonable.

Antecedentes

El sector de la comida preparada está experimentando en España un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo sobre Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI prevé que en los próximos años continuará aumentando la demanda de platos congelados y precocinados, ya que cada vez se dedicará menor tiempo tanto a la compra como a la elaboración de los alimentos.

Título: Consumo Per Capita En España

Autor: Jefe de Prensa de SAL: Jesús González.

Año: 2006

Lugar-institución: España – Salón de la Alimentación

El sector de la comida preparada está experimentando en España un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo sobre Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI prevé que en los próximos años continuará aumentando la demanda de platos congelados y precocinados, ya que cada vez se dedicará menor tiempo tanto a la compra como a la elaboración de los alimentos.

Es así que la pizza, el plato estrella de la comida preparada, continúa siendo el plato preferido de los preparados. De nuevo son los jóvenes independizados el sector de mayor demanda, con un consumo de 3,7 Kg. per capita, mientras que los menos afines son las personas ya retiradas, que tan sólo comen 0,7 Kg. de pizza al año. Precisamente en SAL se podrán degustar los productos de Bajamar Séptima, una empresa del grupo Pescanova especialista en la elaboración de pizzas y snacks para microondas. Se trata de uno de los fabricantes más innovadores en su línea de negocio y ha desarrollado una variedad de más de 100 referencias de productos, con el objetivo de responder a las necesidades de cada tipo de cliente. Pizzas diseñadas especialmente para aquellos que prefieren los sabores más fuertes, productos

artesanales e incluso pizzas con formatos adaptados para operadores de catering son algunas de las novedades que exhibirá la compañía.

Título: Pizza Hut primera en entregar ensaladas de Fresh Express a domicilio en toda la nación ya que según un estudio realizado se ha determinado que las madres prefieren algo verde en su plato.

Autor: Patty Sullivan - Pizza Hut

Año: 2005

Lugar-institución: Pizza Hut – EE.UU

Un estudio realizado por Pizza Hut(R) demuestra que a las madres les gusta la idea de “servir algo verde en el plato” --balanceando una deliciosa pizza con una ensalada preparada. Según el estudio de Pizza Hut con madres y niños, el rancho es el aderezo para ensaladas número uno. Esto no solo ayuda a que los niños coman ensaladas, sino que también ayuda a las madres a cultivar buenos hábitos alimenticios con sus hijos.

Según Tom James, director general de mercadotecnia de Pizza Hut: “Cualquier padre te dirá que es difícil hacer que los hijos coman sus vegetales sin una lucha. Las madres nos dijeron que querían balancear la pizza con una ensalada de gran sabor, pero sin todo el lío de hacerlas. Estos kits de ensaladas en bolsas le ofrecen a las madres una solución fresca, preparada y fácil que complementa nuestras pizzas, y se las llevamos a ella”.

Fresh Express(R) es uno de los productores y distribuidores de ensaladas frescas. “Fresh Express es una marca sólida y una marca que las madres reconocen y en la cual confían”, dijo James. “Hacemos entregas a domicilio de los mismos kits de ensaladas disponibles en los supermercados como una conveniencia más para las madres que están tratando de balancear un estilo de vida agitado al tiempo que ponen la cena en la mesa”.

La introducción de los kits de ensalada Fresh Express en Pizza Hut viene inmediatamente después de la introducción de Pizza Hut de su pizza Fit 'N Delicious – una pizza con 25% menos grasa que la receta normal de la pizza Thin 'N Crispy(R). Las pizzas tienen la mitad del queso que las recetas normales de las pizzas Thin 'N Crispy, generosas porciones de salsa de tomate e ingredientes que incluyen carnes con poca grasa y vegetales frescos en las cortezas de las pizzas Thin 'N Crispy de Pizza Hut. Pizza Hut introdujo su pizza Fit 'N Delicious en respuesta al creciente enfoque del consumidor en comidas con menos grasa y estilos de vida mucho más activos.

Problema

Situación Problemática

En la actualidad la Ciudad de Chiclayo, caracterizada por su importancia Histórica y desarrollo económico, tiene una ubicación estratégica, lo que le permite recibir constantemente la llegada de extranjeros tanto del interior el exterior del País. Además es considerada un gran atractivo para la inversión en todos los rubros, los cuales la alimentación tiene uno muy grande para explotar.

Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país, así como las principales cadenas de comidas rápidas, este estudio se centra en el consumo de Pizzas en la Ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta que este consumidor es tanto Nacional como Internacional, dada la afluencia de turistas a la zona, se pretende analizar el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años, para de esta manera lograr la mayor satisfacción del cliente.

Enunciado del Problema

¿Cuál es el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Chiclayo?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años en la Ciudad de Chiclayo.

Objetivo Específicos

- Identificar quienes son los consumidores frecuentes de pizzas
- Determinar la frecuencia de compra de los consumidores de pizzas
- Determinar y analizar las necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores frecuentes de pizzas.
- Determinar las percepciones y expectativas de los clientes hacia el consumo de pizzas.

Metodología

El método utilizado en la presente investigación será el Descriptivo, por que se pretende identificar quienes son los consumidores de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, a fin de conocer su comportamiento de consumo y al segmento al que están dirigidos.

Técnicas de Recolección:

Los métodos y técnicas de recolección que se utilizaran para este estudio son:

Técnicas Primarias

- **La encuesta:** La cual se realizará la población de lo que permitirá, tener acceso a la información necesaria para conocer el comportamiento del consumidor de pizzas en la ciudad de Chiclayo.
- **Entrevistas:** Se le realizará al Gerente de las pizzerías donde se podrá encontrar una amplia variedad de respuestas con respecto al consumo masivo de esta clase de alimento.

Técnicas Secundarias

- **Técnicas de Fichaje:** Los cuales se pretende realizar fichas bibliográficas que permitirán recolectar información acerca del comportamiento del consumidor que servirán de Marco Teórico, para la contrastación con los resultados del estudio. En el caso de las bibliográficas utilizaremos el sistema APA.

Población

- **Definición de la Población:** La población de estudio serán todos los consumidores de pizzas de la Ciudad de Chiclayo, los cuales por ser personas de la localidad y turistas es un número indeterminado.

Muestra

Se emplearán técnicas estadísticas para conocer el número de consumidores que se deberán encuestar, así como también a los gerentes o dueños de pizzerías que entrevistaremos. Para definir nuestro muestreo se tomará como muestra a aquellas personas que consuman pizzas en General.

- **Tamaño de la Muestra:**

Los habitantes entre 18 y 40 años corresponden a 686,575 habitantes, es así que el tamaño de la muestra para un diseño de encuesta está basado en un muestreo por juicio dando como resultante 150 encuestas aproximadamente.

$$N = \frac{Z^2 p (1-p)}{D^2}$$
$$N = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.08^2}$$
$$N = 150$$

- Z= 95% que es el grado de confianza = 1.96
- P= 0.5 , correspondiente al consumo de pizzas
- d = 0.08 Margen de error
- 1-p= 0.5

- **Procesamiento de Datos :**

El procesamiento de los datos se realizará a través de un computador, los resultados de las encuestas serán procesadas con el programa Microsoft Office Excel 2003.

Para la consecuente interpretación de los datos utilizaremos la estadística descriptiva, usaremos cuadros, gráficos, diagramas y esquemas, que serán interpretados en función de los objetivos en el presente trabajo de investigación.

Trabajo de Campo

- Se realizara una entrevista a los gerentes de reconocidas pizzerías locales, para conocer su opinión y su nivel de información acerca del comportamiento del consumidor de Pizzas en La Ciudad de Chiclayo.
- Se realizara una encuesta a los consumidores de Pizzas en la ciudad de Chiclayo, teniendo como muestra a 150 consumidores, lo cual ayudará a determinar el perfil del consumidor de Pizzas en la ciudad de Chiclayo.

Justificación

El motivo por el cual me incline a realizar el presente trabajo de Investigación fue para conocer las necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores, sus percepciones y expectativas que motivan al consumo de pizzas, sirviendo de base a Investigaciones futuras realizadas por alumnos y profesores del Departamento de Lambayeque.

Marco Teórico

El Comportamiento Del Consumidor

Definición

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por que compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que las impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwell, 2002)

Para los autores Walter & Bergiel (1989), “Aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades”.

Según Schiffman (2001), Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una personas o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto, afirma Engel, James (1973)

Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan:

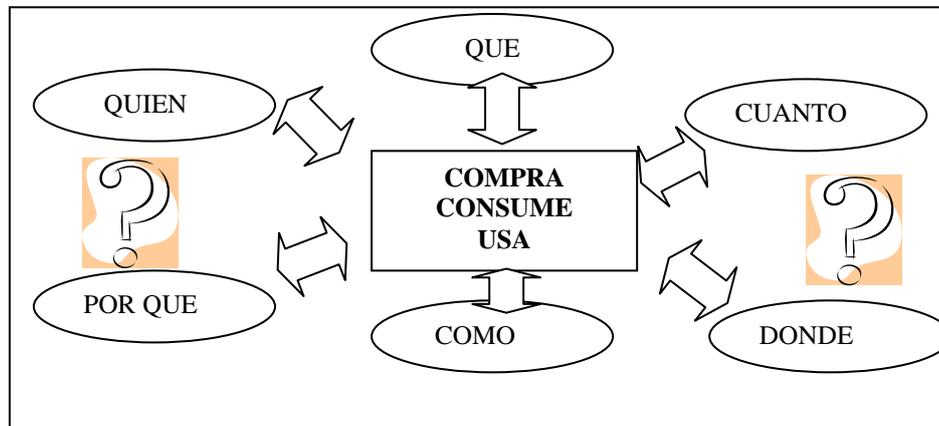
- **Es complejo:** existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral ((niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.
- **Cambia con el ciclo de vida del producto:** el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por la que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre. A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- **Varían según el tipo de producto:** No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado a ella es alto por las consecuencias de una compra equivocada, se tratara de una compra de alta implicación. En este caso el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista lealtad de marca, afirma Sole Maria (2003)

Aspectos a considerar en el Estudio del comportamiento del consumidor

En el acto de compra interactúan factores e influencias de muy diversa naturaleza:

- Las características del producto (Calidad, diseño.....) y las políticas del mix que adoptado la empresa fabricante.

- Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite).
- Las características de la situación de compra (tiempo de que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año, clima ...)
- Las características del comprador (externas e Internas).



¿Qué se compra?

Responder a esa pregunta supone determinar:
 La distribución de la demanda de los productos ofertados.
 Los productos que tienen una demanda creciente y aquellos en los que decrece.
 La jerarquía establecida entre los productos deseados.

¿Quién compra?

Hay que delimitar previamente los distintos papeles que pueden asumir:
 Iniciador, Influyente, Decidor, comprador, Usuario, Pagador.
 De cada uno de ellos debe conocerse su perfil demográfico, socioeconómico, psicológico (de estilo de vida). Dentro de la familia, como veremos posteriormente, suele darse un reparto de los distintos papeles posibles.

¿Por que se compra?

Con esta pregunta tratamos de averiguar los motivos o razones por los que se adquiere el producto. Para ello es preciso conocer que beneficios se trata de conseguir. El consumidor tiene unas necesidades que intenta satisfacer a través del producto adquirido. Se pueden determinar estos beneficios partiendo de las características del bien o servicio.

¿Cómo se compra?

Responder a esta pregunta implica conocer varios aspectos relativos al proceso de compra.

- ¿Se efectúa la compra de forma razonada o emocional?
- ¿Con Interés e ilusión o bien de forma rutinaria?
- ¿Cómo se solicita el producto?
- ¿Qué nivel de información se posee sobre los productos?
- ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

¿Cuándo se compra?

También esta dimensión del comportamiento de compra incluye diversos aspectos:
 Las ocasiones o momentos en los que se compra.
 La frecuencia con las que se va al punto de venta (diariamente, semanalmente, una vez al mes...)
 El momento del día en que se acude a este punto de venta (mañana, tarde, hora).

¿Dónde se compra?

Esta dimensión del comportamiento de compra se asocia fundamentalmente con la distribución del producto, por lo que se tendrán en cuenta las siguientes cuestiones:

Los puntos de venta en los que se realizan con preferencia las compras.

Los motivos por lo que se compra en unos puntos de venta determinados o por los que se marcha de ellos. El consumidor no compra únicamente por los beneficios intrínsecos del producto, sino también por el servicio (bueno o malo) que recibe en el punto de venta y la imagen que el percibe.

¿Cuánto se compra?

Según Sole Moro (2003), la última dimensión del comportamiento implica la medida de la cantidad comprada. Esta cuestión se relaciona fundamentalmente con las compras de tipo repetitivo. Así, en la compra de periódicos, es necesario conocer los que se adquieren diariamente o semanalmente, y en la utilización de los servicios bancarios, las cantidades medias de efectivo que se retiran cada vez que se utilizan los cajeros automáticos.

Modelo de comportamiento y Segmentación

Modelo de Engel – Blackwell –Kollat

Este modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra y clarifica las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. El modelo se integra en cuatro áreas o partes bien definidas:

- El campo psicológico individual.
- El procesamiento de información.
- El proceso de decisión.
- El proceso de compra

Se trata de una serie de procesos en los que los productos son buscados y evaluados en función de los objetivos del consumidor y en los que las compras futuras son influenciadas por la experiencia previa.

Hay interacción de la experiencia pasada y la información almacenada con las predisposiciones generales del consumidor, como son las variables de personalidad. Esta interacción lleva a la formulación de valores ya actitudes que son definidos como “organizaciones de conceptos, creencias, hábitos y motivos asociados particular”.

Todas estas variables están contenidas en una unidad central de control. Esta unidad produce bloques de respuestas que juegan un rol muy importante a lo largo del proceso de decisión.

Tras el acto de compra se producen una serie de procesos.

La segmentación:

La segmentación es el proceso de dividir el mercado heterogéneo en partes que deberán ser homogéneas en su interior (Los individuos pertenecientes a un mismo segmento han de tener comportamientos parecidos), pero heterogéneas respecto a otros grupos (con características que identifiquen y diferencien en sus miembros de otros segmentos)

Proceso de Decisión de Compra:

La Motivación:

Para actuar, el individuo debe emplear una cierta cantidad de energía en una dirección determinada. La causa de la acción reside en las necesidades, en las carencias físicas y psíquicas del sujeto. La intensidad de la energía empleada en dicha acción dependerá de la carencia según Engel (2003)

Podemos definir la motivación, como la fuerza impulsadora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones

subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas)

Clasificación de las Necesidades:

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que realizó Abraham Maslow.

Según **Maslow**, buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para ello establece una jerarquía entre las necesidades de un ser humano.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:

a) Necesidades fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Se corresponden con las carencias, y son:

- **Necesidad de movimiento:** Es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (por ejemplo, las extremidades).
- **Necesidad de aire puro:** La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.
- **Necesidad de alimentación:** Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
- **Necesidad de evacuación:** Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
- **Necesidad de temperatura adecuada:** Es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
- **Necesidad de descanso:** Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
- **Necesidad de sexo:** Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

b) Necesidades de seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

c) Necesidades de pertenencia y amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d) Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

Motivación del comportamiento de compra

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco

sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

Tipos de decisiones de compra del consumidor

Según Shiffman (1991), el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprometerse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

La segunda dimensión describe una serie continua desde compras con alto nivel de involucramiento hasta las de bajo nivel de involucramiento.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor:

Toma de decisiones compleja: Se ocasiona cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones; ejemplo la compra de una computadora, u auto, o ropa; Por ende, los consumidores tienen tiempo para buscar información pertinente y procesarla con más detalle.

- **Toma de decisiones limitada:** se da cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento. Los consumidores atraviesan a veces por

un proceso de decisión de compra, aun cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, debido a la escasa experiencia con un producto; ejemplo cuando se lanzan nuevos productos al mercado. La búsqueda de información es limitada y pocas marcas son evaluadas.

- **Lealtad a la marca:** es el resultado de satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular. La toma de decisiones compleja o aún la limitada no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca. Si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que le es más satisfactoria.
- **Inercia:** o bajo nivel de involucramiento con el producto, así como nula toma de decisiones. La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa; ejemplo la compra de verduras enlatadas o toallas de papel, etc.

Organización De Los Modelos De Comportamiento Del Consumidor

Estudio del comportamiento del consumidor:

El autor Arellano (2002), menciona que para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta.
- Proceso de decisión del comprador.

a) **Variables externas:** El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

Factores Personales: La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto.

Otros factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos

que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

- b) Determinantes individuales:** Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

Proceso de Decisión de compra:

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento interior.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por

utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas, afirma Arellano (2002)

Identificación De Variables

- Edad
- Sexo
- Frecuencia de Consumo
- Precio
- Lugar de Consumo
- Calidad / Producto
- Percepción
- Motivación
- Tipo de servicio
- Expectativas

Operacionalización De Variables:

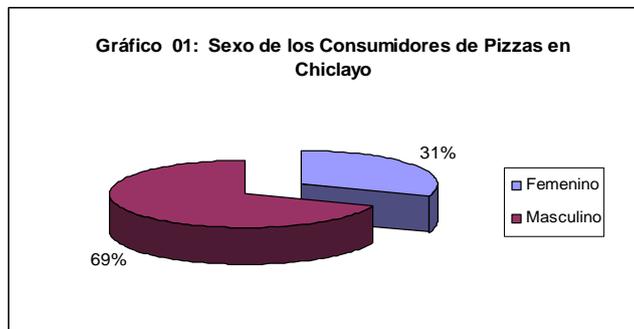
DIMENSIONES	VARIABLES		INDICADORES
PERFIL	Frecuencia de Consumo	¿Consume Ud. Pizza?	Si No
		¿Cada cuando Ud consume pizza?	Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
		¿En que momento del día consume Ud pizza?	Mañana Tarde Noche
		¿A cual de estas pizzerías acude con más frecuencia?	Venecia Toscana Pizza Hut
DEL	Precio	¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza?	S/. 13.00 – 21.00 S/. 22.00 – 25.00 S/. 26.00 - más
DEL	Lugar de Consumo	¿Donde acostumbra consumir pizza?	En un centro comercial En casa Pizzería

CONSUMIDOR		Cuándo Ud consume pizza generalmente lo hace:	Solo Familiares Amigos
		¿Generalmente que tipo de pizza consume?	Americana Tropical Hawaiana
DE PIZZAS	Producto	La calidad de la masa de la pizza la prefiere	Dura Suave
	Percepción	¿Usted percibe a la pizza como un producto?	Exclusivo Tradicional
	Motivación	¿Qué le motiva a consumir una pizza?	Consumir en lugares exclusivos Satisfacer mi deseo de consumo Probar algo nuevo
	Tipo de servicio	¿Qué tipo de servicio escogería Ud para consumir una pizza?	Delivery En el mismo establecimiento
	Expectativas	¿Qué expectativa esperaría de las pizzerías?	Precio Justo Promociones Que tenga masa suave Variedad de presentaciones Sea 100% natural

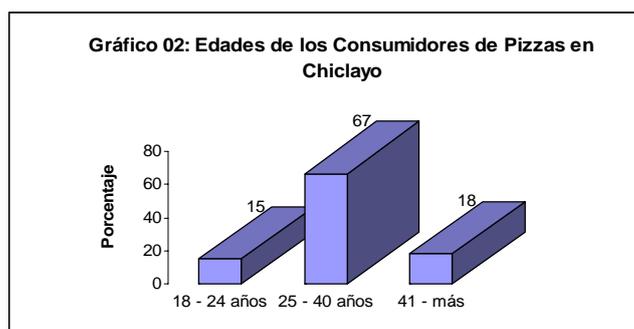
Elaboración: Propia

Gráficos De Resultados De La Encuesta Realizada Para Determinar El Perfil Del Consumidor De Pizzas En La Ciudad De Chiclayo

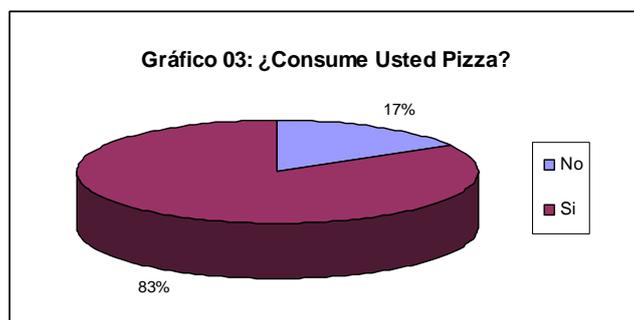
Los resultados que se presentaran a continuación se abordo un total de: 150 personas.



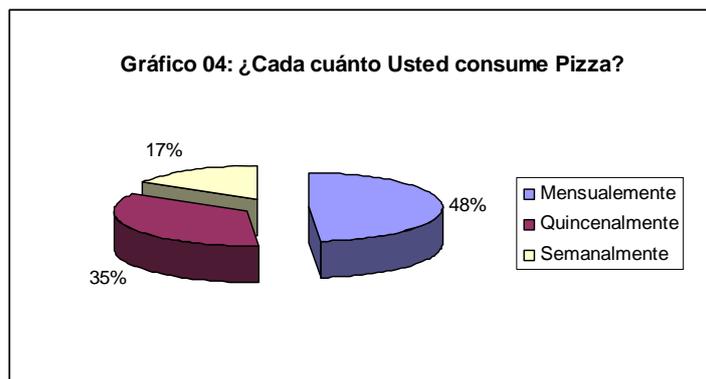
La presente encuesta realizada a las 150 personas de la Ciudad de Chiclayo se obtuvo que un 69 % de las personas que consumen pizzas corresponden a sexo masculino, mientras que un 31% de ellos corresponden a sexo femenino.



De la población encuestada se pudo determinar que el 65% de las personas que consumen pizzas oscilan entre los 25- 40 años, seguido de un 18% entre los 18 – 24% y con minoría aquellas personas desde los 41 a más con un 15%.



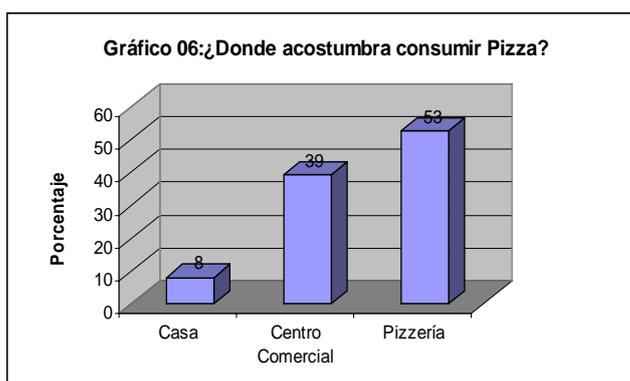
Se pudo observar que un 83% de las personas si consumen pizzas, mientras que un 17% de ellos no lo hacen.



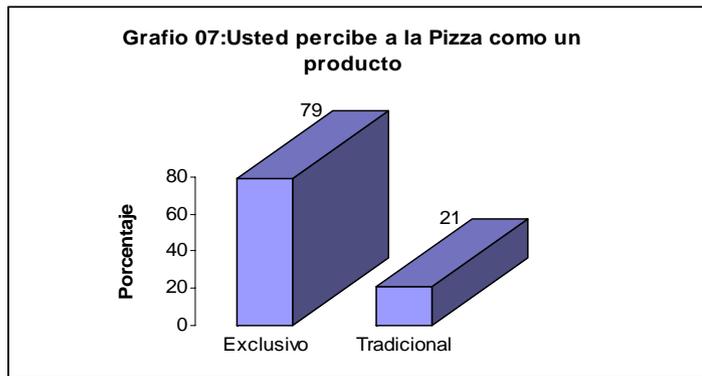
Un 49% de las personas, consumen mensualmente pizza, mientras que un 17% de las personas lo consumen semanalmente.



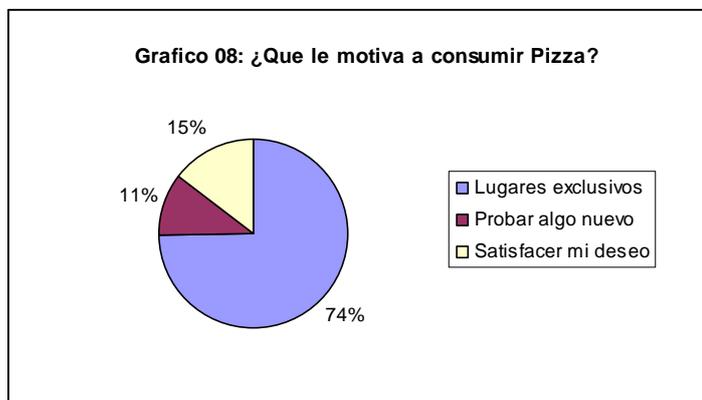
Se pudo determinar que un 81% de las personas consumen pizza con mayor frecuencia en la noche, mientras que un 19% lo consumen con motivo de almuerzo.



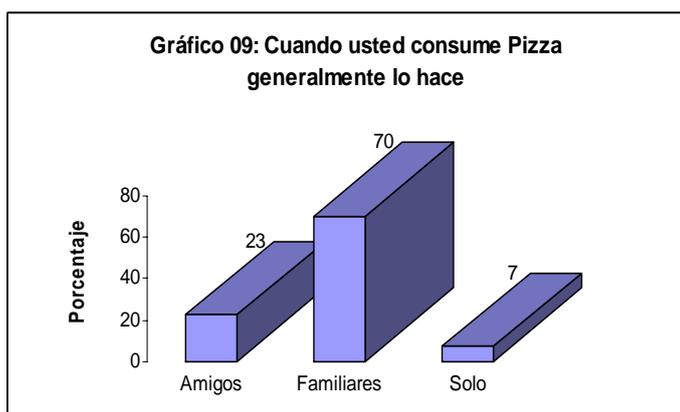
Para el lugar donde acostumbran consumir pizza, señalaron que un 57% consumen generalmente en pizzerías, un 39% consumen la pizza en centros comerciales, mientras que una minoría con un 8%, deciden consumirla en casa.



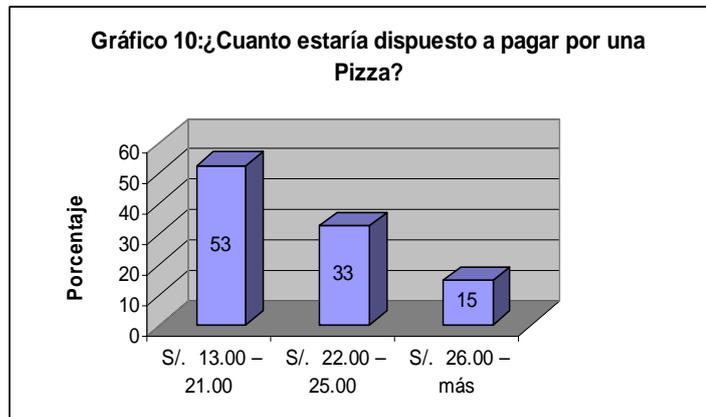
En cuanto a la percepción un 79% de los consumidores, perciben a la pizza como un producto exclusivo ya que no es un alimento accesible para todos debido a su costo.



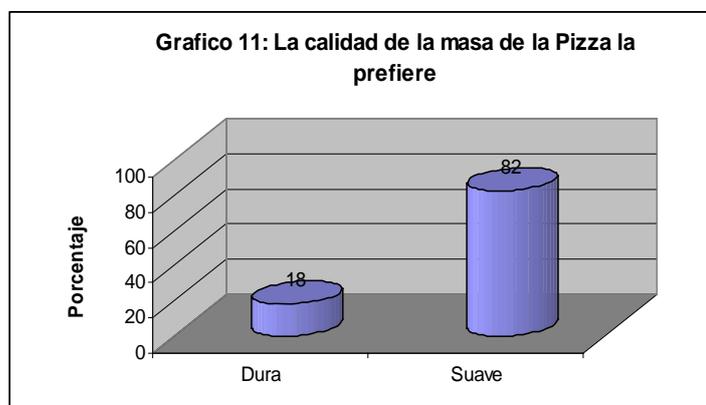
Se pudo observar lo que motiva a consumir pizza con un 75%, es consumirla en lugares exclusivos, seguido de un 15%, el solo hecho de satisfacer su deseo, mientras que un 11%, lo consumen por el simple de probar algo nuevo de lo tradicional.



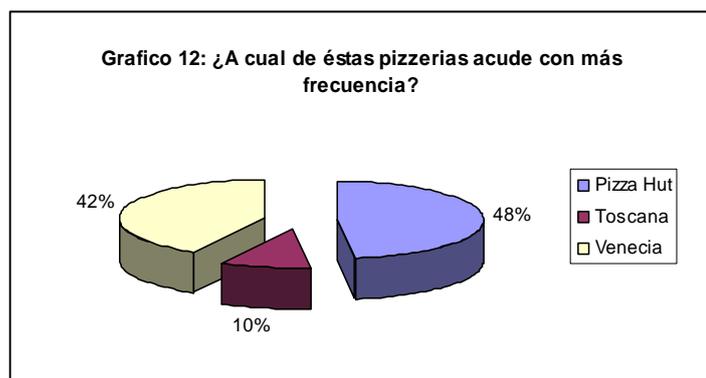
También se pudo determinar que un 70% de las personas encuestadas, suelen consumir pizza con sus familiares, mientras que un 23% de ellos suelen consumir con amigos o a veces solos.



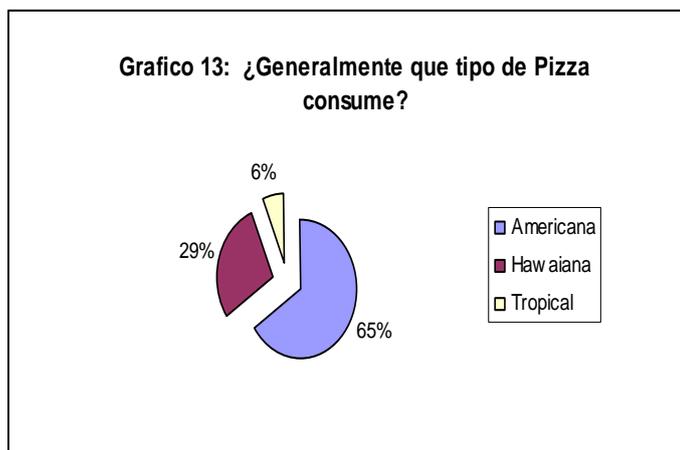
De las personas encuestadas, un 53% de ellos, manifestaron que por consumir una pizza estarían dispuestos a pagar entre S/.13.00 -25.00, mientras que una minoría que representa un 15% de ellos pagarían desde S/26.00 a más.



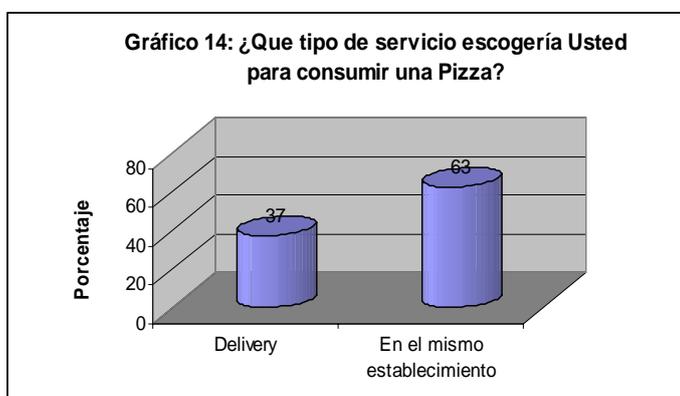
Del total de los encuestados, la mayoría de los consumidores representando un 82% de ellos prefieren que la pizza contenga una masilla suave, mientras que un 18% consideraron consumir la pizza que contenga masilla dura y tostada.



De las personas encuestadas, un 48% de los consumidores, suelen ir a consumir pizzas al establecimiento de Pizza Hut, seguido de un 42%, acostumbran ir Venecia por el tiempo que tiene este en el Mercado.



Asimismo, se pudo observar que un 65% de las personas consumen con más frecuencia la pizza Americana, mientras que un 29% consumen pizza Hawaiana por la variedad de ingredientes que la caracteriza.



También se pudo determinar que un 63% de los encuestados, escogieron como servicio ser atendidos en el mismo establecimiento donde consumen pizza por la simple ubicación del lugar, mientras que un 37% optaron por escoger el servicio delivery.



En cuanto a expectativas, del total de encuestados, un 53% de las personas, esperan que en el momento de consumir una pizza, esta sea 100% natural, un 19% opinan que la pizza sea de masa suave y un 10% afirman que tenga un precio justo para los clientes.

Discusión de los resultados

El consumo de pizzas en la Ciudad de Chiclayo, presenta a un consumidor complejo en el cual interviene aspectos como el **¿Qué?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra? , ¿Dónde compra?**

Con respecto al **¿Qué compra?** el consumidor de pizzas considera que consume un producto exclusivo, más no tradicional por el precio que lo caracteriza, conocen los tipos de productos que hay en el mercado ,el cual les permite escoger entre variedades, así también la calidad de la pizza suelen preferirla siempre con una masilla suave y sabrosa.

Con respecto al **¿Como compra?**, los consumidores suelen consumir pizza en compañía de sus amigos y familiares, todo depende de la ocasión.

Otro aspecto importante es el de **¿Cuándo compra?**, los consumidores de pizza suelen consumir este producto mensualmente, otras quincenalmente, en el caso de las mujeres es muy poco el consumo debido a las calorías que posee el producto.

Asimismo, **¿Dónde compra?**, los consumidores de pizza señalan que la realizan de una manera directa en la mismas pizzerías y centros de establecimientos caracterizados por el lugar de ubicación.

Por otra parte, las motivaciones que los impulsan a consumir pizza son las necesidades conjugadas entre las necesidades básicas que tenemos como son las de alimentación y las de autorrealización que les da el entorno donde consumen el producto, el prestigio que se ganan, la imagen que se proyectan.

Y con respecto a sus expectativas, los consumidores esperan que las pizzerías les brinde una producto 100% natural, que tenga masa suave y que tenga un precio justo, para que este producto sea accesible para toda la población y no a un público determinado.

Conclusiones

- Con respecto al Perfil de Consumidor de Pizzas de la Ciudad de Chiclayo se pudo determinar que el 65% de las personas que consumen pizzas oscilan entre los 25- 40 años.
- Para el lugar de consumo, un 57% consumen generalmente en pizzerías, un 39% consumen la pizza en centros comerciales abarcando que la ubicación de local influye en la decisión de compra del producto.
- En cuanto a la frecuencia de consumo un 81% de las personas consumen pizza con mayor frecuencia en la noche, y en base a sus actitudes de compra están pueden verse por la forma como las personas cuidan su imagen.
- Por otra parte se considero que un 70% de las personas, suelen consumir la pizza con sus familiares y amigos.
- Con respecto al precio del producto, un 53% manifestaron que por consumir una pizza estarían dispuestos a pagar entre S/.13.00 -25.00.
- En cuanto a la percepción un 79% de los consumidores, perciben a la pizza como un producto exclusivo ya que no es un alimento accesible para todos debido a su costo.

- Se pudo observar que el motivo a consumir pizza representando un 75%, es consumirla en lugares exclusivos, seguido un 15%, el solo hecho de satisfacer su deseo, mientras que un 11%, lo consumen por el simple de probar algo nuevo fuera de lo tradicional.
- Con respecto a las expectativas de los consumidores, un 53% de las personas, esperan que en el momento de consumir una pizza, esta sea 100% natural, que sea de masa suave y que tenga un precio justo para los clientes.

Bibliografía

- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*, Editorial: Mc- Graw Hill Interamericana. México.
- Rivas, J. (2001) *Comportamiento del consumidor: "Decisiones y estrategias de Marketing"*, Editorial: ESIC Editorial, 2^{da} edición, Madrid.
- Sole, M. (2003) *"Los consumidores del siglo XXI"*, Editorial: ESIC Editorial. España.
- Schiffman, L. (1991) *"El comportamiento del consumidor"*, Editorial: Prentice Hall, 3^a edición, México.

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Nº _____
Fecha _____

Marque con una aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente.

⊗ **PERSONAS: Entre 18 y 40 años**

⊗ **OBJETIVO:** Soy alumna de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, el motivo de mi encuesta es para conocer acerca del consumidor de pizzas en la Ciudad de Chiclayo.

1.- Sexo: Masculino Femenino

2.- Edad: De 18 hasta 24
De 25 hasta 40
De 41 a más

3.- ¿Consume Ud. Pizza?
Si No

4.- ¿Cada cuando Ud consume pizza?
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente

5.- ¿En que momento del día consume Ud pizza?
Mañana Tarde Noche

6.- ¿Donde acostumbra consumir pizza?
En un centro comercial En casa Pizzería
Porque -----

7.- Usted percibe a la pizza como un producto:
Exclusivo Tradicional Porque -----

8.- ¿Qué le motiva a consumir una pizza?
Consumir en lugares exclusivos Probar algo nuevo
Satisfacer mi deseo de consumo

9.- Cuándo Ud consume pizza generalmente lo hace:

Solo Amigos

Familiares

10.- ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza?

S/. 13.00 – 21.00

S/. 22.00 – 25.00

S/. 26.00 - más

11. La calidad de la masa de la pizza la prefiere:

Dura

Suave

12.- ¿A cual de estas pizzerías acude con más frecuencia?

Venecia

Pizza Hut

Toscana

Porque

13.- Generalmente que tipo de pizza consume?

Americana

Hawaiana

Tropical

Otros

14.- ¿Qué tipo de servicio escogería Ud para consumir una pizza.

Delivery

En el mismo establecimiento

Porque

15.- ¿Qué expectativa esperaría de las pizzerías?

Precio Justo

Promociones

Que tenga masa suave

Variedad de presentaciones

Sea 100% natural

Gracias por su Tiempo

Análisis de la lealtad de marca para el supermercado “El Centro” frente a la llegada de grandes competidores, en la ciudad de Chiclayo 2007

Ruiz Pastor Ventura, Maria Olivia

Resumen

El presente trabajo de Investigación, tiene como finalidad analizar la lealtad de marca para el supermercado “El Centro” frente a la llegada de los grandes competidores como Plaza Vea y Tottus para lo cual se realizaron encuestas a 150 personas de la población, con el fin de obtener los datos precisos que puedan responder a los objetivos propuestos y al problema planteado, de la misma manera podremos saber si existe lealtad de marca para El Centro y propondré algunas recomendaciones de ser necesario para mejorar el servicio y se pueda satisfacer mejor al cliente.

El presente trabajo de investigación también contiene datos bibliográficos los cuales me van a apoyar durante todo el proceso de la investigación y al final me va poder ayudar a la deducción de mis objetivos y al desarrollo de mi problema.

Considero que el presente trabajo de manera general me va servir en lo personal como futura administradora ya que en la empresa que labore voy a tener que aplicar todo tipo de recursos para garantizar lealtad de marca y también muy especialmente ayudará al supermercado El Centro a mejorar o mantener la lealtad de marca en sus clientes, mejorar la calidad de servicio, brindar satisfacción al cliente,...

Palabras Claves: lealtad, lealtad de marca, cliente

Abstract

The present work of Investigation has as purpose analyze the loyalty of brand for the supermarket " The Center " opposite to the arrival of the big competitors as Plaza See and Tottus for which they were realized you poll 150 persons of the population, in order to obtain the precise information that could answer to the proposed aims(lenses) and the raised problem, of the same way we will be able to know if loyalty of brand exists for The Center and I will propose some recommendations of being necessary to improve the service and it could satisfy better the client.

This research work also contains bibliographic data which I will support throughout the process of the investigation and at the end I will be able to help the deduction of my goals and to the development of my problem.

I think that this work in general, I will serve in their personal lives as future administering since the company to work I will have to apply all kinds of resources to ensure brand loyalty and especially help the supermarket Center to improve or maintaining brand loyalty in their customers, improve the quality of service, providing customer satisfaction,...

Keywords: loyalty, brand loyalty, customer.

Introducción

El marketing nos propone satisfacer completamente al cliente para obtener el éxito. Es el cliente entonces quien mueve nuestro sistema y por quien podemos conseguir algo más que dinero. Si no se conoce apropiadamente a nuestro cliente no se puede hacer un buen marketing y no se podrán obtener los resultados anhelados, y conocer al cliente no es difícil solo se debe conocerlos, aprender de ellos y pensar como ellos; después de ellos el resultado será el optimo para cualquiera entidad.

Cuando una empresa maneja bien este tema del buen marketing y conoce las necesidades, deseos y anhelos de sus clientes pues podrá lograr que estos sean fieles a lo que ésta produce o sirve. Un aprendizaje bien inculcado en el cliente llega a originar la lealtad de marca tanto para su empresa como para su producto o servicio.

Son muchos los tipos de clientes y muchos los motivos los cuales los mueven a adquirir algún producto o servicio. Toda empresa necesita conocer estas necesidades y motivos. Como por ejemplo ahora en este tiempo de globalización y nuevos retos, y más aún con la llegada de las grandes marcas a nuestra ciudad como Plaza vea, Tottus, Metro,...(supermercados de gran prestigio) pues nuestro supermercado local "El Centro" deberá, conocer con más interés las necesidades de sus clientes para que éstos mantengan su fidelización.

En tal caso este artículo trata sobre la lealtad de marca de las personas de nuestra ciudad hacia el supermercado El Centro, quien se ha esforzado por conseguir prestigio y reconocimiento hasta el día de hoy pero; el cual quizás pueda sucumbir, frente a las grandes marcas venideras.

Haré un análisis y utilizaré bibliografía expuesta en libros para llegar a mis resultados, los cuales serán expuestos al finalizar.

Antecedentes

Planteamiento el problema

Situación Problemática

El supermercado "El Centro", es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y de consumo masivo, con la más avanzada tecnología y uno de los mejores servicios del mercado.

Es reconocido por su gran variedad de productos y por la buena atención al cliente, en donde su personal se esfuerza por brindar un servicio personalizado y amable al cliente

Este supermercado, se orienta al grupo de clientes que desean adquirir productos y servicios de primera calidad, busca que éstos se sientan satisfechos tanto por el producto adquirido como por el trato recibido.

En la actualidad cuenta con prestigio ya reconocido en nuestra ciudad, pero con la llegada de las grandes marcas, quienes que además de gran prestigio, solvencia cuentan con los mejores productos y servicios; y con la ventaja que todo nueva marca tiene en nuestra ciudad, el que ésta cuente con ganas de nuevos locales, nuevas marcas y nuevas experiencias.

Esto ocasiona sin duda la mayor desventaja para este supermercado local.

Formulación del Problema

¿Existe lealtad de marca en el *supermercado "El Centro"*, frente a la venida de los grandes competidores?

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el grado lealtad de marca que existe el supermercado “El Centro”, frente a los nuevos competidores.

Objetivos Específicos

- Identificar las motivaciones de los clientes de *El Centro* en el proceso de compra.
- Identificar si *El Centro* cumple con las expectativas de sus clientes.
- Determinar la calidad de servicio que brinda el supermercado *El Centro*.
- Analizar la posición actual de *El Centro* ante las grandes marcas.

Justificación

La lealtad de marca es un proceso que toda empresa desde sus inicios empieza por ir inculcar en el público, confianza sobre su marca. Es por lo tanto uno de los más importantes procesos de crecimiento de una organización, ya que son las personas quienes aprueban o desaprueban sus resultados ofrecidos, y de esta aprobación o desaprobación depende el futuro de dicha institución.

De esta manera es que todas las organizaciones se empeñan en agradar al cliente y lograr su fidelización, pero ¿que pasa con aquellos que no cuentan con las herramientas o con el proceso adecuado para fidelizar al cliente y no originan lealtad de marca? Es aquí de donde se desprende el motivo por el cual me interese por el tema, que es precisamente el analizar el proceso de lealtad de marca de nuestro supermercado local *El Centro*, y más ahora con la llegada de las grandes marcas reconocidas, la necesidad de éste por que sus clientes y consumidores finales no se desfidelicen.

Otro punto que tome como importancia para el desarrollo de este tema, fue, también el conocer las necesidades de los clientes de dicho supermercado para que éste mantenga su prestigio y reconocimiento, aunque quizás no sea el necesario.

Metodología

Tipo de Estudio: Descriptivo

Técnicas de Recolección de Datos

La metodología utilizada sigue el siguiente procedimiento:

Técnicas: Se emplearan las siguientes técnicas:

Técnica de Gabinete:

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

Técnica de Campo:

- Encuestas.

Marco teórico

Lealtad de Marca

Arellano (2002). Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con

más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más prominente que las demás. De acuerdo con Hawkins (1994) "la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición". Los mercadólogos están interesados no solo en la forma en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.

- **Condicionantes Internos: Dimensión Psicológica del Proceso de Compra**

Motivación

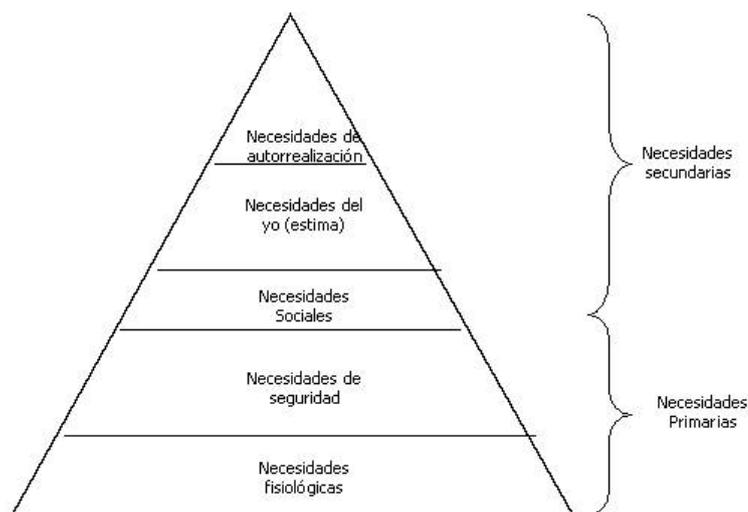
Solé Moro (2003). Motivación es la fuerza impulsora de los individuos, que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas, etc.) para realizar la compra, y así como para elegir a un proveedor concreto.

Para algunos autores, el sistema de producción y consumo masivo actual está unido a la creación de necesidades en el consumidor a través de la comunicación que realizan las empresas productoras y distribuidoras. Para otros, el consumidor, a pesar de que no es un ser racional ideal, es bastante sensible, por lo que no repetirá la compra de un producto o servicio inútil o que no le proporcione satisfacción suficiente.

Las empresas no crean necesidades, sino que pueden estimular los deseos de las personas para que eliminen las carencias que tienen y realicen la compra correspondiente. Las políticas de marketing deberán ir dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que es imprescindible conocerlas.

Solé Moro (2003). La necesidad es la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer. Esta sensación deberá crecer hasta un nivel de intensidad suficiente para que sirva como motivo.

La clasificación de las necesidades humanas más conocida es la realizada por Abraham H. Maslow, quien establece que los seres humanos tienen necesidades psicológicas y sociales que jerarquizan según su prioridad. Cuando las necesidades básicas están satisfechas, la persona dirige su atención a otras necesidades de nivel superior. Si no quedan satisfechas, reclaman prioridad y entonces se posponen los esfuerzos para satisfacer las necesidades correspondientes al nivel superior.



Jerarquía de las necesidades según Maslow

Motivación del comportamiento de compra

Solé Moro (2003). No basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface. El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que le impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades según la jerarquía de Maslow) puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. La mayoría de la gente adquiere productos y servicios porque la oferta que de ellos se hace relaciona la satisfacción de la necesidad que proporcionan con alguno de los motivos que la inducen a la compra. Es por ello que podemos afirmar que distintos clientes pueden comprar un mismo producto por razones distintas. Incluso un mismo cliente puede cambiar de motivos a lo largo del tiempo, ya que la motivación no se mantiene estática y cambia constantemente.

Características Personales

Solé Moro (2003). El concepto de personalidad se utiliza para designar lo que diferencia a los individuos en su forma de reaccionar ante una misma situación.

Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Así, la personalidad está formada por las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos de su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

Para la empresa es importante conocer la personalidad de sus compradores y consumidores, ya que así podrá adaptar a ellos una comunicación que realice sobre sus productos (por ejemplo utilizando en sus anuncios personajes con los que se pueda identificar el cliente potencial o real) y prever el comportamiento de sus clientes (relacionando rasgos de personalidad con conducta de compra).

- **El Comportamiento de Compra**

El Proceso de Decisión de Compra

Solé Moro (2003). La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su valor auténtico, porque, además de las características objetivas, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico.

La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección.

El Comportamiento de las Organizaciones frente al Cliente

Solé Moro (2003)

El Auge Del Marketing Relacional

El marketing relacional centra los esfuerzos en identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente, mediante contactos e interacción individualizada que proporcionen beneficio en ambas partes a largo plazo.

El marketing tradicional basado únicamente en los productos y los precios ha dado paso a un marketing basado en el consumidor, en la satisfacción de sus necesidades y en su fidelización. Para ello es necesario conocerlo: saber qué es lo que quiere, cómo, cuándo, dónde y también qué está dispuesto a pagar por ello.

En concreto, el marketing de fidelización (también llamado database marketing) se fundamenta en la posibilidad de analizar el comportamiento del consumidor en segmentos definidos de cara a establecer una relación duradera con el cliente. Esta nueva acepción del marketing no es nueva, pero sí proporciona un enfoque distinto al aportar datos referentes no solo a los hábitos

generales de compra, sino también a las motivaciones y los comportamientos individuales. El objetivo principal del marketing de fidelización es llegar a conocer el comportamiento del consumidor de forma individualizada, ya que así será posible emprender acciones de micromarketing que eliminen de la mente del consumidor cualquier otra opción de compra, dado que se mantendrá fiel a aquella que considera como la mejor alternativa existente.

Un cliente fiel representa:

- Menor coste (inferior al de captación en temas publicitarios y de promoción).
- Mayor ingreso (suele realizar una compra media mayor).
- Un aumento del margen de beneficio, porque el cliente fiel acepta mayores precios.
- Una buena herramienta de promoción, ya que un cliente fiel es un cliente satisfecho con el servicio o el producto, actuando de prescriptor de los mismos ante potenciales consumidores.

Elementos que ayudan a la fidelización

- Una comunicación continuada y consistente.
- El hecho de cumplir las promesas sobre el producto o servicio ofrecido es otro importante factor de fidelización.
- Conseguir la satisfacción con el servicio es otro aspecto de fidelización muy importante que a menudo las empresas descuidan.
- Una empresa preocupada por ponerse al día también produce una imagen positiva en el consumidor.
- Debe hacerse de la compra una experiencia positiva, única, agradable, sin problemas y, si es posible, divertida.
- Debe dársele al cliente la posibilidad de ahorrar, convencerle de que se tiene en cuenta no sólo su satisfacción emocional, sino también de que se le ofrece algo material beneficioso.

Calidad del Servicio

La calidad del servicio se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias.

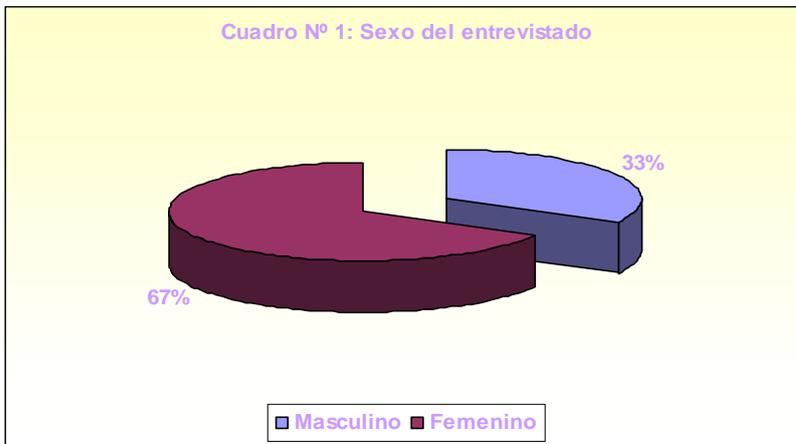
Lescano, Lucio (2001) habla de el servicio al cliente es satisfacer a los clientes y hacerles la vida más grata por medio de soluciones rápidas.

Habla sobre unos criterios esenciales para el servicio y son: lo perfecto es enemigo de lo bueno, la creatividad no; aprender a hacer la vida agradable a los clientes y compartir valores con los clientes.

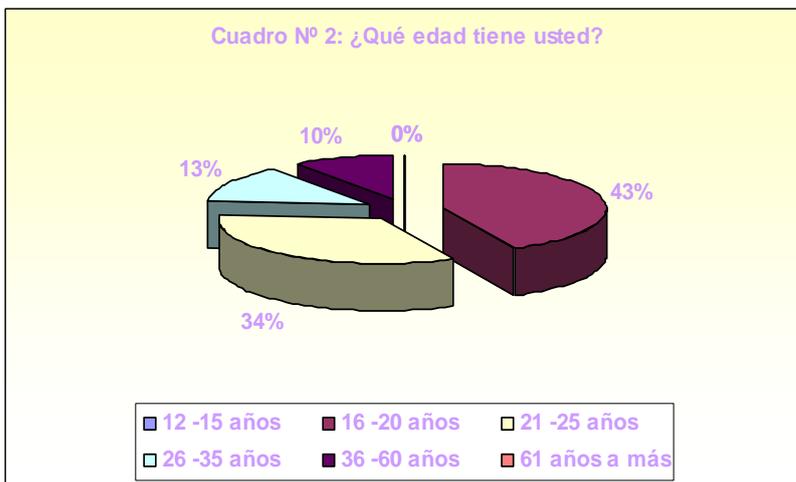
Según este autor el objetivo que se busca en un servicio es mantener y aumentar el número de clientes, al lograr su satisfacción y además a identificarlos con la organización.

Resultados

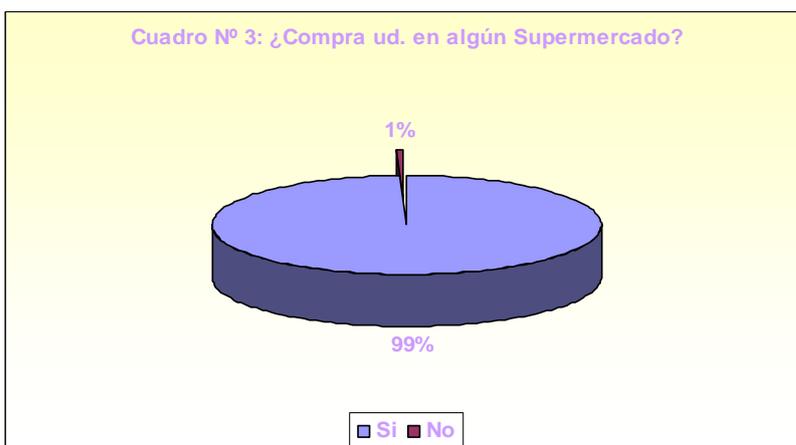
Para la realización de mi investigación se realizó una encuesta a 150 habitantes de la ciudad de Chiclayo. A continuación se presentan los resultados de las encuestas:



En el gráfico número uno se puede observar que del 100% de la población el 67% son mujeres, representando a la mayoría de clientes de los supermercados.

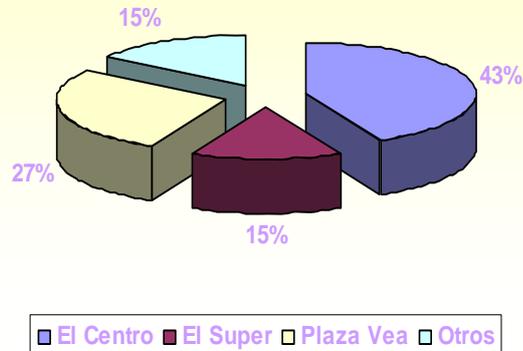


Del total de la población encuesta la edad predominante esta entre los 16 a 20 años.



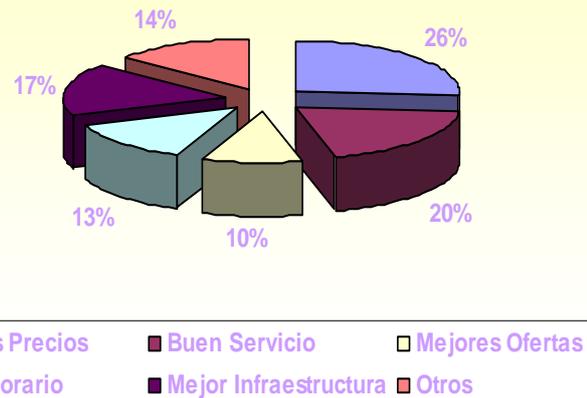
En el siguiente cuadro se aprecia el porcentaje de la población que compra en un supermercado y el porcentaje de los que no lo hace; el mayor porcentaje es de 99% para quienes comprar en un supermercado.

Cuadro Nº 4: ¿Qué Supermercado visita con más frecuencia?



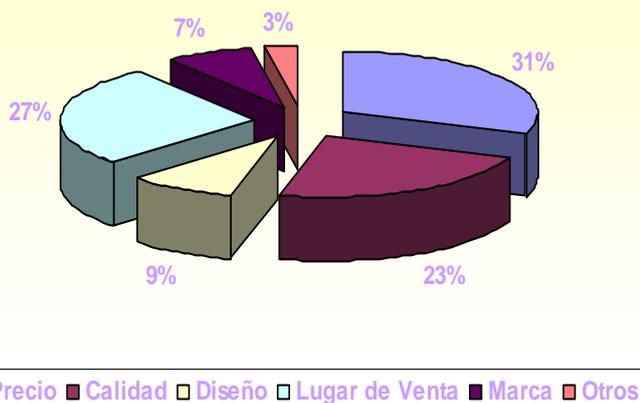
A la respuesta de ¿qué supermercado visita con más frecuencia? El mayor porcentaje fue para El Centro con un 43% seguido por un 27% Plaza Veá.

Cuadro Nº 5: ¿Qué le brinda ese Supermercado?

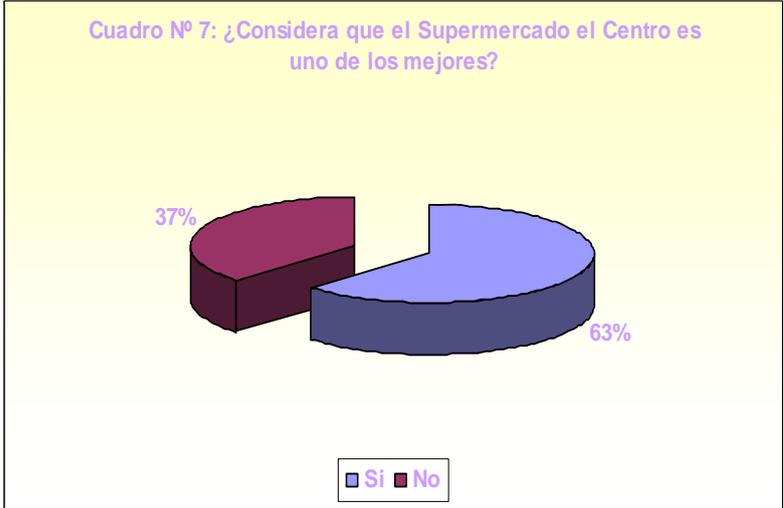


El 26% de la población nos dice que el supermercado al que asiste le brinda mejores precios, seguido por un buen servicio con un 20%.

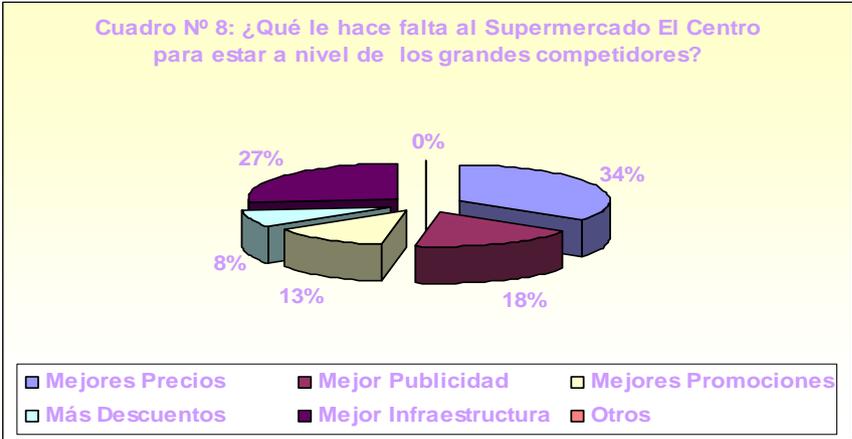
Cuadro Nº 6: ¿Cuál es el factor que determina su compra?



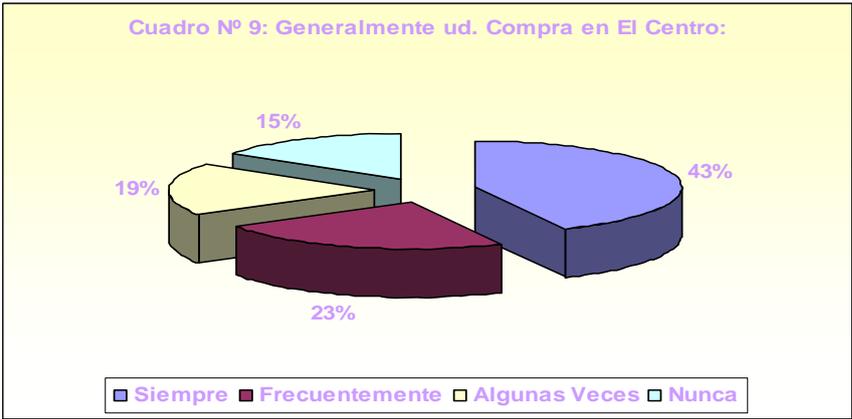
En el cuadro número 6 se observa el factor o los factores que determinan la compra de los habitantes. Con un 31% siendo el mayor porcentaje esta el precio como principal factor de compra seguido por el lugar de venta con un 27%.



El 63 de la población encuesta dijo que considera al supermercado El Centro como uno de los mejores.

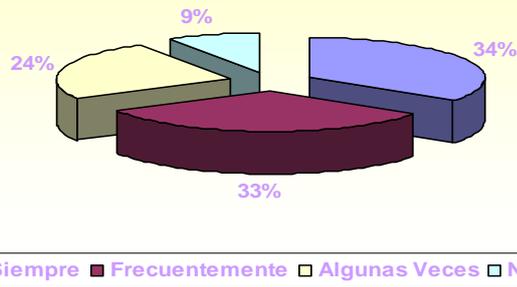


Y de ello opinan que en primer lugar al supermercado El Centro le hace falta mejores precios con un 34% para estar a nivel de los grandes competidores, seguido por una mejor infraestructura con un 27%.



A la pregunta: generalmente ud. Compra en El Centro un 43% dice que *siempre* y un 15% que *nunca*.

Cuadro Nº 10: El supermercado El Centro cumple con todas necesidades y satisface sus deseos de la mejor manera:



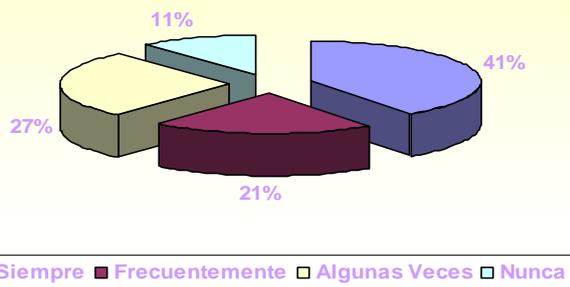
Del 100% de encuestados el 34% dice que el supermercado El Centro *siempre* cumple con todas sus necesidades y un 9% dice que *nunca*.

Cuadro Nº 11: ¿Cree que el Supermercado El Centro ayuda a su cliente a tomar alguna decisión o afrontar alguna dificultad?



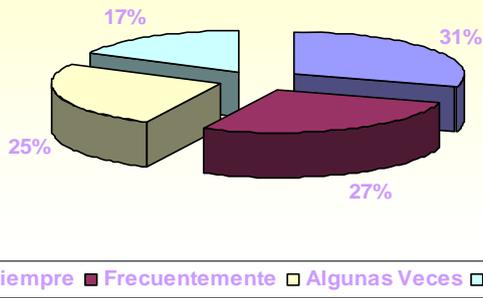
El 56% de la población afirma que *algunas veces* el supermercado El Centro ayuda a su cliente a tomar alguna decisión a afrontar alguna dificultad y un 15% dice que *nunca*.

Cuadro Nº 12: ¿Cree que el supermercado El Centro cumple con sus expectativas?



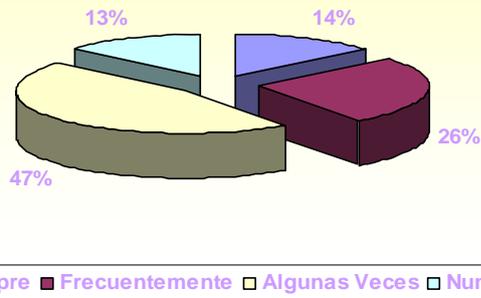
Un 41% de la población afirma que el supermercado El Centro *siempre* cumple con sus expectativas y un 11% dice que *nunca*.

Cuadro Nº 13: ¿El Supermercado El Centro se preocupa por estar a la vanguardia?



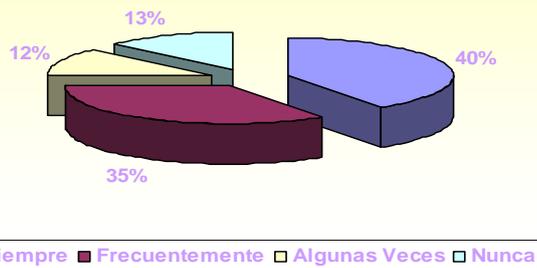
Cuando se pregunto si el supermercado El Centro se preocupa por estar a la vanguardia el mayor porcentaje con un 31% dijo que *siempre*, seguido por un 27% por quienes dicen que *frecuentemente*.

Cuadro Nº 14: ¿El Supermercado El Centro se preocupa por motivar a sus clientes?

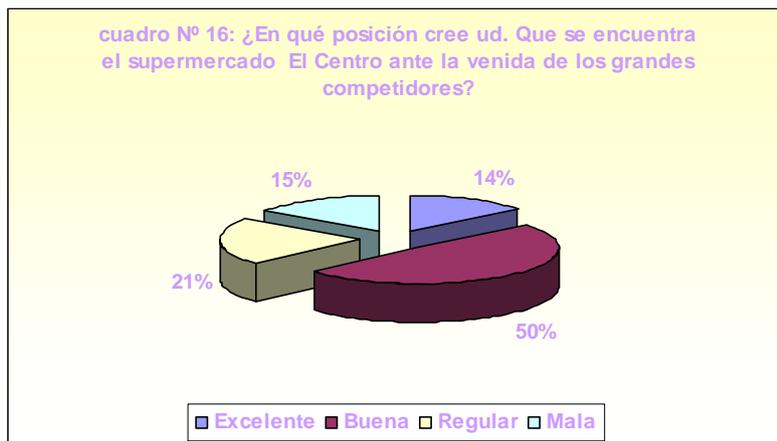


A la pregunta si el supermercado se preocupa por motivar a sus clientes un 47% del total dijo que solo *algunas veces*.

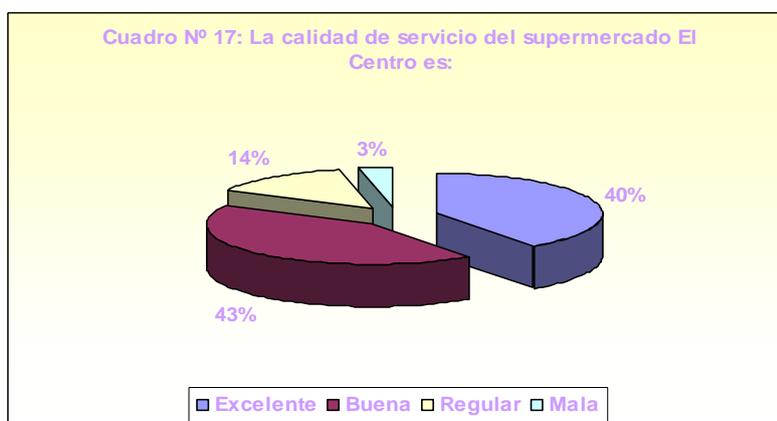
Cuadro Nº 15: ¿Cree que el Supermercado El Centro conoce en un 100% a sus clientes?



De la población encuestada el 40% dice que el supermercado El Centro *siempre* esta al día con sus cliente, lo que quiere decir que los conoce en un 100%.



En el siguiente gráfico se observa del 100% de encuestados a la mayoría con un 50% quienes opinan que el supermercado El Centro frente a la llegada de los grandes competidores se encuentra en una *buena* posición.



Y en el último cuadro se encuentran los resultados a la pregunta sobre la calidad de servicio que brinda el supermercado El Centro, a la cual una mayoría con un 43% dice que es *buena*, seguida por un 40% quienes dicen que es *excelente*.

Discusión de resultados

La discusión de resultados presenta el consolidado de mi investigación, comparando la bibliografía con los resultados, la discusión se hará en base a los objetivos planteados:

Después de analizar nuestros objetivos específicos, habiendo obtenido los datos por medio de las encuestas se pudo llegar a la resolución de nuestro objetivo general, lo cual nos indica que el grado de **lealtad de marca** para el supermercado El Centro a pesar de la llegada de los grandes competidores es *positiva*; por muchos factores en primer lugar el precio; que para muchos es el mejor, también por la ubicación en que se encuentra, ya que para muchos es más accesible.

Arellano dice que de acuerdo con Hawkins (1994) "la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición".

Como se ha visto las ventajas de las grandes marcas es esencialmente la marca que los lidera, sus mejores infraestructuras, y sus más bajos precios, con lo cual al supermercado le exige estar a nivel de la competencia, lograr que sus precios también bajen, mejorar sus ambientes, posicionar mejor su marca, el ver como estar al día con sus clientes cuidando su calidad, sin descuidar sus servicios.

Maria Luisa Solé nos dice que los elementos que ayudan a la fidelización del cliente son: una comunicación continuada y consistente, el hecho de cumplir las promesas sobre el producto o servicio ofrecido, conseguir la satisfacción con el servicio, una empresa preocupada por ponerse al día también produce una imagen positiva en el consumidor, debe hacerse de la compra una experiencia positiva, única, agradable, sin problemas y, si es posible, divertida, y por último dice que debe dársele al cliente la posibilidad de ahorrar, convencerle de que se

tiene en cuenta no sólo su satisfacción emocional, sino también de que se le ofrece algo material beneficioso.

El supermercado El Centro debe tener siempre presente todas estas bases para lograr que sus clientes se vean totalmente satisfechos y por lo tanto lograr una mejor lealtad de marca.

Como lo explica Maria Luisa Solé la **motivación** es la fuerza impulsora de los individuos, que los lleva a la acción es decir a la compra. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas, etc.) para realizar la compra, y así como para elegir a un proveedor concreto.

Pero estas motivaciones son distintas en cada una de las personas, por lo tanto el supermercado debe esmerarse en motivar a sus clientes y al público en general para que generen lealtad de marca en ellos. Entre los factores que motivan a los consumidores tenemos: precio, calidad, lugar de venta, diseño, marca,... de los cuales el precio es el factor motivacional predominante seguido del lugar de venta.

Las necesidades están ligadas a la motivación ya que éstas nacen primero y seguido de ello nace la motivación.

Pero no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface, cada comprador no tiene solo una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que le impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones.

Es por ello que como decía antes se puede afirmar que cada una de las personas puede comprar un mismo producto por razones distintas o incluso un mismo cliente puede cambiar de motivos a lo largo del tiempo, ya que la motivación no se mantiene estática y cambia constantemente. El supermercado tiene precios competitivos y el lugar de venta es agradable, pero no por ello debe confiarse o creer que está totalmente bien y menos ante la llegada de la competencia.

Antes de ello es importante conocer el concepto de personalidad que se utiliza para designar lo que diferencia a los individuos en su forma de reaccionar ante una misma situación, como lo explica Maria Luisa Solé.

Cada individuo tiene una personalidad distinta que influye en su comportamiento de compra, todos estamos formados por características distintas y pensamos y sentimos de distinta manera.

Por lo tanto cada uno de nosotros como clientes siempre tenemos **expectativas** distintas de lo que esperamos, de lo que queremos y de cómo lo deseamos.

Es importante que el supermercado El Centro conozca la personalidad de cada uno de sus compradores y consumidores, ya que así podrá cubrir todas las expectativas de sus clientes. Los clientes de El Centro opinan en una mayoría que el supermercado se preocupa por cumplir con todas las expectativas de sus clientes, lo cual es bueno pero aun así hay quienes piensan que no, y por lo tanto éste debe concentrar más sus esfuerzos en cubrir las necesidades de sus clientes por lo menos en un 99% sin exagerar.

La **calidad del servicio** que ofrece cada empresa es también muy importante para crear lealtad de marca.

Lucio Lescano nos dice que el servicio al cliente es satisfacer a los clientes y hacerles la vida más grata por medio de soluciones rápidas, indica que el objetivo que se busca en un servicio es mantener y aumentar el número de clientes, al lograr su satisfacción y además a identificarlos con la organización.

Para obtener un servicio de calidad es necesario en primer lugar satisfacer totalmente al cliente, brindarles un buen servicio, confianza, seguridad, un buen lugar y un menú grande de lo que puede querer,... Y en segundo lugar está el hecho de mantener siempre el buen servicio.

Para ello el supermercado El Centro cumple con estas condiciones pero frente a la competencia y como lo demanda la clientela a éste le hace falta mejorar en cuanto a precios y a su infraestructura, ya que como lo que ofrecen las grandes marcas son precios más bajos proporcionados de ambientes mucho más amplios que los que El Centro tiene, esto genera una gran desventaja.

A pesar de ello muchos consideran que la calidad de servicio que brinda el supermercado El Centro esta entre excelente y buena.

Para poder analizar la posición actual del supermercado El Centro ante las grandes la llegada de las grandes marcas me base en las encuestas y en lo que los clientes piensas u opinan del supermercado El Centro, sobre su calidad de servicio, su posición actual,...

Como Maria Luisa Solé nos indica el marketing de fidelización (también llamado database marketing) se fundamenta en la posibilidad de analizar el comportamiento del consumidor en segmentos definidos de cara a establecer una relación duradera con el cliente. El objetivo principal del marketing de fidelización es llegar a conocer el comportamiento del consumidor de forma individualizada, ya que así será posible emprender acciones de micromarketing que eliminen de la mente del consumidor cualquier otra opción de compra, dado que se mantendrá fiel a aquella que considera como la mejor alternativa existente.

En realidad el marketing de fidelización es una herramienta que todas las organizaciones están usando en su favor para lograr el buen posicionamiento frente a la competencia y con respecto al público. Es lo que todas anhelan, *el respeto y el amor del público para con su marca*.

El Centro por lo pronto se ha mantenido según el público como uno de los mejores supermercados de nuestra ciudad, y uno de los más concurridos, dejando de lado al Super, o Key Market, aunque como ya se ha mencionado la competencia mayor no es con los supermercados locales sino con las grandes marcas que hoy en día se encuentran en nuestra ciudad como Plaza Vea o Tottus, quienes ofrecen mejores infraestructuras mejores y precios y que por supuesto tienen su marca muy bien posicionada y lo cual representa la mayor de las desventajas para El Centro.

Con respecto a ello y como lo indica el público ciudadano El Centro se preocupa siempre por estar a la vanguardia y por conocer a sus clientes en un 100%, saber cuales son sus necesidades, motivarlos y brindarles una buena calidad de servicio.

Y para obtener la información más concreta y precisa acerca de la posición actual del supermercado El Centro frente a la llegada de las grandes marcas, se hizo la pregunta y en su mayoría las respuestas fueron positivas, resaltando que éste se encuentra en buen posicionamiento no en uno excelente pero si bueno.

Conclusiones

De acuerdo con mis objetivos y después de haber concluido con la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al grado de lealtad de marca que representa el supermercado El Centro ante la llegada de sus grandes competidores, es positiva, ya que de la población encuestada la mayoría mencionó al centro como uno de los supermercados más concurrido y al cual asisten frecuentemente.
- Como principales factores motivacionales se pudo llegar a la conclusión que son el precio y los elementos tangibles (infraestructura).
- Se pudo identificar que El Centro cumple con las expectativas de sus clientes.
- Después de evaluar los resultados se pudo concluir que la calidad de servicio que brinda el supermercado es buena.
- Referente a la posición actual de El Centro ante la las grandes marcas, se pudo comprobar que su posición es buena, se dice que tiene armas para competir.
- Y como ultima conclusión, respondiendo al problema planteado al principio de la investigación, se pudo determinar que si existe lealtad de marca para el supermercado El Centro a pesar de la llegada de los grandes competidores.

Recomendaciones

Se recomienda al supermercado El Centro lo siguiente:

- Que ante el grado de lealtad para con éste sea positivo, tratar de mantener siempre el buen trato y las mejores relaciones para con el público, mejorar con respecto a las desventajas

que por la llegada de la competencia han surgido y promocionar en un 100% el marketing de fidelización.

- Que como los principales factores motivacionales de compra en su mayoría, son el precio y la infraestructura, pues éste debería realizar más descuentos, bajar los precios, ambientar sus locales,... no salirse de la vanguardia.
- Que trate siempre de conocer a sus clientes para que no descuide sus prioridades y los mantenga satisfechos.
- Que no descuide la calidad de servicio que brinda ya que es un factor muy importante para asegurar la lealtad de marca.
- Que a pesar de que los resultados nos dieron positivos con respecto a la lealtad de marca para el supermercado El Centro, algunos de los pronósticos son desfavorables por lo tanto éste debe competir a la par con la competencia y demostrar porque El Centro es mejor.

Bibliografía

- Arellano Cueva, Rolando, (2002) "Comportamiento del consumidor: enfoque América latina". 1º edición. Mc Graw-Hill Interamericana. México
- Solé Moro, María Luisa, (2003) "Los consumidores del siglo XXI". 2da edición. ESIC Editorial. España.

Anexos

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA PARA EL SUPERMERCADO EL CENTRO FRENTE A LA LLEGADA DE GRANDES COMPETIDORES, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2007-II

Presentación:

Estimado Clientes del Supermercado "El Centro", sírvase responder las interrogantes marcando con un aspa (x) la(s) opción(es) que crea conveniente y respondiendo en los espacios en blanco si es necesario. Los datos sólo se utilizarán para fines académicos.

1. Sexo del entrevistado

Masculino () Femenino ()

2. ¿Qué edad tiene usted?

12 - 15 años () 26 - 35 años ()
16 - 20 años () 36 - 60 años ()
21 - 25 años () 61 - a mas ()

3. ¿Compra ud. en algún Supermercado?

Si () No ()

4. ¿Qué Supermercado visita con más frecuencia?

EL CENTRO () PLAZA VEA ()
EL SUPER () OTRO _____

5. ¿Qué le brinda ese Supermercado?

Mejores precios () Mejor Horario ()
Buen Servicio () Mejor Infraestructura ()
Mejores Ofertas () Otros _____

6. ¿Cuál es el factor que determina su compra?

Precio () Lugar de venta ()
Calidad () Marca ()
Diseño () Otro ()

7. ¿Considera que el Supermercado el Centro es uno de los mejores?

Si () No ()

8. ¿Qué le hace falta al Supermercado El Centro para estar a nivel de los grandes competidores?

Mejores Precios () Más Descuentos ()
Mejor Publicidad () Mejor Infraestructura ()
Mejores Promociones () Otros _____

Instrucciones: Marcar con un aspa en la casilla que crea conveniente, las casillas van del menor al mayor nivel en cada sistema y a nivel de todos los sistemas

VARIABLES DE LA ORGANIZACIÓN	SISTEMA 1	SISTEMA 2	SISTEMA 3	SISTEMA 4
Generalmente ud. Compra en El Centro:	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El supermercado El Centro cumple con todas necesidades y satisface sus deseos de la mejor manera:	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree que el Supermercado El Centro ayuda a su cliente a tomar alguna decisión o afrontar alguna dificultad?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree que el supermercado El Centro cumple con sus expectativas?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Supermercado El Centro se preocupa por estar a la vanguardia?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Supermercado El Centro se preocupa por motivar a sus clientes?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree que el Supermercado El Centro conoce en un 100% a sus clientes?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿En qué posición cree ud. Que se encuentra el supermercado El Centro ante la venida de los grandes competidores?	Excelente	Buena	Regular	Mala
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de servicio del supermercado El Centro es:	Excelente	Buena	Regular	Mala
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análisis de la lealtad de marca de televisores en las tiendas comerciales en la ciudad de Chiclayo

Sánchez Torres Edita

Resumen

Como objetivo principal en el presente artículo de investigación es dar a conocer si existe lealtad de marcas de televisores que se comercializan en las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo, el cual lo obtuve aplicando encuestas a los consumidores que acuden a estas tiendas. Después de haber realizado la respectiva investigación y haber hecho un análisis de los resultados llegué a la siguiente conclusión: Que en las diferentes tiendas "Efe", "Carsa", "Curacao", los consumidores si conocen todas las marcas de televisores mencionadas y existe un mayor porcentaje de consumidores que se encuentran satisfechos con el producto adquirido.

Palabras claves: Marcas, Lealtad

Abstract

Since principal aim (lens) in the present article of investigation (research) is to announce if there exists loyalty of brands (marks) of televisions that commercialize the different shops of Chiclayo's city, which (who) applying you poll the consumers who come to these shops. After having realized the respective investigation (research) and done credit an analysis of the results comes to the following conclusion: That in the different shops "Efe", "Carsa", "Curacao", the consumers if they know all the brands (marks) of televisions mentioned and there exists a major percentage of consumers who are satisfied by the acquired product

Key words: Brands (Marks), Loyalty

Introducción

La presente investigación se llevará a cabo en las diferentes tiendas “Efe”, “Carsa”, “Curacao” en la ciudad de Chiclayo, estas empresas, su actividad principal es la compra y venta de productos electrodomésticos

La investigación se realizará en: Pedro Ruiz y Luís Gonzáles, mediante una encuesta aplicados a los consumidores que acuden a las diferentes tiendas.

Esta investigación tendrá una duración de 3 meses. En este tiempo pretendo hacer un análisis de la lealtad de marca de los productos electrodomésticos (Televisores) en las tiendas “Efe”, “Carsa”, “Curacao” en la ciudad de Chiclayo.

Este trabajo será muy importante para las diferentes tiendas “Efe”, “Carsa”, “Curacao” ya que le hará saber la verdadera situación en la que se encuentra dichas empresas, a través de las respuestas de los consumidores que acuden a las diferentes tiendas y saber si éstos se encuentran satisfechos con el producto adquirido.

Antecedentes

Planteamiento del problema

Situación problemática

Las marcas han sido siempre un componente clave de marketing durante más de un siglo, mucho más cuando la producción masiva y los sistemas de transporte hicieron posible producir eficientemente productos en una determinada localización y distribuibles entre clientes en el mercado; sin embargo, el cliente no conocía personalmente al productor.

Hoy las marcas sirven para asegurar el monopolio de la empresa sobre un producto frente a la competencia, creando así una identidad propia al producto en relación con los competidores.

Si un producto carece de marca, entonces el consumidor no se sentirá atraído hacia él.

Formulación del problema

¿Existe lealtad de marcas en los televisores que se comercializan en las diferentes tiendas en la ciudad de Chiclayo por parte del consumidor?

Objetivos:

Objetivo General:

Analizar la lealtad de las marcas de televisores que se comercializan en las diferentes tiendas en la ciudad de Chiclayo.

Objetivo Especifico

- Identificar las marcas de televisores más conocidas que se comercializan en las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la marca que tiene mayor preferencia por los consumidores de las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar las características intrínsecas y extrínsecas que influyen en el comportamiento del consumidor al elegir una marca de televisor.

Justificación

Es de gran importancia conocer la lealtad de los consumidores a los distintos tipos de marcas; ya que esto es un indicador importante que ayuda a diferenciar la preferencia de una marca u otra en el mercado de Chiclayo.

Este trabajo tiene como finalidad, las preferencias que tienen los consumidores al elegir dicha marca y que factores influyen en el consumidor al elegir una marca de un producto electrodoméstico

Esta investigación también servirá como un aporte a la universidad para aquellos estudiantes universitarios que van a realizar investigaciones de este tipo de tema y así de esta manera puedan tener mayor facilidad de adquirir la información.

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva. La recolección de datos será mediante:

- Fuentes primarias: Encuesta a los consumidores.
- Fuentes secundarias: libros.

Población y muestra de estudio

• Población

La población objeto de estudio será constituido por los consumidores que acuden a las diferentes tiendas electrodomésticos de la ciudad de Chiclayo

• Muestra

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

Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos utilizados para este proyecto son las siguientes:

- **Método:** El método utilizado para este proyecto será el descriptivo porque permite describir las características de cada una de las variables de estudio.
- **Técnicas:** Las empleadas son:

Técnicas de gabinete

Técnicas de fichaje, cuyos instrumentos serán fichas bibliografiadas, textuales.

Técnicas de campo: en el proyecto de investigación utilizar es el cuestionario (encuesta) ver anexo 01.

Plan de procesamiento para análisis de datos

El procesamiento estadísticos de los datos se realizará con al ayuda de una computadora y teniendo en cuenta el tipo de diseño de investigación, en donde los datos se han resumido en las tablas estadísticas y presentadas en graficas; este ultimo ayudara en gran medida a su interpretación.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
		Tipos de marcas	Samsung
			Sony
			LG
			Philips
			Panasonic
	Marcas		Calidad
			Precio

L E A L T A D E M A R C A S		Características	Modelo
			Garantía
			Moderna
			Semimoderna
			Antigua
	Producto	Compra	Otros
			Una vez
			Dos veces
		Preferencia	Tres veces o más
			Experiencia directa con el producto
			Recomendación por terceros
			Publicidad
		satisfacción	Promociones
			Otros
			Si
		No	

Marco Teórico

(Arellano Cueva, Rolando 2002), Se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en la que se presenta, por un lado, la probabilidad de recompra del bien, y por otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la “curva de formación de la lealtad de marca” o “curva de la probabilidad de recompra”.

En esta se observa una curva creciente, es decir, que el número de compras que se ha hecho del producto va a aumentar la posibilidad de recompra del mismo (desde el 0% de probabilidad hasta el 100%). Sin embargo, nunca se podrá tener la seguridad total de que la próxima compra va a ser del mismo producto, puesto que siempre existe el riesgo (cada vez menor) de que el individuo compre otro.

Para efectos analíticos, se puede separar esta curva en cuatro fases:

Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA)

Esta fase se caracteriza porque para que el individuo elija un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características y las de otros del mismo tipo existentes en el mercado. Pondrá su atención en aspectos muy diversos tales como precios, contenidos, presentación, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc. (mercadeo).

Dada la gran cantidad de estímulos, la persona va a ser muy sensible a un gran número de ellos (colores del empaque, relación calidad precio, etc.).

Esta primera etapa, probablemente también conlleve un período de reflexión largo, la cual debe ser aprovechada por la empresa para pensar en la técnica de ventas que presione al cliente para tomar una decisión rápida, también es importante trazar una estrategia competitiva para que las variaciones de los competidores no afecten a la empresa. El individuo va a decidir con

mucho mayor detenimiento qué mercancía va a comprar y, sin duda, la probabilidad de recompra de la marca es muy baja (el consumidor desconoce el producto).

La marca en esta fase juega un papel importante puesto que es la única referencia que el individuo tiene de la calidad del nuevo producto. Por eso muchas empresas usan la técnica de paraguas o familia de productos, ya que el nombre de la empresa que ya es reconocido en un mercado facilita la introducción de productos nuevos.

Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL)

Después de que el individuo ha realizado las primeras compras y recompensas del producto, pasará a esta segunda fase en la cual la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión con respecto a la fase anterior.

En esta fase el individuo necesita menor cantidad de información acerca del producto (menos importancia en el embalaje, la marca o en el tipo de distribuidor del producto, sino que la da prioridad a características intrínsecas del producto como textura, sabor, etc.).

Al disminuir la cantidad de información, también disminuye la cantidad de estímulos, y el consumidor se fija directamente en los elementos primordiales, es decir que el consumidor sólo escogerá entre la gama de productos que tienen un atributo que le interesa.

El proceso de selección se hace mucho más corto, puesto que el individuo solamente seleccionará entre una serie limitada de marcas, y usará una gama restringida de atributos; lo cual permitirá que la posibilidad de recompra sea más amplia.

En términos de mercadeo, la necesidad de publicidad intensiva disminuye, sobre todo aquella de tipo informativo, lo cual permitirá orientar las estrategias a mostrar las ventajas del producto en aquellos aspectos que los consumidores consideran relevantes (precio, calidad y olvidar color, envase).

La estrategia competitiva y de inteligencia comercial deberá concentrarse en neutralizar aquellos productos que el público considera alternativas de elección.

Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA)

Esta fase es aquella donde se ha logrado la lealtad de la marca, puesto que la decisión del consumidor es instantánea (período sin reflexión), demandando la mercancía sin fijarse en detalles o en otros competidores.

Los únicos estímulos utilizados son aquellos que llevan a la recompra automática (por ejemplo el color del envase del producto). Estos valores distintivos de la marca son los aspectos que caracterizan al producto al punto de que, si ellos están presentes, el consumidor los reconocerá inmediatamente, y si ellos están ausentes, el consumidor no los identificará como originales. Es necesario destacar la importancia de evitar que la competencia pretenda copiar aquellos elementos distintivos del producto.

Generalmente, el principal diferencial es la marca(es lo que pedirá el consumidor sin preocuparse por preguntar otras marcas).

Fase de la Duda y Abandono del Producto (DAP)

Esta fase se caracteriza por una disminución en la lealtad de marca, que llevará, en algún momento del tiempo, al abandono del producto y al cambio por otro.

Las principales razones de la declinación de esta lealtad son las siguientes:

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

En esta etapa, el consumidor, estimulado por otros artículos del mercado, comienza generalmente a comparar las características del producto usual con la de otras marcas, tomando en cuenta detalles que hacía tiempo no tomaba en cuenta, percatándose en muchos casos que la competencia es mejor.

En este momento es cuando se pagan los excesos cometidos con el producto (descuido de empaques, presión ejercida a los distribuidores, etc.).

Para evitar que se presenten estos problemas las alternativas que giran alrededor de la estrategia de mejoramiento permanente del producto como mantenimiento de la publicidad y un análisis continuo del mercado.

Las Promociones y las fases de la Lealtad de la Marca

Para lograr el éxito, es decir, que el producto sea aceptado y comprando efectivamente y el consumidor sea leal, debe tenerse en cuenta que el individuo tiene que pasar por las fases que atraviesa la lealtad de la marca, desde la Resolución del Problema Amplio hasta el Comportamiento de compra Automático.

En primer lugar, cuando se introduce un producto al mercado, se da la fase de Resolución de Problema Amplio. Una buena estrategia sería distribuir las primeras muestras gratuitas incluyendo un cupón de 50% de descuento o más para la siguiente compra que usted realice. Así, se maximiza el rendimiento de la muestra gratuita y se logra que el consumidor (usted) pruebe el producto otra vez, ya que, como se sabe que no tiene mucho riesgo pues el producto no es malo, decida comprarlo con un ahorro importante.

Estrategia para asegurar la Lealtad de la Marca

- Mejorar continuamente el producto y empaque.
- Mantener el posicionamiento actual (y no sacrificarlo en el primer tropiezo).
- Optimizar el servicio postventa.
- Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor.
- Cuidar la imagen del canal de distribución.
- Realizar promociones destinadas a gratificar a los consumidores actuales.
- Enviar mensajes publicitarios novedosos, creativos.
- Asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta.

Conocimiento y Selección de Marcas

Lo normal es que los consumidores tengan fidelidad a una gama de firmas entre las cuales eligen comúnmente. Las marcas en general se hayan en una escala progresiva de preferencias, que va desde un alto nivel de aceptación de un producto, hasta un alto grado de rechazo, pasando por un nivel de neutralidad. Esta escala de preferencias es subjetiva ya que cada consumidor tiene su propia imagen y agrado de cada una de estas marcas.

Es importante señalar que no todos los consumidores conocen todas las marcas.

La adopción de Innovaciones

Es bien sabido que las empresas que no invierten en innovación están destinadas al fracaso. Por ello la creación y desarrollo de nuevos productos es una actividad indispensable para el profesional de marketing. Este tema se ha hecho más importante porque, actualmente, la introducción de un producto se ha vuelto muy costosa y las probabilidades de éxito van disminuyendo respecto a años anteriores, debido a la tecnología que está en constante cambio, además que cada vez los ciclos de vida de los productos son más cortos (duran menos en el mercado), lo que obliga a crear productos nuevos con mayor frecuencia.

Tipos de Innovaciones

- **Innovaciones continuas;** son las que alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados. Se trata de cambios o alteraciones en un producto existente y no un producto totalmente nuevo.
- **Innovaciones dinámicas y continuas;** alteran más los hábitos de consumo de las personas que las anteriores. En este tipo de innovaciones se crean o modifican de manera profunda los productos ya existentes; pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos.
- **Innovaciones discontinuas;** consisten en establecer nuevos productos que generan otros patrones conductuales o comportamientos.

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

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

- **Atributos:** Una Marca trae a la mente ciertos atributos. Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con excelente ingeniería, duraderos de grato prestigio.
- **Beneficios:** Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.
- **Valores:** La marca también dice algo de los valores del producto.
- **Cultura:** La marca podría representar cierta cultura.
- **Personalidad:** La marca puede proyectar cierta personalidad.
- **Usuario:** La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

Decisión del nombre de la marca

Los fabricantes y las empresas de servicio que ponen marca a sus productos deben escoger que nombres usaran.

(Arellano Cueva Rolando, 2000), Dice que también la marca se define como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, La América marketing Asociación dice que una marca es.

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de todos esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

Componentes de la marca

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

- Nombre de marca
- Logotipo
- Isotipo

Nombre de marca: El Nombre de marca es aquella parte que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente (por ejemplo, Aurora) o a una palabra creada especialmente para el producto (Kodak). Lo importante de este punto es que la marca corresponda tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca Codak, será considerada como igual a la conocida marca de artículos de fotografía.).

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

Isotipo: El Isotipo es la forma usual para presentar el nombre de la marca. Así por ejemplo, el nombre de la Coca Cola es presentado por un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM o ESAM. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca (por ejemplo, el amarillo Caterpillar o el multicolor de Apple).

Tipos de marcas

Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros, según su función y según su estatus o situación legal.

Tipos de marcas según su función

Según la función de marcas pueden ser marcas de comercio, marcas de empresa, marcas de procedencia y marcas de garantía.

Marca de comercio

La marca de comercio es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Un ejemplo, Ariel, que identifica al detergente de características especiales producido por Procter & Gamble.

Marca empresa

Conocida también como nombre de la empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. Algunos ejemplos serían, Empresa Harinera, El Sol o Muebles San Juan, S.A. en algunos casos la marca de empresa es la misma que la marca de comercio de algunos de sus productos Harina El Sol, o Gloria S.A. que produce la leche de marca Gloria.

Marca de procedencia

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

Marca de garantía

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

Según su sitio legal

Los cuatro tipos básicos de marca señalados anteriormente pueden tener diversas situaciones legales, por la cual pueden ser: marcas registradas, marcas inscritas y marcas no registradas.

Marca registrada

Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva en símbolo ® MR, TM o © para señalar la situación de cobertura legal

Marca inscrita

Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero no ha sido todavía registrado oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro (publicación del pedido del registro oficial; verificación en archivos sobre la existencia de otra marca igual; espera de un plazo específico para permitir que otras empresas puedan presentar una oposición de registro), este plazo puede ser relativamente largo. Con el fin de evitar esperar todo el tiempo sin usar la marca, las empresas pueden utilizarlo señalando que se trata de una marca en trámite de registro. Evidentemente, si en el lapso surge alguna oposición a la marca, ésta deberá ser inmediatamente retirada del mercado.

Marca no registrada

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

Estrategias de marca

- Marca única
- Multimarcas
- Familia de marcas
- Marca paraguas
- Marca declinable

Marca única

Como su nombre lo indica, la estrategia de marca única consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta genera. de esta manera la empresa minimiza los

costos de una marca puesto que todo nuevo producto de la firma se beneficia de la imagen que ésta ha creado con su marca única.

Multimarcas

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

Familia de marcas

Una estrategia intermedia de marca única y multimarcas, es la estrategia de marcas de familia. En este caso la empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tienen una relación específica y que pueden presentar de manera similar al mercado (línea de productos).

Marcas paraguas

Si la estrategia de marcas de familias es una situación intermedia entre marca única y multimarcas, la marca paraguas es una situación mixta, entre estas dos opciones. Es efecto, la empresa que usan la marca paraguas utilizan conjuntamente utilizan su marca única con una marca específica de producto.

Marcas declinables

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

Debe señalar las ventajas del producto

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

Debe ser corta

Una marca corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestra la mayoría de marcas exitosas (las que tienen en general dos sílabas) mas aun una marca carrera al riesgo de ser recortada por el público, como el caso de Coca (Coca - Coca) o Manzanita (Manzanita Postobon).

Debe ser fácil de pronunciar

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

No debe ser genérica

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

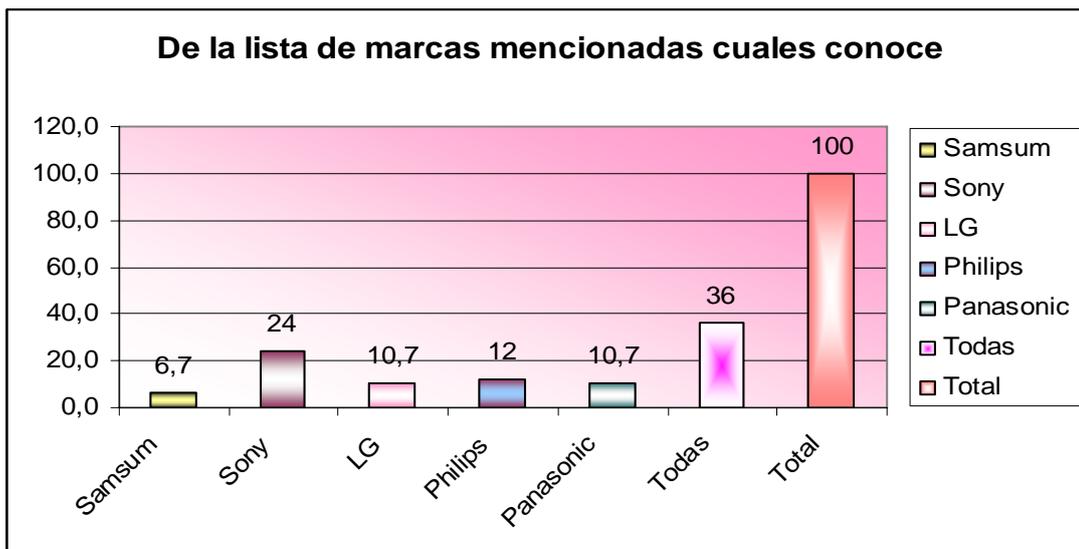
Debe ser estable en el tiempo

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

Resultados

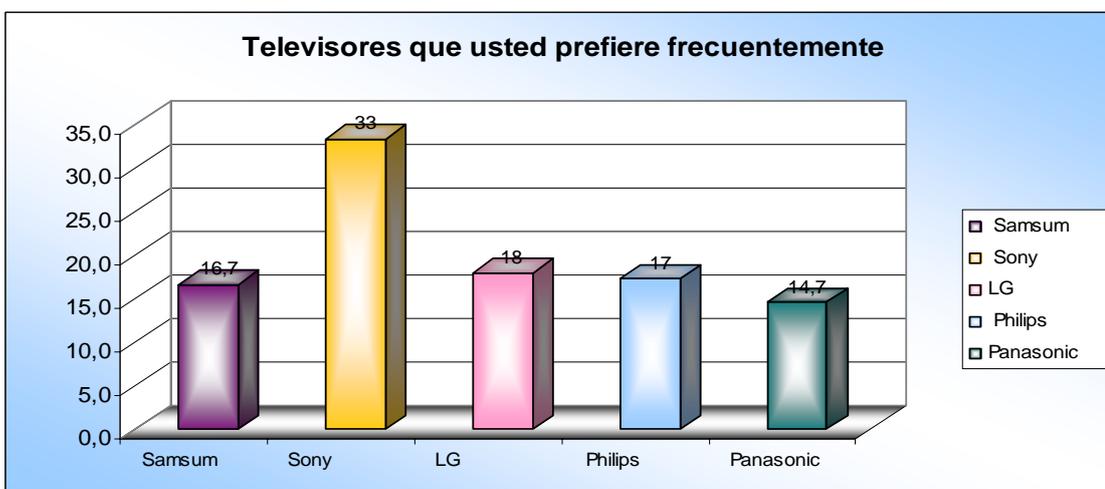
Aquí se hace la presentación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación. Esta encuesta es aplicada a los consumidores que acuden a las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo: "Tiendas Efe" "Carsa", y "Curacao", en la cual se presentan todos los resultados procesados en gráficos frutos de la investigación.

Gráfico 01



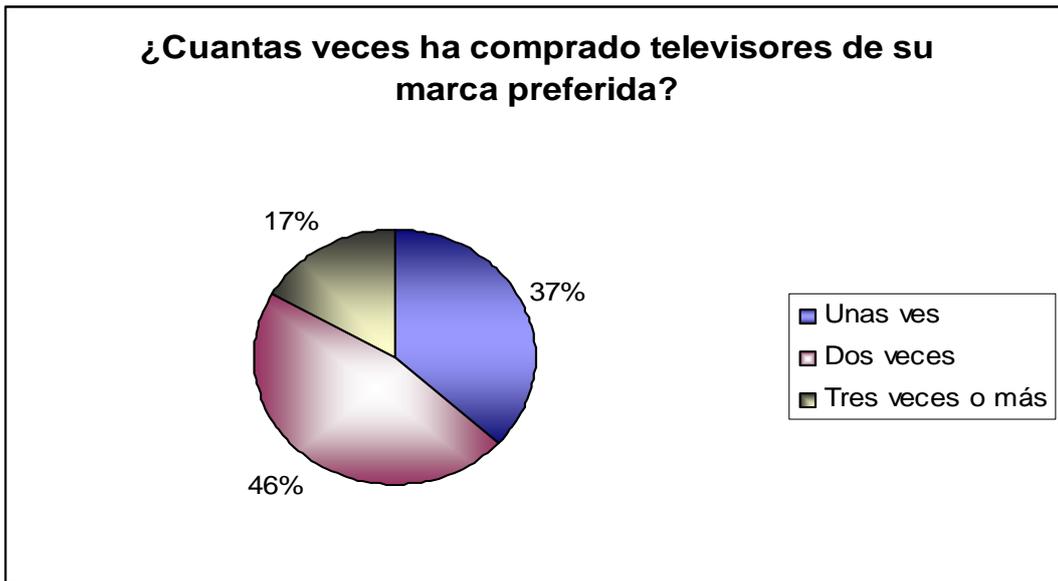
Se puede apreciar que el 100% de las personas encuestados, el 36% respondió que conoce todas las marcas mencionadas, un 24% respondió que conoce la marca Sony, un 12% conoce la marca Philips y un 10.7% conoce tanto la marca LG como la marca Panasonic.

Gráfico 02



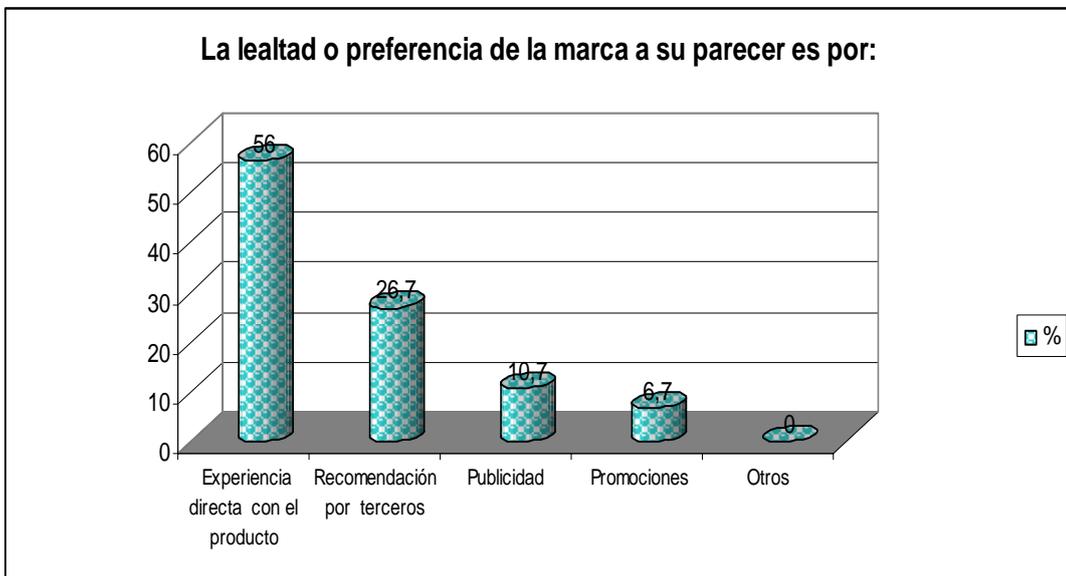
El 33% de las personas encuestadas respondieron que prefieren la marca Sony que las otras marcas, un 18% LG, un 17% Philips y un 16.7% respondieron que prefieren la marca Samsung y un menor porcentaje prefieren la marca Panasonic.

Gráfico 03



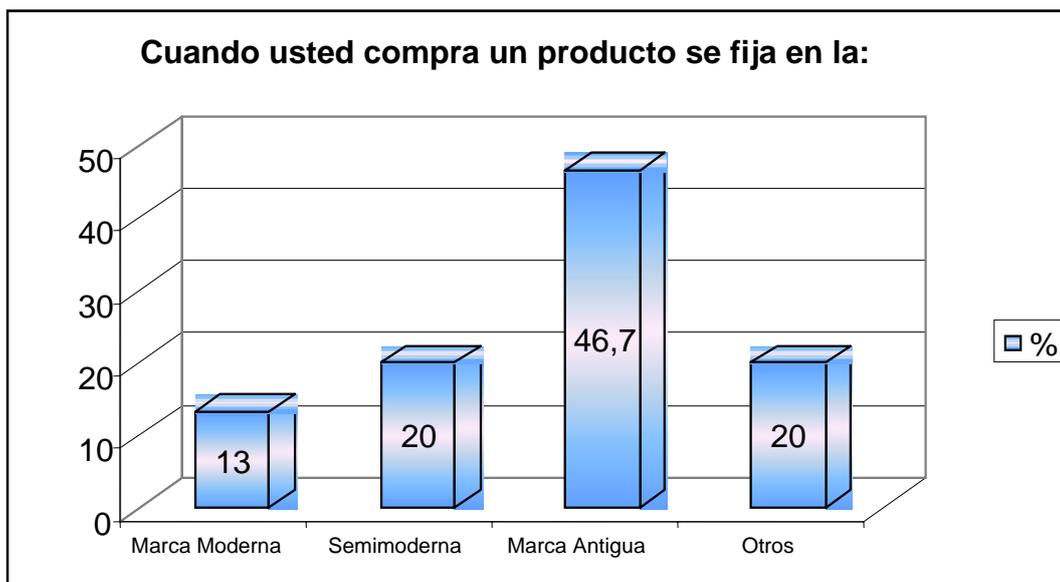
Como se puede observar del gráfico, existe un 46% de personas encuestadas respondieron que han comprado televisores de su marca preferida dos veces, un 37% a comprado una sola vez y con un menor porcentaje de 17% a comprado de su marca preferida tres veces a mas

Gráfico 04



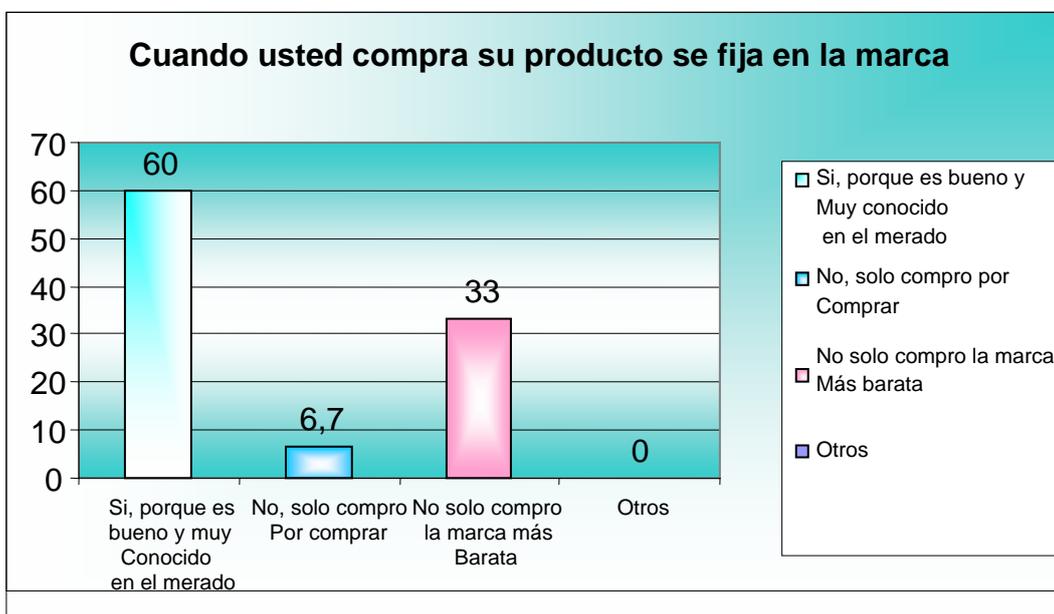
El 56% respondió que la lealtad o preferencia de la marca es por experiencia directa con el producto, un 26% respondieron por recomendaciones por terceros y un 10.7% mediante la publicidad y por promociones 6.7%.

Gráfico 05



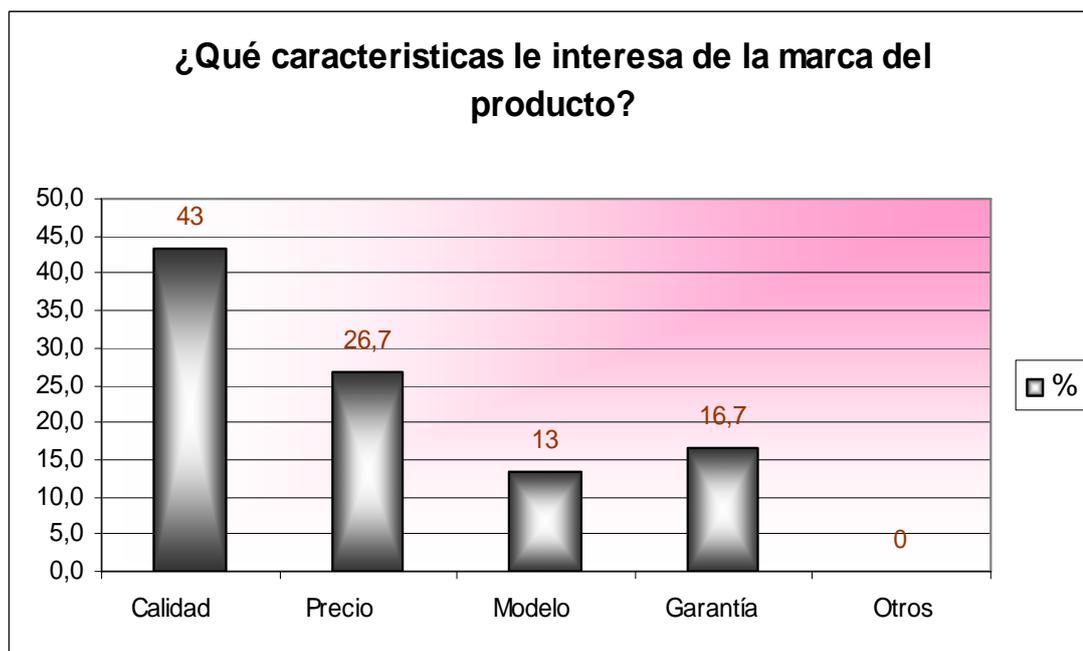
Como podemos ver en el grafico existe un 46.7% de personas encuestadas que respondieron que cuando compra un televisor se fija en la marca antigua, y un 20% respondieron que se fija en la marca semimoderna y otros y un menor porcentaje de 13% se fija en la marca moderna.

Gráfico 06



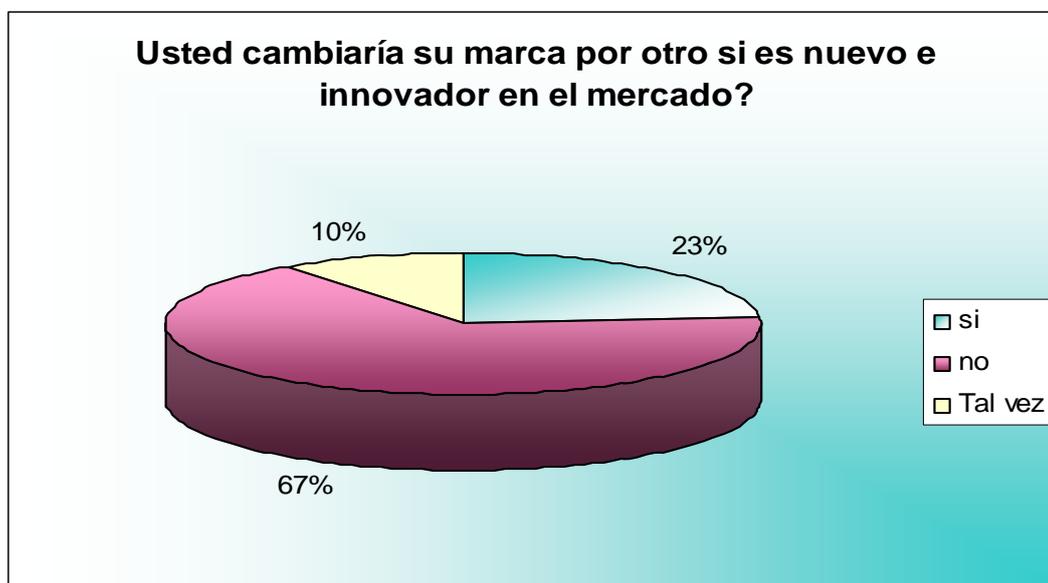
El 60% respondieron que cuando compran un televisor si se fija en la marca, porque es bueno y muy conocido en el mercado, 33% respondieron que no se fija en la marca, si no que solo compra la marca más barata y un menor porcentajes de 6.7% respondieron que tampoco se fija en la marca, si no que solo compra por comprar.

Gráfico 07



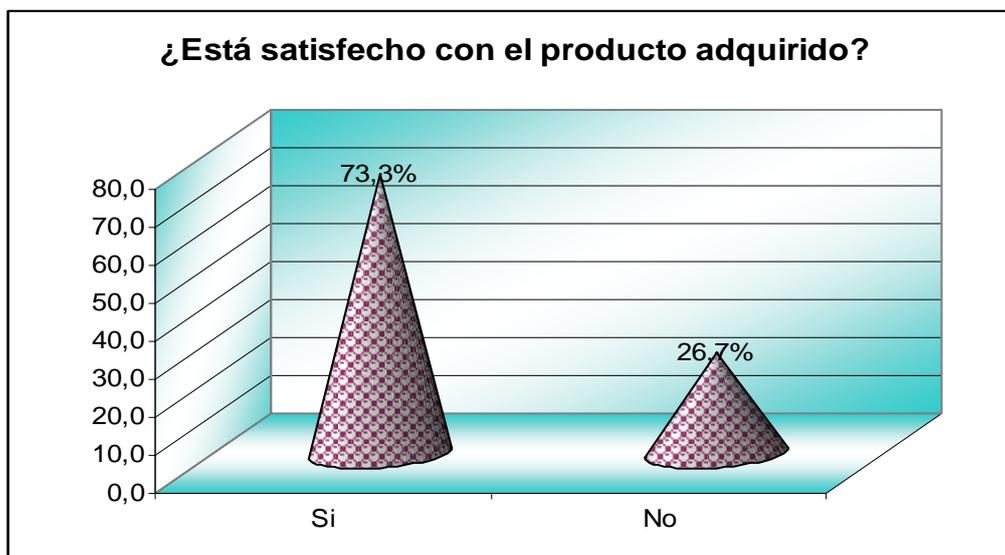
Como podemos observar el gráfico 43% de las personas encuestadas respondieron que de la marca del producto le interesa es la calidad, y un 26.7% el precio, 16.7% es la garantía que les brindan y un 13% el modelo.

Gráfico 08



EL 67% de las personas encuestadas respondieron que no cambiarían su marca por otro si es nuevo e innovador en el mercado, 23% respondieron que si cambiarían su marca por otro y un 10% tal vez.

Gráfico 09



Como podemos observar en el gráfico que existe un mayor porcentaje de 73.3% de personas encuestadas que respondieron que si se encuentran satisfechos con el producto adquirido y un menor porcentaje de 26.7% no.

Discusión de los resultados

La discusión de resultados de la presente investigación serán evaluadas contrastándose con los resultados de la encuesta y la teoría encontrada, la cual nos permita afirmar o negar cada una de nuestras propuestas.

De resultados obtenidos podemos decir de que los consumidores han realizado su recompra mas de una vez, esto quiere decir. Que los consumidores son aun leales a su marca porque estos cumple con sus demandas y requerimientos que estos necesitan. Como dice (Arellano Cueva, Rolando, 2002), Se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en la que se presenta, por un lado, la probabilidad de recompra del bien, y por otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado.

Después de haber realizado el trabajo de investigación, constatado que los consumidor lo que les interesa es el aspecto intrinca, es decir el precio, calidad, ya que dichos productos cumple con los atributos de sus necesidades requeridas. Como dice (Arellano Cueva, Rolando, 2002), En la Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL). Después de que el individuo ha realizado las primeras compras y recompensas del producto, pasará a esta segunda fase en la cual la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión con respecto a la fase anterior.

En esta fase el individuo necesita menor cantidad de información acerca del producto (menos importancia en el embalaje, la marca o en el tipo de distribuidor del producto, sino que la da prioridad a características intrínsecas del producto como textura, sabor, etc.).

Al disminuir la cantidad de información, también disminuye la cantidad de estímulos, y el consumidor se fija directamente en los elementos primordiales, es decir que el consumidor sólo escogerá entre la gama de productos que tienen un atributo que le interesa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe un porcentaje de consumidores que opinaron que si cambiarían su producto por otro si es nuevo e innovador en el mercado, esto significa que dichos consumidores no se encuentran satisfechos con su marca. Como dice la teoría en la **Fase de la Duda y Abandono del Producto(DAP)**.Esta fase se caracteriza por una

disminución en la lealtad de marca, que llevará, en algún momento del tiempo, al abandono del producto y al cambio por otro.

Las principales razones de la declinación de esta lealtad son las siguientes:

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

En esta etapa, el consumidor, estimulado por otros artículos del mercado, comienza generalmente a comparar las características del producto usual con la de otras marcas, tomando en cuenta detalles que hacía tiempo no tomaba en cuenta, percatándose en muchos casos que la competencia es mejor.

Conclusiones

- En este trabajo he podido constatar que los consumidores conocen la mayoría de las marcas mencionadas.
- En las diferentes tiendas encuestadas he podido percatar, que los consumidores prefieren más la marca sony, ya que opinaron que es muy buena y a la vez antigua en el mercado.
- Existe un gran porcentaje de consumidores que se encuentran satisfechos con el producto adquirido y que los interesa es la: La Marca, la calidad, y la antigüedad, ya que es bueno y muy conocido en el mercado.
- Las características que más influyen en el consumidor son las intrínsecas tales como calidad, y extrínsecas con un menor porcentaje.

Recomendaciones

Luego de haber realizado el análisis de lealtad de marcas de los productos electrodomésticos "televisores" en las Tiendas, "Efe", "Carsa", "Curacao" en la ciudad de Chiclayo recomiendo lo siguiente:

- Recomendamos a los consumidores que no solo se fijen en la calidad si no también en la garantía que les brindan.
- Recomendamos a los productores de estas marcas que mejoren la calidad de sus productos ya que en el mercado hay un número elevado de consumidores insatisfechos de sus productos.
- Recomendamos a los productores de estas marcas que innoven sus productos ya que los consumidores prefieren que la marca sea reconocida en el mercado para poder adquirirlas.

Bibliografía

- Arellano Cueva Rolando (2000). Marketing. 1era edición. México. Pp. 557.
- Arellano Cueva, Rolando (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América latina. Mc Graw-Hill Interamericana. México. p.457.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Enge. I, James F (2002). Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson Editores. México. P. 571.
- Philp Kotler (2001). Dirección de Marketing. Editorial pearson educación. México. Pp. 792.



ENCUESTA

Presentación: Como estudiante del 7º ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, solicito su colaboración para desarrollar la siguiente encuesta, confiando en que los datos obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos.

1. De la lista de marcas mencionadas cuales conoce usted

- a. Samsun
- b. Sony
- c. LG
- d. Philips
- e. Panasonic
- f. Todas

2. Marque con una x la marca de televisores que usted prefiere frecuentemente

- a. Samsung ()
- b. Sony ()
- c. LG ()
- d. Philips ()
- e. Panasonic ()

3. ¿Cuántas veces ha comprado televisores de su marca preferida?

- a. Unas ves
- b. Dos veces
- c. Tres veces o más

4. La lealtad o preferencia de la marca a su parecer es por:

- a. Experiencia directa con el producto
- b. Recomendación por terceros
- c. Publicidad
- d. Promociones
- e. Otros.....

5. Cuando usted compra un producto se fija en la:

- a). Marca Moderna
- b).Semimoderna
- c). Marca Antigua
- d). Otros.....

6. cuando usted compra su producto se fija en la marca

- a) si, porque es bueno y muy conocido en el mercado
- b) no, solo compro por comprar
- c) no solo compro la marca más barata
- d) otros.....

7. ¿Qué características le interesa de la marca del producto? Enumere por orden de importancia.

- a. Calidad ()
- b. Precio ()
- c. Modelo ()
- d. Garantía ()
- e, Otros.....

8. Usted cambiaria su marca por otro, si es nuevo e innovador en el mercado?

- a) si
- b) no
- c) Tal vez

9. ¿Está satisfecho con el producto adquirido?

Si

No

Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo

Solis Dávila Franco Jhoel

Resumen

El objetivo principal del presente artículo de investigación determinar el grado de lealtad de marca en los supermercados principales del centro de Chiclayo es un tema muy importante tanto para cada supermercado como para todas las organizaciones existentes ya que hoy en día las investigaciones de mercados expresan que un cliente nuevo cuesta cinco veces mas que mantener a uno de sus clientes actuales y es que cada vez se presentan mas organizaciones con nuevas marcas es así pues importante determinar la diferencia que existe con otras marcas existentes en el mercado, tener en cuenta los motivos de compra del producto, determinar las influencias de la marca en medio local y sobre todo conocer las expectativas del consumidor.

Palabras claves

Lealtad de marca, supermercado, cliente

Abstract

The principal aim of the present article of investigation determining the degree of loyalty of mark in the principal supermarkets of Chiclayo center is a very important topic both for every supermarket and for all the existing organizations since today in day the investigations of markets express that a new client costs five times mas that supporting to one of for his current clients and is that every time appear mas organizations with new marks is like that so important to determine the difference that exists with other existing marks on the market, to have in counts the motives of buy of the product, to determine the influences of the mark in local way and especially to know the expectations of the consumer.

Key words

Loyalty of mark, supermarket, client

Introducción

El presente trabajo de investigación busca analizar el grado de la lealtad de marca que tienen los consumidores con los principales supermercados del centro de Chiclayo; que se desarrolló como parte aplicativa de la asignatura de comportamiento del consumidor está compuesto por dos capítulos descritos a continuación.

En el primero se dan a conocer un marco referencial sobre lealtad de marca donde abarcar puntos importantes tales como las Estrategias de lealtad y retención del cliente, con el único fin de retener a nuestros actuales clientes y atraer nuevos clientes, y también los nombres de las marcas donde los clientes eligen tal o cual marca favorita y esa marca ya queda como un hábito al momento de ir a realizar sus compras al supermercado.

En el segundo capítulo nos enfocamos en los factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, se centra específicamente en analizar la lealtad a la fidelidad al supermercado, donde se debe tener en cuenta el precio la calidad de los productos, los servicios que ofrece cada supermercado.

Finalmente como propósito de esta investigación se dan a conocer los resultados obtenidos de las encuestas, instrumento utilizados en la investigación.

Situación problemática

En la actualidad, la búsqueda de la calidad representa una de las principales tendencias en todos los sectores de comercialización de productos y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas de éxito con aquellas que permanecen en la mediocridad. La calidad de servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de consumidores cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a que este concepto tenga más importancia.

La lealtad de marca es una cualidad del valor de marca, la cual se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras.

Surge la necesidad de realizar un estudio que nos ilustre los principales factores que intervienen en los compradores para elegir un determinado supermercado y ser leales con esa marca de la empresa; en el cual todos puedan sentirse cómodos cubriendo todas sus expectativas de compra.

Al tratar de investigar acerca de los factores que pueden determinar la elección de un determinado centro de compras (supermercado), se estará buscando esclarecer cuales son las principales variables que un consumidor busca encontrar para sentirse motivado a seguir asistiendo a un determinado supermercado.

Antecedentes

Enunciado del problema

¿Cuál es el grado de lealtad de marca que condiciona la elección de un determinado supermercado del centro de la ciudad de Chiclayo?

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el grado de lealtad de marca de los consumidores en los supermercados del centro de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Determinar la diferencia que existe con otras marcas de supermercados existentes en el mercado.
- Identificar los motivos de compra del producto en los supermercados de preferencia.
- Conocer las expectativas del consumidor con relación a la fidelidad de compra en el supermercado.
- Identificar los factores que determinan las preferencias para la elección de un determinado supermercado.

Hipótesis

Los principales factores que hacen que los consumidores decidan hacer sus compras y le sean leales a un determinado supermercado son la percepción del precio, la variedad de productos, la localización percibida, la publicidad y promoción, el servicio ofrecido por el personal, y los atributos físicos de la tienda, los cuales son los principales determinantes en el momento de elegir. (ÁSAEL, Henry. 1999)

Justificación

Este trabajo será de mucha importancia como estudiante, para atribuir un proyecto de investigación para los administradores potenciales que les interese este tema así también ponerlos en práctica en las empresas el cual contribuyan a los gerentes de distintas organizaciones. Así mismo a la sociedad para obtener mayor conocimiento con lo que respecta a la importancia que tiene el grado de lealtad de marca y los factores que se deben tomar en cuenta al momento de compra en los supermercados que existen en el centro de Chiclayo. Además, Considero que es de gran ayuda para la carrera de administración de empresas, porque va a enriquecer nuestro conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a un centro de servicios y la calidad de atención que se debería optar para lograr la eficiencia total.

Es de gran importancia conocer los factores que van determinan la elección de un determinado supermercado por el hecho de que los consumidores tienen determinadas percepciones que van de acuerdo con la comodidad, atención, variedad, y muchos otros factores, que hacen de un centro de compras el mas confortable para determinadas personas

Definición conceptual de variables

Variable dependiente

- **Elección de supermercado:** Es el proceso que relaciona las características del consumidor y las de la compra con las características de la tienda. Para efectuar una elección, los consumidores se basan en su percepción general de la tienda, entiendo este termino como la forma en que una tienda esta definida en la mente del comprador, parcialmente debido a sus cualidades funcionales y parcialmente debido a un aura de productos psicológicos.

Variable independiente

- **Factores que condicionan la elección del supermercado:** se entiende por factor a algo que contribuye conjuntamente con otros elementos, a que se produzca un efecto determinado. Los factores que condicionan la elección del supermercado son:

La percepción del precio: variable de suma importancia que relaciona tres conceptos fundamentales de las percepciones de los consumidores:

- Los consumidores tiene ciertas expectativas en torno a lo que los precios son y deben ser
- Las expectativas pueden o no reflejar precio real

- Los consumidores con frecuencia asocian el nivel de precio con la calidad del producto

La variedad de productos: la variedad, amplitud y calidad del surtido son determinantes en la elección de la tienda ya que pueden llegar a multiplicar las fronteras de un mercado.

La localización percibida: la percepción del consumidor respecto a la localización de las tiendas y de las áreas de compra son más importantes que la ubicación real. Representan la distancia y el tiempo que los consumidores perciben que tiene que recorrer para llegar y comprar en la tienda.

Publicidad y promoción: La publicidad sobre el lugar de venta incluye imagen e información:

- La publicidad de imagen, utiliza componentes visuales y palabras para ayudar a los consumidores a formarse una expectativa acerca de las experiencias en la tienda y que tipo de consumidores quedaran satisfechos con la misma
- La publicidad informativa, proporciona detalles respecto de productos, precios, horarios de operación de la tienda, ubicaciones y otros atributos que pudieran influenciar las decisiones de compra.
- La promoción sobre el lugar de venta tiene también por objetivo favorecer las impulsiones de compra de los consumidores, especialmente enviándoles a probar una marca nueva o un producto nuevo. Los precios promocionales persiguen el mismo objetivo, descuentos y rebajas dan al consumidor el sentimiento de haber hecho un buen negocio.

El servicio ofrecido por el personal: entendemos por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El Personal de ventas es un elemento importante del servicio a pesar de que gran parte de las tiendas se caracterizan por la autoselección sin la intervención de un vendedor. La capacidad del vendedor en el proceso de negociación se ve afectada por:

- Conocimientos y experiencias percibidas. Cuando se da la impresión de que el vendedor es un conocedor, es mas probable de que el consumidor adquiera un producto con base en la confianza y seguridad que le da el asociado
- Honradez percibida. Las creencias previas de un comprador sobre cuan digno de confianza es un vendedor afecta la totalidad de procesos de negociación.
- Conocimiento del cliente. Mientras mas familiarizado este un vendedor con su cliente, es mas probable que puede cerrar una venta
- Adaptabilidad. Un vendedor es capaz de responder a necesidades cambiantes e individuales del cliente, así como a sus expectativas

Los atributos físicos de la tienda: las propiedades físicas del entorno de la tienda, diseñadas para crear un efecto sobre las compras del consumidor, a menudo se conocen como ambiente o atmósfera de la tienda. La atmósfera ayuda a modelar tanto la dirección como la duración de la atención del consumidor, e incrementar la probabilidad de que un consumidor compre productos que de lo contrario pasarían desapercibidos.

Definición operacional de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDADES
VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD DE MARCA	ELECCIÓN DE COMPRA	Elección de El Súper	si, no
		Elección de El Centro	si, no
		Elección de Kitmarket	si, no
VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES QUE LLEVAN AL CONSUMIDOR A COMPRAR EN UN DETERMINADO SUPERMERCADO	PERCEPCIÓN DEL PRECIO	Valoración del precio	1, 2, 3, 4, 5
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	Encuentro lo que necesito	siempre casi siempre indiferente pocas veces nunca
	APRECIACION DEL SUPERMERCADO	Los productos presentan características que otras marcas no tienen.	si, no
		Tiempo de preferencia de compra tiene con cada supermercado.	1mes - 6m. 7m. - 1año 2 añ. - 5 - años
		los servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas durante la compra	si, no
	PUBLICIDAD Y PROMOCION	Promoción de productos interesantes en los estantes	Siempre Casi siempre Nunca
		Descuentos y rebajas de precios de los productos que mas necesito	siempre casi siempre nunca
		Confiabilidad	confiable indiferente desconfiable
	SERVICIO OFRECIDO POR EL PERSONAL	Rapidez	rápido normal lento
		Calidez o amabilidad	amable indiferente poco amable

Diseño metodológico

La metodología es el procedimiento a través del cual sabemos que ruta seguir en la búsqueda de información que permita confirmar o negar nuestra hipótesis y objetivos, los que están acorde con técnicas que faciliten la obtención de datos, para ello he definido diversos aspectos que a continuación proponemos:

Población

La población objetivo esta constituida por todas las personas que asisten a comprar determinados productos a los supermercados de la ciudad de Chiclayo. La población accesible va a estar determinada por las personas que realizan sus compras en los tres principales supermercados del centro de la ciudad de Chiclayo: El Centro, El Súper y Kitmarket.

Muestra

La muestra se determinará mediante la técnica de muestreo estratificado ya que se tiene tres estratos de estudio: Supermercado El centro, Supermercado Kitmarket y Supermercado El Súper. El tamaño de la muestra es de 102 personas.

Diseño De Contrastación De Hipótesis

Este proyecto, por ser una investigación descriptiva, en el diseño de Contrastación de hipótesis, se utilizará el diseño metodológico "De una casilla", haciendo uso de un solo grupo con carácter "experimental" donde se determinaran los principales factores que influyen en los consumidores para ser leales a la marca en lo que respecta la elección de un determinado supermercado (encuesta), del centro de la ciudad de Chiclayo.

Marco teórico

Lealtad de marca

Estrategias de lealtad y retención del cliente

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

¿Que causa esta reducción en lealtad y que significa para la empresa?

Conforme a los consumidores se les dan nuevas oportunidades de elección se desvanecen las distinciones entre marcas y las personas prueban nuevas cosas. Piensan que tienen derecho a probar nuevas marcas especialmente si no se sienten recompensados por mantenerse leales, y perciben que muchas marcas son iguales en términos de calidad y valor recibidos.

Imágenes asociadas a marcas

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

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

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

Nombres de marcas

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

Este tipo de comportamiento cambiante no ocurre si existe una verdadera lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de la compra que si refleja una decisión consiste en continuar comprando la misma marca. Así este concepto se refiere a un patrón de compra duradero en el que ocurre una toma real de decisión. Para que exista lealtad de marca un patrón repetitivo de compra debe acompañarse por una actitud positiva hacia la marca.

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

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

Henry Assael (1999): añade que la importancia de la lealtad a la marca queda demostrada por una de las marcas líderes en el mundo.

Los ejecutivos de coca cola estiman que el nombre de su marca insignia vale cerca de cien mil millones de dólares independientemente de todas sus instalaciones de manufactura, embotellado y distribución.

La lealtad de marca no es una constante en mercadotecnia en los ochenta y a principios de los noventa algunos mercadólogos pensaban que la lealtad a la marca estaba en declive permanente.

Finalmente en un artículo por el cual apoya la hipótesis de que se pueden relacionar las características personales, el proceso de compra y la lealtad de marca realizo un estudio el cual concluyo lo siguiente:

- El factor más importante de la lealtad de marca es la lealtad de tienda.
- Consumidores no muy dispuestos a efectuar las compras van a pocas tiendas y son leales a pocas marcas.
- Características personales de los consumidores explican las diferencias en lealtad de tienda.
- La lealtad está relacionada de manera positiva con la forma en que el ama de casa socializa con sus vecinos.
- Las características de los consumidores leales difiere según el presupuesto, por ejemplo: los leales al café son consumidores fijados en el status social mientras que los de fruta enlatada no.

Así mismo un artículo en el cual considera que los consumidores tienen diferentes grados de lealtad para diferentes marcas, menciona que un comprador no es leal sólo a una marca sino a varias, pero aun así esta persona tiene mayor lealtad sobre una marca dentro de las otras. El estudio se basa en la hipótesis de que los consumidores tienen clasificadas en orden sus preferencias y por ello se inclinan más sobre unas marcas que otras El resultado demostró que la lealtad de marca depende del tiempo. Quizá nuevos productos manifiestan lealtad, pero al convertirse en productos maduros esta lealtad se puede incrementar aún más, ya que el comprador quizá los adquiera por hábitos aprendidos en experiencias anteriores

(Jacob Jacoby y David Kyner en 1973) mencionaron en su artículo seis aspectos para definir la lealtad de marca y distinguirla de la simple repetición de compras:

- La lealtad hacia la marca no es aleatoria.
- Se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención.

- Se mantiene en el tiempo, no es un evento aislado.
- Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca.
- Es un proceso de selección de una o más marcas.
- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual quien compra el producto no es necesariamente el usuario final.

Factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado

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

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

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

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

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

- **Conciencia por el precio**

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

- **Conciencia por la calidad de los productos**

En la literatura se ha planteado que los consumidores tienen un mayor grado de lealtad con aquellas marcas de producto percibidas de mayor calidad, debido a que la calidad contribuye a

la satisfacción de los consumidores, especialmente cuando se trata de consumidores conscientes por la calidad de los productos.

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

- **Búsqueda de variedad**

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

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

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

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

Por lo tanto, desde esta perspectiva, la conciencia por la calidad de los productos actuaría negativamente en la conciencia por el precio. De acuerdo con esto se propone que un consumidor más consciente por la calidad de los productos será menos consciente por el precio, que un consumidor menos consciente por la calidad de los productos.

Resultados y discusiones

- La preferencia de compra nos da conocer que existe una lealtad de marca por los siguientes supermercados en mayor proporción el Centro con el 50% de elección de compra, el Súper con 34% y Kitmarket con 10%.
- De los consumidores acérrimos al supermercado el Centro nos dan a conocer en un 61% que los precios de son baratos, mientras en el Súper los clientes nos dan a conocer que el 51% de los precios de sus productos son baratos, mientras el 10% de los encuestados del Kitmarket nos dan a conocer que tienen precios bajos.
- En los supermercados dichos supermercados tratan de brindarle al público lo mejor de sus productos con promociones, dándonos a conocer que el 54.90% indica que casi siempre en el Centro hay promociones, mientras que 42.86% indican que en el Súper casi siempre hay promociones y el 40% indica que Kitmarket promocionan sus productos.
- En lo que respecta a la lealtad de los supermercados en cuanto en los servicios brindados los consumidores nos dan a conocer que en los diversos supermercados del medio cumplen con las expectativas de compra deseados.

Conclusiones

- Los consumidores en la actualidad suelen frecuentar en mayor proporción a los diversos supermercados del centro de nuestra ciudad dentro del cual en un 50% los clientes suelen tener una preferencia y lealtad de marca al supermercado El Centro, debido a la comodidad de sus precios, la variedad de sus productos y la comodidad, mientras en menos cifras de preferencia de compra existe en los supermercados El Súper tienen una preferencia de compra de 34% y Kitmarket con 10%.
- Se estableció una marcada diferencia entre los diversos supermercados, donde el Centro se diferencia por la percepción de sus precios bajos y tanto porque es una marca reconocida en el mercado chiclayano, mientras el Súper se diferencia en la variedad de sus productos y ofertas como punto fuerte, mientras que Kitmarket presenta diferencia con respecto a la atención personalizada.
- Los diversos motivos de compra en sus supermercados preferidos quedaron establecidos por la elección del supermercado el Centro debido a que sus productos son de calidad garantizada, sus precios bajos y por el gran posicionamiento en el mercado chiclayano. Los motivos de compra en el Súper se dio a la variedad de sus productos y sus precios cómodos, mientras que en Kitmarket es debido a la buena atención y el ambiente del supermercado.

Recomendaciones

- Los diversos supermercados deben buscar la fidelidad de sus clientes, para que tengan una lealtad de compras, brindándose al máximo en los precios más cómodos del mercado, tratar de brindar sus productos de calidad que aquellos van a generar la fidelidad de los consumidores, donde actualmente los diversos supermercados en el mercado chiclayano en un corto plazo se van a tener que poner las pilas, porque la ya se vino Plaza Vea con una gran acogida y ya se viene la Corporación Wong.

Bibliografía

- Aaker, David A.; Joachimsthaler; Erich (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: ediciones Deusto. Primera edición.
- Henry Assael. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Sexta Edición. Thomson Editores.
- Sole Moro, Maria luisa (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC editorial. Segunda edición.
- Torres Moraga, Eduardo, Hidalgo Campos, Pedro e Farias Nazel, Pablo César. Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado www.scielo.org.co/scielo.php

Anexos

Cuestionario

1. Elección del supermercado

1. El Súper	2. El Centro	3. Kitmarket	3. Otro
-------------	--------------	--------------	---------

2. la percepción que tiene de los precios del supermercado que ha elegido son (midiendo con escala del 1 a 5 donde uno es muy barato y 5 es muy caro)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. En el supermercado que ha elegido al hacer sus compras encuentra lo que necesita:

1. Siempre	2. Casi siempre	3. Nunca
------------	-----------------	----------

4. Ha elegido este supermercado porque los productos presentan características que otras marcas no tienen.

1. Si	2. No
-------	-------

5. Su elección del supermercado porque es una marca consolidada en el mercado.

1. Si	2. No
-------	-------

6. Cuanto tiempo de preferencia de compra tiene con cada supermercado.

1. 1mes – 6 meses	2. 7m. – 1 año	3. 2años – 5 años
-------------------	----------------	-------------------

7. Ha elegido este supermercado los servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas durante la compra que realiza.

1. Si	2. No
-------	-------

8. Promocionan productos interesantes en los estantes

1. siempre	2. casi siempre	3. nunca
------------	-----------------	----------

9. El personal de servicio es confiable (midiendo con escala de 1 a 5 donde 1 indica demasiado confiable y 5 nada confiable)

1. confiable	2. indiferente	3. desconfiable
--------------	----------------	-----------------

10. El personal de servicio atiende con rapidez (midiendo con escala de 1 a 5 donde 1 indica demasiado rápido y 5 nada rápido)

1. rápido	2. normal	3. lento
-----------	-----------	----------

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes que tienen una lealtad de marca en los supermercados

Tabla 01

preferencia supermercado	de	total	porcentaje
EL CENTRO		51	50%
EL SUPER		35	34%
KITMARKET		10	10%
OTROS		6	6%
total		102	100%

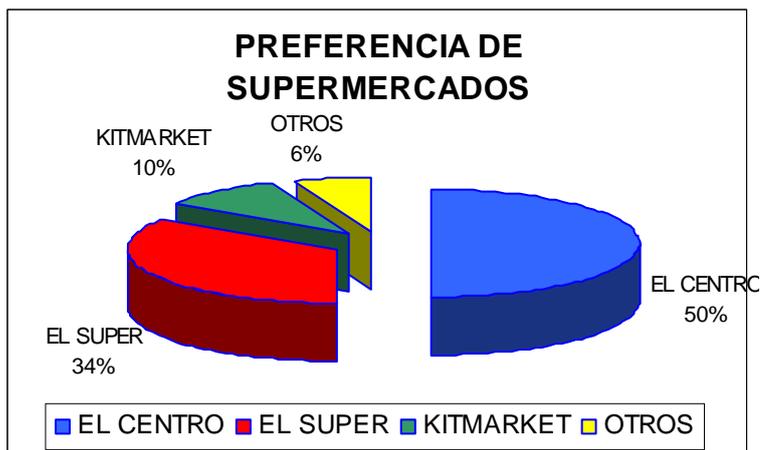


Tabla 02

la percepción de los precios del supermercado	EL CENTRO	%	EL SUPER	%	KITMARKET	%
muy barato	6	12%	2	6%	0	0%
barato	31	61%	18	51%	4	40%
regular	12	24%	11	31%	6	60%
caro	2	4%	4	11%	0	0%
muy caro	0	0%	0	0%	0	0%
total	51	100%	35	100%	10	100%

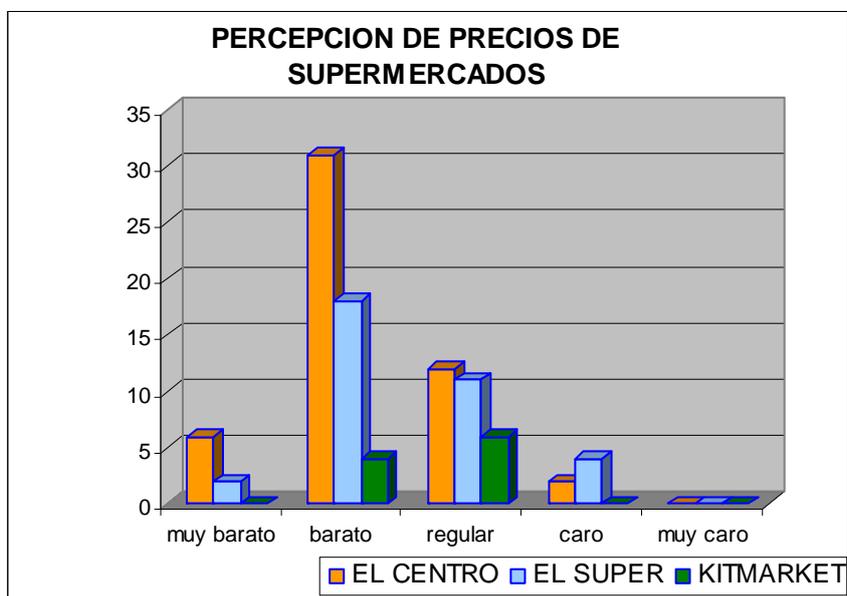


Tabla 03:

en el supermercado elegido encuentra lo que desea	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
siempre	33	22	2
casi siempre	15	11	8
nunca	3	2	0
total	51	35	10

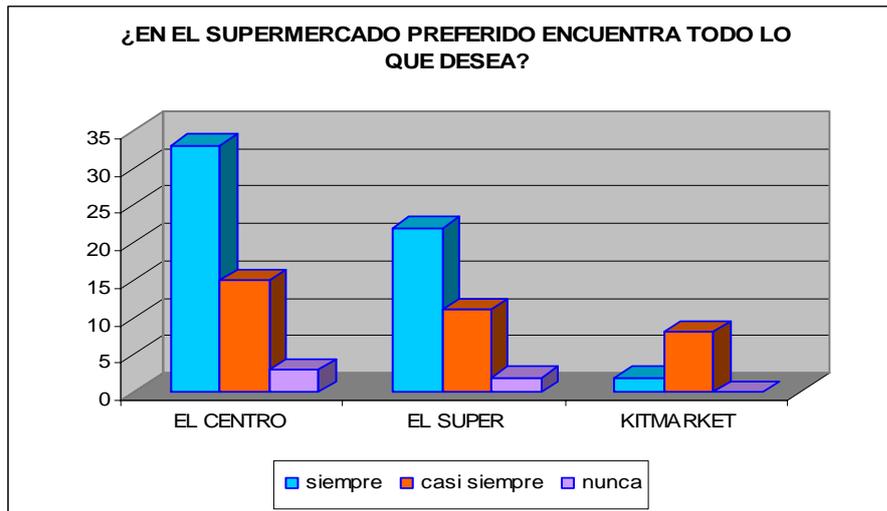


Tabla 04:

los productos del supermercado presenta otras características que las otras marcas	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
si	38	29	6
no	13	6	4
total	51	35	10

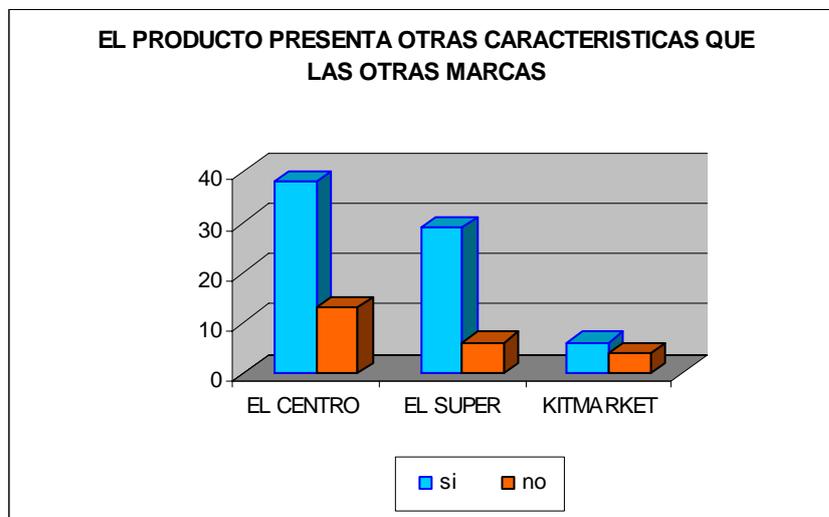


Tabla 05:

elección del supermercado porque es una marca consolidada en el mercado	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
si	32	17	0
no	19	18	10
total	51	35	10

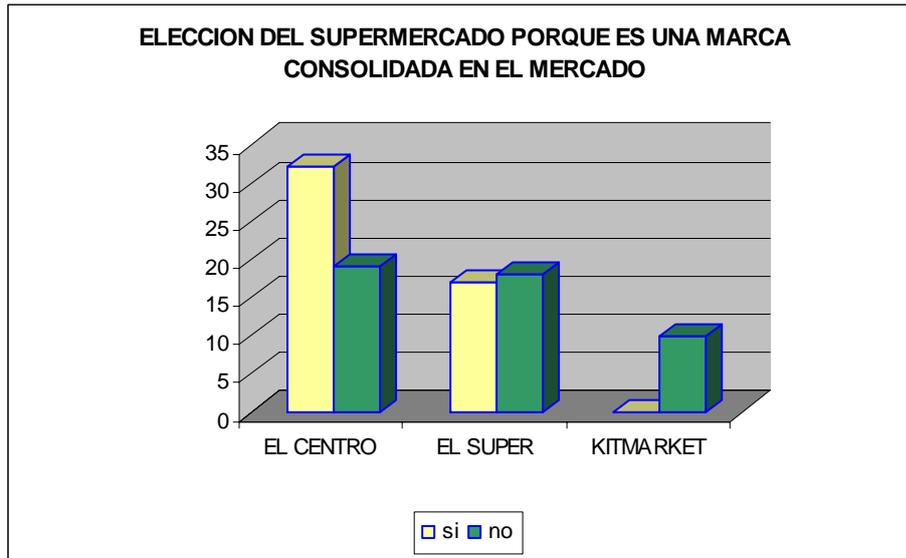


Tabla 06:

Tiempo de preferencia de compra de cada supermercado	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
1 mes - 6 meses	17	7	10
7 meses - 1 año	11	10	0
2 años- 5 años	23	18	0
total	51	35	10

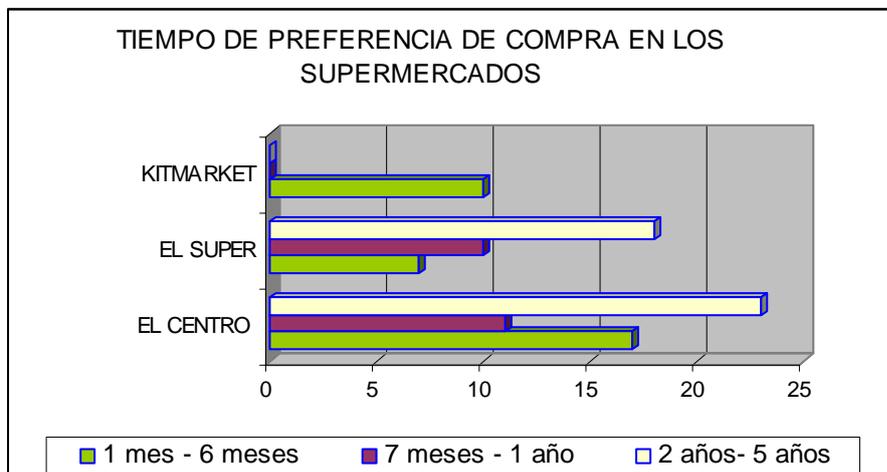


Tabla 07:

los servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas de compra	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
si	32	17	0
no	19	18	10
total	51	35	10

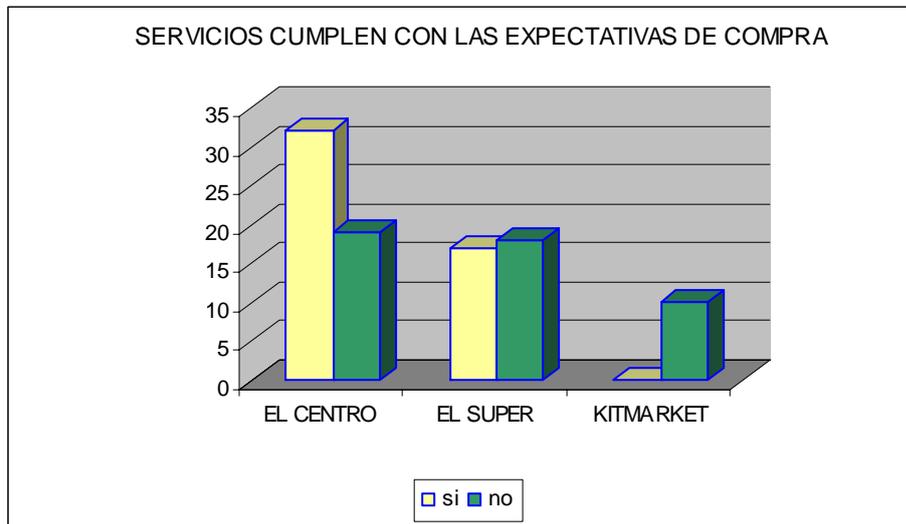


Tabla 08:

promocionan productos en sus estantes	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
siempre	14	12	4
casi siempre	28	15	4
nunca	9	8	2
total	51	35	10

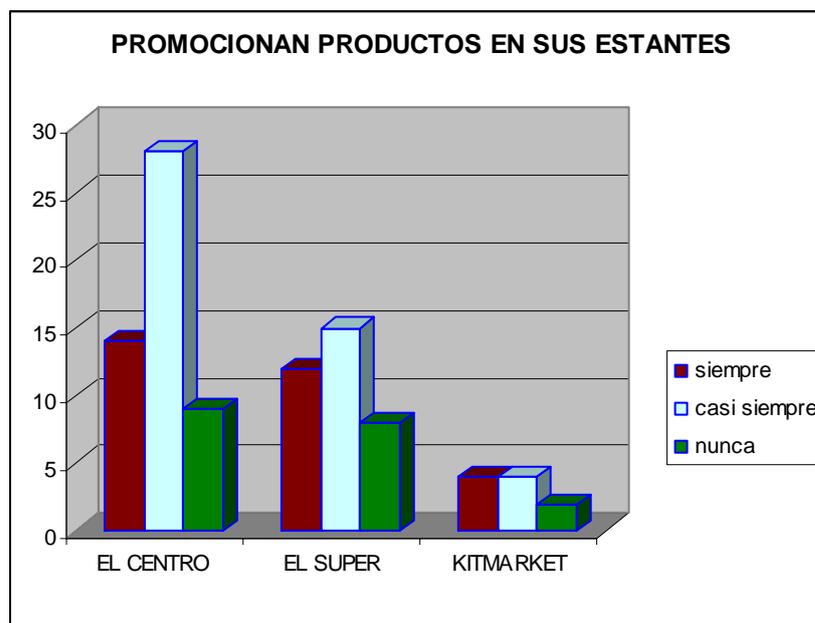


Tabla 09:

la atención del personal de caja es con rapidez	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
rápido	19	9	5
normal	22	15	4
lento	10	11	1
total	51	35	10

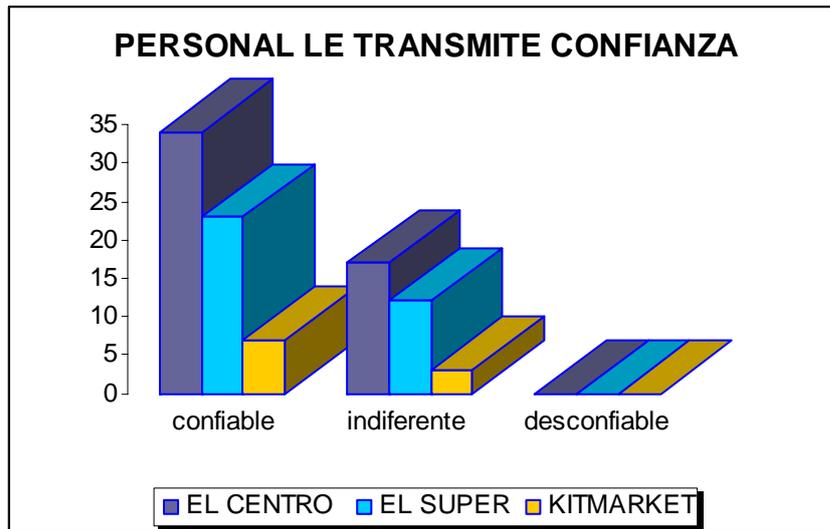
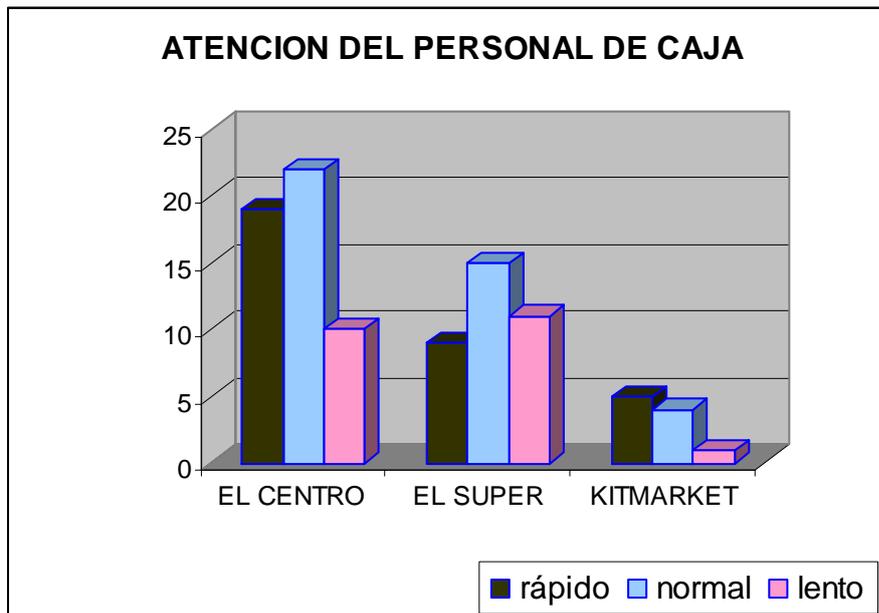


Tabla 10:

El personal de servicio es confiable?	EL CENTRO	EL SUPER	KITMARKET
confiable	34	23	7
indiferente	17	12	3
desconfiable	0	0	0
total	51	35	10



Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: “Cruz del Sur” de la ciudad de Chiclayo

Valladolid Antón, Litzy

Resumen

Las decisiones de compra de los consumidores siguen un proceso que se inicia con la obtención de información, la elección del producto y termina con un comportamiento post compra originado por la satisfacción que proporcionó el producto elegido.

La investigación realizada abarcó el análisis del proceso de toma de decisiones de los consumidores del servicio de Transporte de Cruz del Sur; para ello se analizaron las variables centrales, periféricas y situacionales que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Es importante que las empresas conozcan cuáles son los factores que intervienen en el consumidor al momento de elegir un producto u otro, para que puedan trabajar más en ellas, de manera que puedan lograr mayores beneficios.

Palabras claves: Toma de decisiones – Variables centrales, periféricas y situacionales

Abstract

The buy decisions of the consumers follow a process that he starts off with the obtaining of information, the product's election and it gets through with a behavior after buy originated for the satisfaction that he provided the product once was elected.

The investigation once was accomplished included the analysis of the lead-in decisions process of the consumers of the Southern Cross transport service; It were examined the central, peripheric and situational variables that they influence the consumer's decision makings in order to it.

He is that the companies know which ones they are factors that they intervene in the consumer in a minute from electing a product or another one, in order that may work more in them they, so that they may achieve bigger gainings.

Key Words: Take from decisions - central, peripheric and situational Variables

Introducción

En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo, en una estructura conceptual simple que nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones, se toma una forma mas amplia y examina la toma de decisión del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y ya establecidos.

Existen muchos modelos del proceso de toma de decisiones, pero si queremos hablar de un modelo general, podríamos decir que sigue los siguientes pasos: Reconocimiento del deseo o necesidad; Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador, Selección alternativa, Toma de decisión de compra del producto, Comportamiento posterior a la compra.

En el desarrollo de este proceso intervienen diversos factores, ya sean centrales, periféricos o situacionales, todos juegan un gran papel en la decisión que toma el consumidor.

La presente investigación analiza el proceso de toma de decisiones de los consumidores basada en los consumidores del servicio de transporte terrestre "Cruz del Sur" en la ciudad de Chiclayo.

El presente documento está dividido de la siguiente manera: El presente trabajo está distribuido de la siguiente manera: para empezar, presenta algunos antecedentes del tema investigado, que además contiene los objetivos de la investigación; seguido del marco teórico que define y explica algunos conceptos claves para poder estudiar el proceso de toma de decisiones, a continuación se presentan los resultados de la investigación, recogidos en gráficos para facilitar su comprensión e interpretación; seguido de una discusión de los resultados; para finalizar se presentan algunas conclusiones y reflexiones finales

Antecedentes

La investigación realizada no presenta antecedentes, ya que anteriormente no se realizó ningún tipo de investigación basada en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de servicios turísticos, sin embargo, el tema ha sido tocado en diferentes ocasiones, demostrando que es necesario crear una estrecha relación entre el marketing, la empresa y el consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a *"aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad."* El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias necesarias para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor: ¿Qué compra? ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el

objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Ruíz Rivas en “**Experiencias y casos del comportamiento del consumidor**” hace mención en sus diferentes casos y experiencias, a un modelo de toma de decisiones que atraviesa por las siguientes etapas:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes.
- Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

El proceso de toma de decisiones implica algunos factores como Decisiones previas, Finalización, Cambio de las características familiares, Cambios en las tendencias culturales, Cambios en la situación económica, Expectativas, Modificaciones en los grupos referenciales, Moda y novedades, Incremento educativo, Disponibilidades de productos, Esfuerzos de marketing de las empresas; así pues, es de suma importancia que las empresas no sólo conozcan estos factores, sino que además sepan como emplearlas de manera que representen un beneficio para ellas.

La presente investigación tiene como tema central **¿Cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones en los clientes de servicios de transporte: Cruz del Sur?** De cuya interrogante se derivan los siguientes objetivos: Analizar el proceso de toma de decisiones de los clientes de Cruz del Sur; Identificar las preferencias centrales, situacionales y periféricas de los consumidores; y Analizar la perspectiva de los consumidores respecto al servicio de Cruz del Sur

El estudio programado, es de carácter aplicado, se hará uso de una encuesta que se aplicará a los pasajeros que arriben a la ciudad de Chiclayo en la empresa de Transportes Cruz del Sur; y que nos proporcionará la información necesaria para poder llegar a conclusiones concretas en base a los objetivos planteados.

La población objetiva de la investigación está constituida por todos los pasajeros que arriben a la ciudad de Chiclayo, que fluctúan entre los 150 y 200 por día. Se utilizará una cantidad promedia proporcional al total de pasajeros (80).

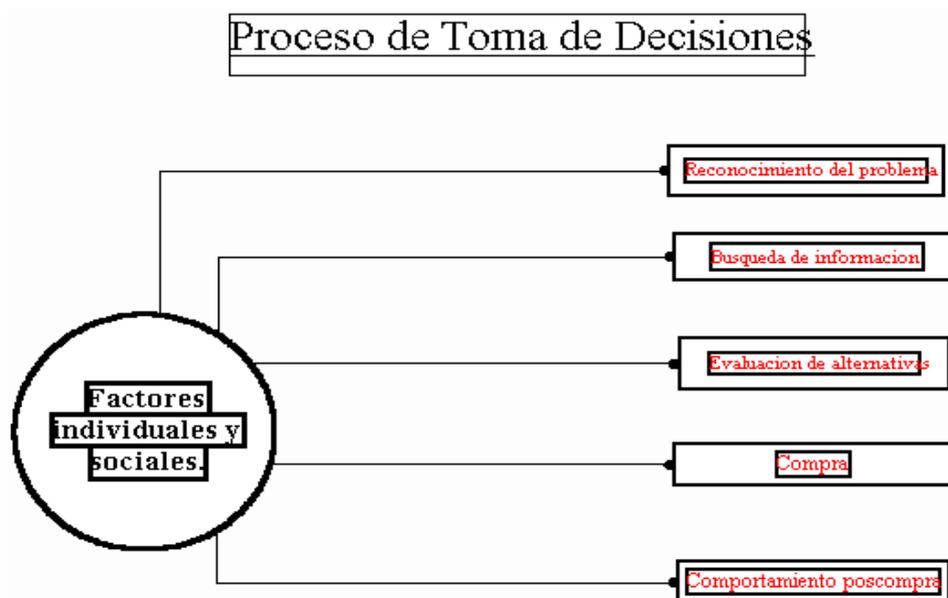
La información recogida será analizada y posteriormente representada en cuadros y gráficos para facilitar su interpretación.

La importancia de esta investigación está basada en la necesidad que tienen las empresas de conocer los principales factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de sus consumidores, ya que ellos son quienes determinan el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Marco Teórico

El comportamiento del consumidor es una forma en que los consumidores toman decisiones de compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados. Se toma también como un proceso de paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor describe la forma en la que los consumidores toman sus decisiones de compra y la manera en que utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos; abarca también el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.



Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones que se muestra en el esquema de arriba:

Reconocimiento del problema

Cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado, es necesario reconocer el problema que se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. El hambre y la sed son estímulos internos, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, el nombre de una marca que un amigo menciona, un anuncio en la televisión o la loción que alguna persona desconocida usa se consideran estímulos externos.

Búsqueda de información

La búsqueda de información se define como interna, que es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, que en gran parte, se crea a partir de la experiencia con un producto; o externa, que consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: las controladas (se inclinan hacia un producto específico porque esta fuente se origina cuando los mercadólogos promueven dicho producto) las no controladas que no se asocian con la promoción de un producto.

Evaluación de Alternativas de Compras

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios que apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas.

Después de la evaluación de las alternativas, el consumidor decide que producto compra, o en algunos casos, no comprar ninguno.

Si es lo primero, el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra.

Comportamiento post compra

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra.

El comportamiento post compra consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor intervienen diversos factores:

Factores Individuales:

- *Percepción*: Proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente.
- *Motivación*: Factores que influyen en los consumidores para comprar o no los productos.
- *Aprendizaje*: Proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. No es posible observar directamente el aprendizaje, pero podemos inferir cuando ha ocurrido por las acciones de la persona.
- *Valores, creencias y actitudes*: El aprendizaje ayuda a las persona a confirmar su sistema de valores. Los sistemas de valores de la gente tienen un gran efecto sobre su comportamiento como consumidores. Los valores también corresponden a los patrones de consumo.
- *Personalidad, auto concepto y estilo de vida*: Cada consumidor tiene personalidad única, algunos mercadólogos creen que la personalidad influye en el tipo y las marcas de los productos que se compran. El auto concepto o auto percepción es la forma en que los consumidores piensan de si mismos.

Factores sociales:

- *Cultura*: Se define como la serie de valores, normas, actitudes y otros símbolos con significado que moldean el comportamiento humano, así como los artefactos o productos de ese comportamiento, según se transmite de una generación a la siguiente.
- *Subcultura*: Es un grupo homogéneo de personas que comparten tanto elementos de la cultura global como elementos culturales exclusivos de ese grupo. Dentro de la subcultura, las actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son aun más homogéneas que las que se dan en una cultura más amplia.
- *Grupos de referencia*: Son todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo. Los consumidores consumen productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo en específico.
- *Líderes de opinión*: Son los grupos de referencia a menudo incluyen individuos conocidos como líderes de grupo o líderes de opinión, que son quienes influyen a otros. Evidentemente es importante que los gerentes de mercadotecnia convengan a esas personas de que compren sus bienes o servicios.
- *La familia*: Para muchos consumidores, la familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el auto concepto y en el comportamiento de compra. Se dice que la familia es responsable del proceso de socialización, de la transmisión de valores y normas culturales a los niños.
- *Ciclo de vida familiar*: La etapa del ciclo de vida de una familia también tiene influencia significativa en el comportamiento del consumidor. El ciclo de vida es una serie ordenada de etapas por las cuales evolucionan las actitudes y tendencias de comportamiento de los consumidores debido a la madurez, la experiencia y los cambios en el ingreso y estatus.
- *Clase social*: Es un grupo de personas que se consideran mas o menos iguales en términos de status o estima por parte de la comunidad, que socializan de manera regular entre ellas mismas, tanto formal como informalmente, y comparten normas de conducta.

Los individuos en el plano comercial son influidos por diferentes variables; en su libro "**Comportamiento del consumidor**" Arellano nos explica que estas variables son: internas o de proceso (centrales) y externas o de influencia (periféricas).

Dentro de las variables centrales podemos ver que el proceso central de los consumidores se inicia con una carencia y esto origina una necesidad, la cual, a su vez genera una orientación y motivación a alcanzar la satisfacción, llevado por esta motivación el individuo empieza su comportamiento de compra inicial en donde también emprende un proceso de aprendizaje que le servirá de elemento para la decisión de compra y el individuo se formara una idea del objeto a adquirir que le permitirá generar actitudes con un efecto retroactivo, frente a las motivaciones para así dar origen a un deseo que promueva la acción.

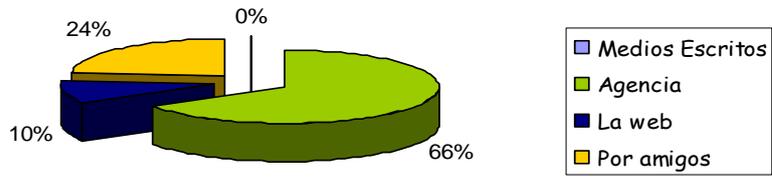
Por otro lado las variables periféricas son aquellas variables biológicas y geográficas que repercuten en los individuos y afectan sus necesidades así se dan los procesamientos a nivel personal mediante sensaciones y luego se crean motivaciones que son muy relacionadas con las variables sociales. Por otro lado las variables comerciales influyen también en la motivación cambiando actitudes del consumidor; la cultura también ejerce gran influencia sobre los consumidores.

Por otro lado Henry Ásael nos habla de las influencias situacionales; esto quiere decir condiciones temporales o escenarios que tiene lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específico; para esto se analiza dentro del proceso de decisión los tipos de situaciones que influyen en las decisiones de los individuos, las características de las situaciones y ver como estas situaciones influyen en las actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

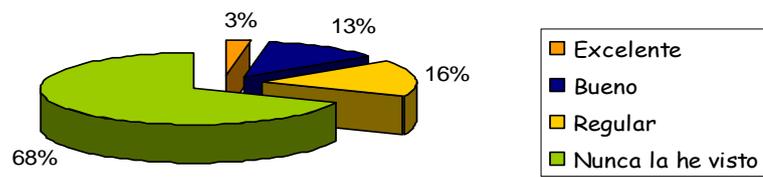
Resultados



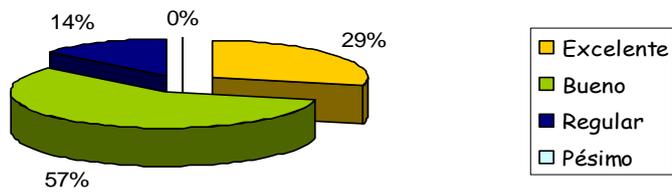
¿De dónde obtiene la información?



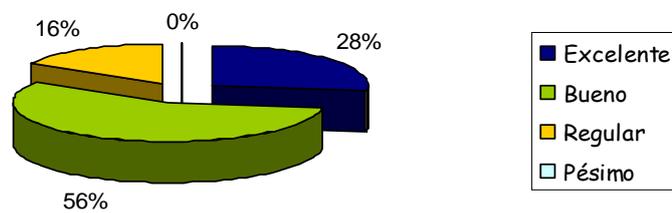
La publicidad de Cruz del Sur es:



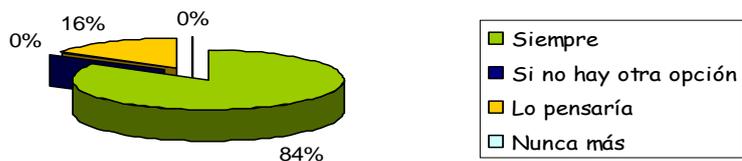
El servicio de la empresa es:



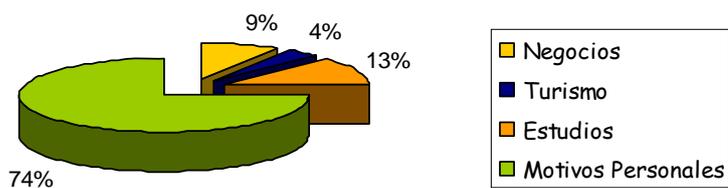
El desempeño del personal es:



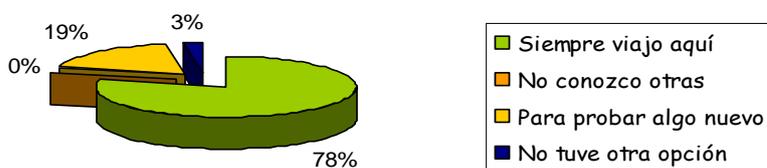
¿Volvería a viajar en Cruz del Sur?



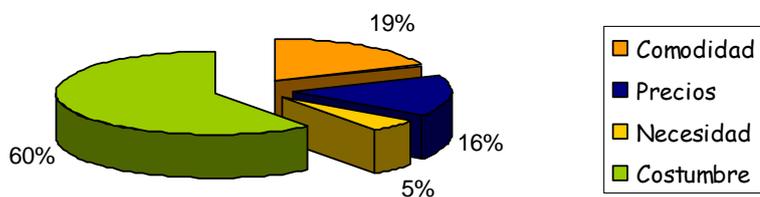
El motivo de su viaje fue:



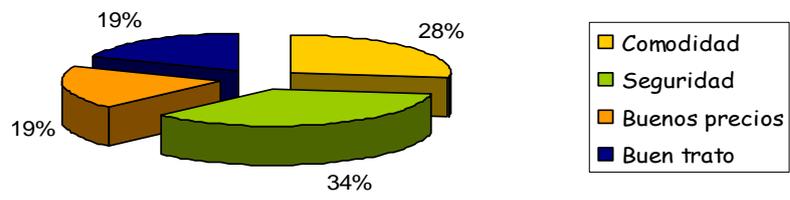
Eligió Cruz del Sur debido a que:



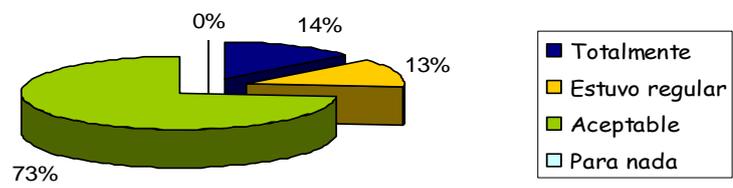
Eligió el transporte terrestre por:



¿Qué esperaba del servicio de Cruz del Sur?



¿Cree que la empresa cubrió sus expectativas?



Discusión de los resultados

Al analizar el proceso de la toma de decisiones de los consumidores del servicio de transporte de Cruz del Sur, se observó que la mayoría de los clientes, aproximadamente un 70 % se informa acerca de las tarifas y promociones vigentes en el mercado antes de decidirse por una agencia específica, mientras que un 5% nunca lo hace, además se identificó que los consumidores obtienen esta información, directamente de la agencia, por referencias de amigos, más no por ningún tipo de publicidad, sólo un mínimo declaró encontrar la información en la Web. Por otro lado se pudo notar el total desconcierto de los consumidores en lo que a la publicidad de Cruz del Sur respecta, ya que más del 60% declaró no haber visto nunca ningún tipo de anuncio publicitario por parte de la agencia, sin embargo, unos cuantos dijeron haberla visto por televisión alguna vez hace algún tiempo atrás y considerarla regular e incluso buena.

Al momento de cuestionar la calidad del servicio que brinda la empresa, se pudo identificar que la mayoría de los viajeros consideran el servicio como “bueno” y “excelente” y ninguno lo tachó de pésimo, pero si hubieron algunos pasajeros que se mostraron un tanto descontentos por el trato que recibieron por parte del personal administrativo en la Agencia de origen. Respecto al desempeño y el trato que brinda el personal que trabaja en Cruz del Sur, ya sea administrativo, las terramozas, o los conductores, la mayoría lo considera “bueno”, estos factores fueron el principal determinante para que un 84% de los pasajeros afirmara que volvería a viajar en Cruz del Sur; sin embargo, hay que mencionar que hubo un grupo que lo consideró regular y que declaró que lo pensaría antes de volver a viajar en Cruz del Sur, ya que dijeron haber tenido un inconveniente con el traslado de su equipaje.

Por otro lado, respecto a las variables de influencias centrales, periféricas y situacionales, tenemos que el principal motivo de viaje fue por motivos personales, y solo en una minoría por turismo; cabe recalcar aquí, que no estamos en una época festiva del año, que es cuando por lo general las personas viajan a hacer un poco de turismo por el país, encontramos también una cantidad mínima de personas que viajaron por negocios y /o estudios. En su mayoría, los pasajeros entrevistados afirmaron haber elegido los servicios de Cruz del Sur porque siempre utilizan esta agencia, mientras que solo un 3% declaró no haber tenido otra opción de viaje, se observó también que los pasajeros, en su mayoría optaron por el servicio de transporte terrestre por costumbre, mientras que otros aseguraron que de contar con los recursos necesarios, habrían optado por tomar el servicio aéreo.

Por último, hay que mencionar que lo que la mayoría de los pasajeros esperaba recibir al decidirse por el servicio de Cruz del Sur era seguridad, comodidad, un excelente trato, y en último lugar, buenos precios. Esto nos lleva a pensar que el cliente está dispuesto a pagar lo suficiente como para recibir el servicio que espera. Respecto a la satisfacción del cliente podemos decir que la mayoría de ellos quedó satisfecho con el servicio recibido, aunque lo consideraron sólo como aceptable, mientras que otro grupo lo calificó de regular.

Conclusiones

- El proceso de toma de decisiones de los consumidores del servicio de transporte Cruz del Sur se inicia con la obtención de información, ya sean tarifas y promociones en las diferentes agencias de transporte, continúa con la elección de la agencia, y termina con un comportamiento post compra, representado por el grado de satisfacción del cliente, que en este caso ha sido calificado como “aceptable”.
- Las influencias centrales periféricas y situacionales que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores de Cruz del Sur esta representada principalmente por factores como la comodidad, la seguridad, las tarifas y la costumbre de viajar siempre en esta agencia.

- Los consumidores del servicio de Cruz del Sur centran sus expectativas del servicio que recibirán, principalmente en el factor “seguridad” y “comodidad”, los cuales se vieron cubiertos con un calificativo de “aceptable” y “excelente” por parte de la agencia.

Recomendaciones

La empresa debe poner un especial énfasis en lo que respecta a la publicidad, ya que se pudo observar que no se está desarrollando ningún tipo de marketing publicitario por parte de la empresa. Por otro lado, respecto a los inconvenientes que algunos pasajeros manifestaron haber tenido durante su viaje, será necesario capacitar al personal en general para que puedan brindar un trato más cordial a los pasajeros. Por último, consideró necesario tener una mejor organización en el área de equipajes, que pueda garantizar la total satisfacción del viajero.

Bibliografía

Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Mc Graw Hill editora. México.

Assael, Henry. Comportamiento del Consumidor. Sexta edición. Internacional Thomson Editores. México.

Ruiz de Maya, Salvador; Rivas Javier Alonso. Experiencias y Casos de comportamiento del consumidor. ESIC editorial. España.



Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: Cruz del Sur

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque con una X la alternativa que expresa su situación o respuesta.

A. Información General:

1.-Se informa de precios y promociones antes de realizar su viaje

Siempre Casi siempre Rara vez Nunca

2.- De donde obtiene la información respecto a la pregunta anterior:

Medios Escritos Agencia La web Por amigos

3.- Considera la publicidad de Cruz del Sur:

Excelente Buena Regular Nunca la he visto

4.- Cómo calificaría el servicio prestado por la empresa:

Excelente Bueno Regular Pésimo

5.- Cómo calificaría el desempeño de las personas que lo atienden:

Excelente Bueno Regular Pésimo

6.- Volvería a viajar en Cruz del Sur:

Siempre Si no hay otra opción Lo pensaría Nunca más

B. Influencias Centrales Periféricas y Situacionales

7.- El motivo de mi viaje fue:

Negocios Turismo Estudios Motivos personales

8.- Eligió Cruz del Sur debido a que:

Siempre viajo aquí No conozco otras Para probar algo nuevo No tuve otra opción

9.- Eligió este tipo de transporte por:

Comodidad Precios Necesidad Costumbre

10.- Que esperaba del servicio de Cruz del Sur:

Comodidad Seguridad Buenos precios Buen trato

11.- Cree que la empresa cubrió sus expectativas:

Totalmente Aceptable Regular Para nada