

# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y NIÑOS EN EL NORTE DEL PERU. PERÍODO AGOSTO - SETIEMBRE 2013.

Eduardo Amorós Rodríguez

[amoroseduardo@hotmail.com](mailto:amoroseduardo@hotmail.com)

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general, determinar el perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú, durante el período de agosto a setiembre del 2013. La investigación es descriptiva y se ha utilizado como instrumentos de levantamiento de información, entrevistas exploratorias y a profundidad, así como encuestas a los clientes que compran en la tienda materia de la presente investigación. El muestreo realizado fue probabilístico simple, con un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra de 360 personas. Como conclusión de la presente investigación, se determinaron los perfiles de los consumidores de sexo masculino y femenino.

**Palabras claves:** Perfil del consumidor, motivación, expectativas, percepciones, factores conductuales.

## Abstract

The present research aimed to generally determine the consumer profile of a store specializing in the sale of household items and children in northern Peru, during the period from August to September of 2013. The research is descriptive and has been used as tools to gather information, and in-depth exploratory interviews and surveys to customers who buy in the store area of this research. The simple probabilistic sampling was performed with a confidence level of 95%, obtaining a sample of 360 people. In conclusion of this investigation, identified consumer profiles of male and female.

**Keywords:** Consumer Profile, motivation, expectations, perceptions, behavioral factors.

## Planeamiento de la investigación

### Situación problemática

Vivimos en la actualidad en un mundo totalmente competitivo e integrado, las organizaciones se orientan y proyectan de acuerdo a las exigencias de los consumidores, siendo variadas por parte de estos, lo cual conlleva a distintos tipos de comportamiento de consumo y compra, lo que nos obliga a desarrollar distintos instrumentos para determinar, analizar y evaluar el perfil del consumidor, que a su vez nos permitirá saber las necesidades, motivaciones, expectativas e inclusive percepciones sobre los atributos de los productos, ya sea bienes o servicios, por parte de los clientes y a partir de esto, poder entregarle el valor agregado que necesitan para satisfacer sus requerimientos.

A partir de entrevistas exploratorias realizadas a clientes de la tienda materia de la presente investigación en el norte del Perú, nos expresaron que en diversas oportunidades llegan al salón de ventas de la tienda productos que son difíciles de comercializar como son las colchas de plumas, pues en nuestra ciudad no existe ni la costumbre ni el clima adecuado para su utilización, entre otros artículos. Así mismo, el personal de la tienda nos comentó que siempre llegan productos cuya rotación es baja, por razones culturales generalmente o por tener precios elevados.

Sustentado en lo anteriormente analizado, es que consideramos imprescindible la determinación sistemática del perfil de las personas que consumen los productos de la tienda materia del presente trabajo de investigación, en donde definamos a parte de los factores demográficos y socioeconómicos, los motivacionales, las percepciones que tienen sobre los atributos de los productos que se comercializan en la organización, así como sus actitudes y expectativas en cuanto a la tienda, sus productos, promociones, horarios de atención, así como otros factores relevantes que generen un elevado nivel de satisfacción en los clientes, lo que provocará un mayor consumo por parte de ellos, de tal manera que está logre un importante incremento en el nivel de ventas de la organización.

### Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013

### **Objetivos específicos**

- Determinar los factores demográficos del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013
- Determinar los factores económicos del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013
- Determinar los factores psicológicos del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013
- Determinar los factores socio-culturales del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013
- Determinar los factores psicográficos del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013
- Determinar los factores conductuales del perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú durante el período entre agosto y setiembre del 2013

### **Justificación del problema**

La presente investigación se justifica, porque servirá como antecedentes para posteriores investigaciones relacionadas al tema, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales. De otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor es importante para mejorar las decisiones de las empresas, en este caso, sabiendo cuál es el perfil del consumidor de la tienda materia de la presente investigación, nos permitirá entregarle los productos y servicio que los mismos requieren, mejorando con ello la posición de la empresa en el mercado chiclayano.

### **Marco teórico**

El comportamiento del consumidor, según Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2000), es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, podemos decir que es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Del mismo modo, Schiffman, L & Lazar, L (2001), manifiestan que el término del comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones par gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relaciones con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, cuando lo compran, donde los compran, con que frecuencia lo compran, y que tan frecuentemente lo usan.

De otro lado Solomon, M. (1996), dice que el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos, y lo define como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Además, señala que el comportamiento del consumidor es un proceso donde en sus primeras etapas de desarrollo, este campo se conoció como *comportamiento de compra*, reflejando un énfasis en la interacción que se da entre consumidores y productores en el momento de la compra.

### **Factores que definen el perfil del consumidor**

Según Amorós, E. (2007) las características que definen el perfil del consumidor son:

#### **Factores Demográficos**

Entre los factores demográficos, Solomon, M (1996), nos explica que los consumidores de distintos grupos de **edad**, tienen necesidades y deseos diferentes. Si bien las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en otros aspectos, tienden a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes durante toda la vida.

Muchos productos, desde perfumes hasta zapatos, se orientan a hombres o mujeres. La diferenciación por **sexo** comienza a una edad muy temprana –hasta los pañales que se venden en versiones de color de rosa para niñas y azul para niños-. Para demostrar que los consumidores

toman estas diferencias en serio, ¡considere que la investigación de mercado reveló que la mayoría de los padres se resisten a ponerles pañales color rosa a los bebés de sexo masculino!

Una dimensión que hace tan interesante la segmentación por sexo, es la constante evolución de comportamientos y gustos de los hombres y las mujeres. Por ejemplo, en el pasado la mayoría de los mercadólogos supusieron que los hombres eran más importantes en la toma de decisiones para la compra de automóviles, pero esta perspectiva ha cambiado con el tiempo, ya que más de 6 de cada 10 nuevos compradores de automóviles nuevos, menos de 50 años de edad, son mujeres.

La familia y el **estado civil** de una persona son otras variables demográficas importantes. Ya que tienen gran efecto sobre las prioridades del gasto de los consumidores. Los solteros jóvenes y los recién casados son quienes tienen más probabilidades de hacer ejercicio; ir a bares, conciertos, ver películas y consumir bebidas alcohólicas. Las familias con niños pequeños son grandes compradores de comida sana y jugos de frutas, en tanto que las familias de padres y madres solteras, y las que tienen niños de mayor edad, compran más alimentos "chatarra". Las parejas de edad y los solteros son quienes tienen más probabilidades de utilizar los servicios de mantenimiento del hogar.

Definir claramente la **zona de residencia** y el **nivel de instrucción** de los consumidores de un producto, ya sea bien o servicio, es importante pues nos ayudará a determinar la posible segmentación, ya sea a nivel socioeconómico o por estilos de vida.

### **Factores Económicos**

Se refieren a aspectos relacionados con los ingresos (nivel, estabilidad), la capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario. Respecto a las circunstancias económicas en las que se desarrolla el comportamiento de compra, la empresa debe tener en cuenta aspectos tales como: Los índices económicos del país, el tipo de ocupación del consumidor, el nivel absoluto de los ingresos de los mismos, los cambios en sus ingresos y sus expectativas referentes a los mismos.

### **Factores Psicológicos**

Arellano, R. (2000) manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. A partir de esto, se puede definir **motivación** como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Así mismo, Dubois, B.; Rovira C. (1998), dicen que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que *impulsa* al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad.

El consumidor reconoce una necesidad. Tal vez ésta sea utilitaria: el deseo de lograr un beneficio funcional o práctico, como cuando una persona necesita un par de zapatos deportivos durables, o bien hedonística: cuando una necesidad de experiencia supone respuestas emocionales o fantasías, como cuando Brasil compra zapatos deportivos especiales para un evento de triatlón. El estado final deseado es la *meta* del consumidor. En cualquier caso, existe una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión; la magnitud del mismo determina la urgencia que siente el consumidor de realizar tal consumo. Este grado de conciencia se conoce como *impulso*. Es posible satisfacer una necesidad básica de varias maneras, y la trayectoria específica que una persona escoge y recibe la influencia de su conjunto único de experiencias, antecedentes culturales, etcétera. Estos actores se combinan para crear un **deseo**, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todas las personas deben satisfacer; la carencia de comida provoca un estado de tensión que es posible reducir al ingerir productos como hamburguesas con queso, galletas Oreo con doble cubierta de chocolate, pescado crudo o ejotes. La ruta específica para reducir el hambre se determina en forma cultural.

Una vez que se alcanza la meta. La tensión se reduce y la motivación cede (por el momento). La motivación puede describirse en términos de su fortaleza o del impulso que ejerce sobre el consumidor, la dirección o la ruta particular que el consumidor sigue para reducir la tensión motivacional.

De otro lado, la **percepción** es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Así mismo, otro factor psicológico es la **actitud** que, según Assael, H. (1999), es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. De otro lado, Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. (2002), manifiesta que existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias. La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Además podemos incluir al **Aprendizaje** como otro factor psicológico y se puede definir como el cambio en la conducta del individuo que resulta de la experiencia. Gran parte de nuestra conducta es aprendida, a excepción de los comportamientos instintivos y los estados temporales del organismo, como pueden ser el hambre y la fatiga.

Por último podemos definir a las **Expectativas** también como otro factor psicológico importante. Según Solomon, M. (1996), expresa que las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable –incentivo positivo- en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige un producto sobre otro porque se espera que esta opción tenga consecuencias más positivas para nosotros. Así, el término “Impulso” se utiliza con mayor flexibilidad para referirse a los procesos físicos y cognoscitivos

### **Factores Sociales**

El **Grupo social** es un conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o comunes, comportándose en base a unas características que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. (Solé, 2003). Los grupos sociales al igual que la cultura, van a influir en la decisión de compra de un producto o en la selección de una marca en particular. De otro lado, podemos decir que el Grupo social es un conjunto de personas que pertenecen a una misma sociedad, y que se relacionan y comparten tanto objetivos como intereses comunes; esto hace que compartan ideas y que condicionen sus compras. (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

### **Factores Culturales**

La **cultura** es un conjunto de valores, creencias, conocimiento, hábitos, costumbres que comparte una determinada sociedad, y que van a servir de guía y forma de comportamiento para los individuos que la constituyen. La cultura la heredamos de nuestros padres y abuelos; y por tanto la aprendemos desde niños. (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

La conducta de compra de las personas se ve influenciada por los valores culturales, es decir, los individuos realizan sus compras de acuerdo con el ambiente social de su cultura. Es la cultura la que nos va a enseñar un patrón de compras y a escoger entre determinados grupos de productos. La cultura puede cambiar de un país a otro, o de un pueblo a otro dentro de un mismo país. Por ejemplo los deportistas tienden a comprar comida baja en grasas y rica en proteínas, a diferencia de quienes no lo son, que no toman en cuenta esas características al momento de decidir que comida comprar.

### **Factores Psicográficos**

Los perfiles psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. El atractivo de los perfiles psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos.

Un estudio de perfiles psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

**Estilo de Vida de los Peruanos**

	Quienes son	NSE	Que hacen	Estudios	Trabajo	Tiempo libre	Cuanto tienen
<b>Las Conservadoras</b> Perú 20.5%, Lima 23.4%	Mujeres menores a 45 años	Bajo o muy bajo	Trabajan en su hogar	Secundaria	Hogar, bodegas, profesoras, manualidades.	Tejer, cocer, cocinar, labores manuales.	US\$ 200 (personal)
<b>Los Tradicionales</b> Perú 18.1%, Lima 8.8%	Hombres: sierra migrantes: costa	Bajo o muy bajo	Trabajan o estudian.	Secundaria completa y estudios no universitarios	Comercio, obreros en fábricas, profesores y agricultores	Reuniones familiares, deporte	Ingresos muy bajos. No ahorran.
<b>Los Progresistas</b> Perú 17.6%, Lima 21.8%	Migrantes hacia Lima (20 y 39 años)	Bajo o muy bajo	Trabajan o estudian.	Secundaria completa y estudios no universitarios	Manuales, ambulantes, empleados públicos	Reuniones con amigos.	US\$ 200 y US\$ 300 (personal)
<b>Los Sobrevivientes</b> Perú 16%, Lima 18.3%	Hombres y mujeres (más de 50 años)	Muy bajo y bajo	Trabajan para sobrevivir	Secundaria completa.	Ambulantes, taxistas, pensiones de jubilación	Televisión	US\$ 100 y US\$ 200 (familiar)
<b>Las Trabajadoras</b> Perú 10.5%, Lima 7.7%	Mujeres jóvenes	Bajo o muy bajo	Trabajan	Carreras superiores técnicas	Aux. contabilidad, adm, enfermeras, secretarias, recepcionistas	Reuniones con amigos.	US\$ 200 o menos (personal) Entre US\$ 200 y US\$ 500 (familiar)
<b>Los Adaptados</b> Perú 8.2%, Lima 6.7%	Hombres y mujeres de la costa	Bajo	Trabajan o estudian sin mucha intensidad	Carreras superiores no universitarias	Comerciantes, emp. públicos, cambistas, mecánicos	Leer, dormir siesta, caminar	Entre US\$ 200 y US\$ 500 (familiar)
<b>Los Afortunados</b> Perú 4.2%, Lima 5.8%	Hombres y mujeres solteros (Lima y grandes ciudades)	Alto y medio alto	Trabajan y estudian.	Universitaria completa y post-grado.	Contadores, administradores, ingenieros, médicos.	Cine, restaurantes, discotecas.	Más US\$ 300 y pocos más de US\$ 1200 (familiar)
<b>Los Emprendedores</b> Perú 2.8%, Lima 3.0%	Hombres y mujeres, viven en ciudades grandes (norte)	Medio y alto	Trabajan	Estudios universitarios y técnicos completos	Abogados, prof. universitarios, contadores, administradores	Playa, discotecas, viajar, deportes	Entre US\$ 300 y US\$ 800. Pocos más de US\$ 1200 (familiar)
<b>Los Sensoriales</b> Perú 2.1%, Lima 4.5%	Hombres y mujeres (apariciencia personal)	Medio y bajo	Trabajan o estudian.	Superior técnico	Empleados públicos, aux. contabilidad, administración	Reuniones con amigos.	Entre US\$ 200 y US\$ 800 (familiar)

**Estilo de Vida de los Peruanos.**

	<b>Como viven</b>	<b>Como piensan</b>	<b>Que consumen</b>	<b>Compras</b>	<b>Comidas</b>	<b>Medios</b>
<b>Las Conservadoras</b> Perú 20.5%, Lima 23.4%	Casa propia, prestadas, alquiladas o invasiones	Familia ante todo	Productos conocidos, no de marca	Mercados, mercadillo, bodegas, no supermercado	Casa, comida criolla	Radio: música TV: novelas, noticieros y concursos.
<b>Los Tradicionales</b> Perú 18.1%, Lima 8.8%	Personas de campo, barrios tradicionales	Unión familiar.	No innovación (conservadores), productos sirvan, no moda	Mercados, no supermercados	Casa	TV. Deportes, noticieros, películas. Radio: música.
<b>Los Progresistas</b> Perú 17.6%, Lima 21.8%	Zonas de nivel medio y bajo	Optimistas. La familia	Migrantes más modernos. Productos de marca y no básicos	Supermercados, mercados y bodegas	Casa	Radio: música TV: noticieros, cultura Diarios: 2 v/sem.
<b>Los Sobrevivientes</b> Perú 16%, Lima 18.3%	Casa propia en barrios pobres.	Conservador, fatalista.	Gastan en alimentación y educación (baratos)	Mercados, ambulantes, mayoristas, ferias.	Mercados, kioscos, carretillas.	TV: noticias Radio: noticias
<b>Las Trabajadoras</b> Perú 10.5%, Lima 7.7%	Casa propia, alquiladas o prestadas: barrios tradicionales	Trabajo, familia, son organizadas	Productos conocidos, de marca, precio = calidad	Mercados y bodegas	Restaurantes (pollo a la brasa)	Radio: música TV: novelas Revistas
<b>Los Adaptados</b> Perú 8.2%, Lima 6.7%	Casa o dpto: barrio tradicional nivel medio	Amigos y familia. No al cambio	Compran lo básico, no innovadores, no lujo.	Bodegas y mercados	Restaurantes y mercados (pollo a la brasa, chifa, mariscos)	TV: Deportes Radio: música
<b>Los Afortunados</b> Perú 4.2%, Lima 5.8%	Departamentos, casa propia	Relaciones sociales, familia.	Innovadores, art.personales de marca (distinción)	Supermercados.	Restaurantes de moda.	TV: noticias, películas. Diarios: diario Revistas: semanal
<b>Los Emprendedores</b> Perú 2.8%, Lima 3.0%	Casas amplias, urbanizaciones de nivel medio	Trabajo (negociantes natos), relaciones sociales	Innovadores (autoestima), prod. de marca	Supermercados	Restaurantes criollos	TV: noticias, películas. Diarios: diario Revistas: semanal
<b>Los Sensoriales</b> Perú 2.1%, Lima 4.5%	Casa propia en barrios nuevos	Relaciones sociales, familia.	Innovadores (apariencia personal)	Supermercados y mercados.	Restaurantes chifa y pastas	TV: noticieros y películas Diarios: casi diario. Revistas: mensual.

Fuente: Rolando Arellano C. *Estilos de vida del Perú, como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima. Consumidores y mercadeo. 2000.*

## Factores Conductuales

Dentro de este factor se mide el lugar y la frecuencia de consumo de un determinado producto ya sea bien o servicio. La mayor frecuencia de consumo de un producto nos llevará a decir si existe un alto o bajo nivel de lealtad de marca (Amorós, E. 2007). Según Arellano, R (2002); la lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo. Para Assael, H (1999), representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

De otro lado, Solomon, M. (1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Aaker, D. (1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Es muy importante crear una lealtad de los consumidores hacia los productos, para de esta manera conseguir una relación mucho más estrecha entre consumidor-marca.

## Metodología

La presente investigación es **Descriptiva** pues está orientada al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación espacio temporal dado.

La población a utilizar se ha determinado en base a la cantidad de clientes que han comprado en la tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños ubicada en el norte del Perú durante el mes de octubre del 2013, que es de 4,358 personas.

En base a esta población, calcularemos la muestra, donde:

**N** = 4, 358 (tamaño de la población)

**n** = Tamaño de la muestra.

**P** = 0.50 (proporción de la población que posee las características)

**q** = 0.50 (1- p)

**Z** = desviación estándar (Intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

**E** = 0.05 (margen de error aceptable).

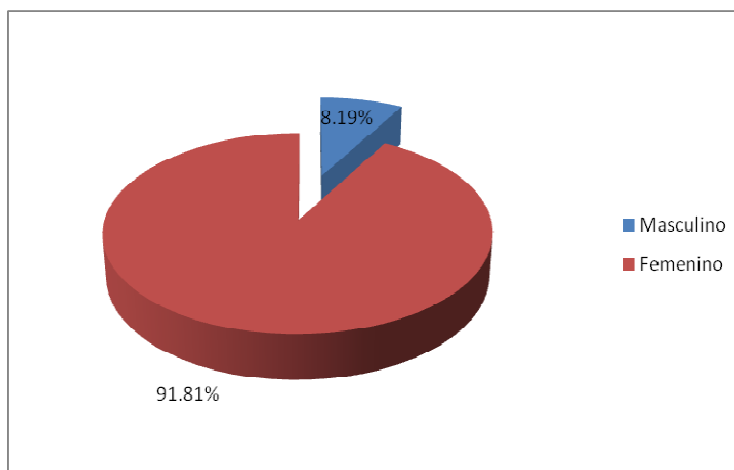
Aplicando la fórmula para obtener una muestra probabilística simple se obtuvo un "n" de 360 clientes a los que se van a encuestar.

Se utilizaron las siguientes fuentes de información, a nivel primario: Entrevistas exploratorias y encuestas. A nivel secundario: Libros, tesis, artículos de revistas científicas y papers

Como fuente de recolección de datos se ha utilizado inicialmente una entrevista exploratoria a los consumidores de los productos que vende la tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú. Este levantamiento de información se realizó para poder definir la situación problemática y las tendencias sobre las preferencias, motivaciones, actitudes, expectativas, percepciones y experiencias previas de los consumidores de nuestra ciudad. Así mismo, en base a estas entrevistas se realizó una encuesta para determinar el perfil del consumidor de la tienda materia de la presente investigación. Este levantamiento de información, a nivel probabilístico simple, fue realizado a la salida de la tienda después de haber realizado sus compras, de tal manera que de sus opiniones fueron vertidas después de haber utilizado el servicio.

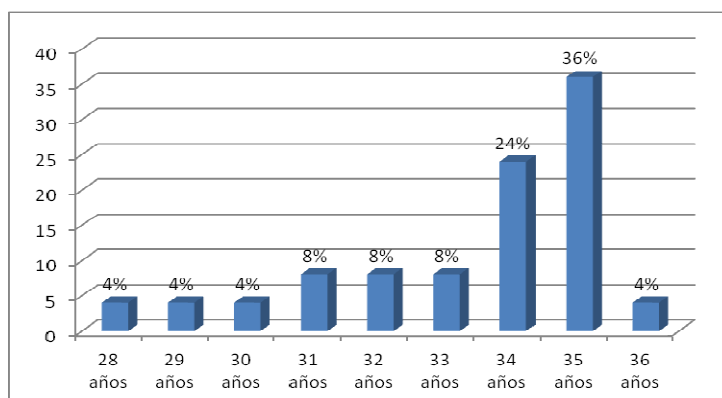
## Resultados y discusión

### Gráfico 1 Según sexo



En el gráfico 1 podemos observar que el 91.84% de los encuestados son mujeres, mientras que el 8.19% fueron hombres. Por los resultados mostrados es que se decidió elaborar el perfil del consumidor para cada sexo, siempre teniendo en cuenta las características de los productos que se comercializan en la tienda para el hogar y niños que se está investigando, así como de las características propias de cada uno de los consumidores. Arellano, R. (2002), nos dice que los hombres y las mujeres consumen los productos, ya sea bienes o servicios, de manera diferente desde épocas de antaño, en el que el hombre de las cavernas, por ejemplo, era cazador y las mujeres eran recolectoras de frutas. Observamos que las mujeres le dedican más tiempo para escoger lo que quieren adquirir en las tiendas materia de la presente investigación.

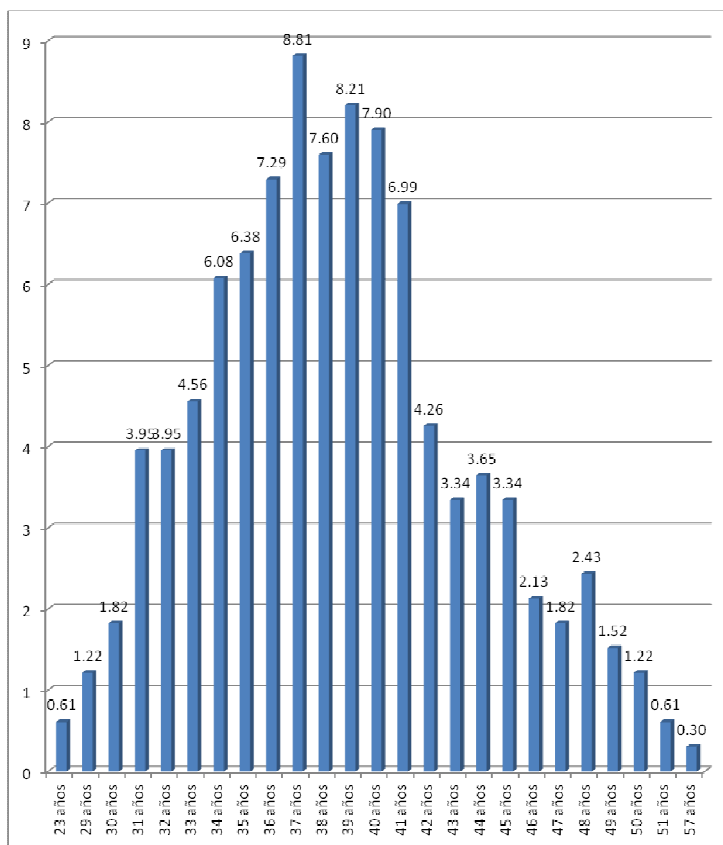
**Gráfico 2 Según edad (Hombres)**



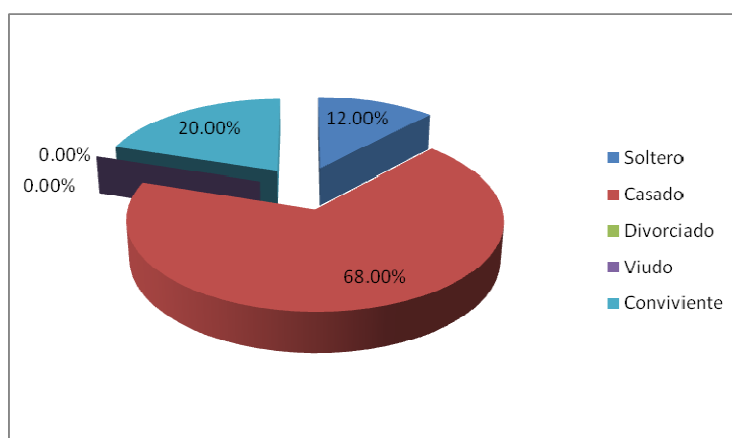
En el gráfico 2 encontramos que el 84% de los hombres que compran en la presente tienda, están entre los 31 y 35 años. Comparando estos resultados con los del gráfico 3, en el que 82.98% de las mujeres se encuentran entre los 31 y 44 años, observamos que el público femenino que visita la tienda materia de la presente investigación, es de mayor edad que el masculino. En las entrevistas a profundidad realizadas a nivel exploratorio, especialmente masculino, comentaron que van a la tienda para adquirir casi siempre un regalo para sus esposas, hijos o simplemente algo para la casa. Lo llamativo es que diferencian lo que es un regalo para su conyugue y algo para la casa, es decir que un regalo por el día de la madre para ellos no es una licuadora, por ejemplo, eso es para el hogar, es más, buscan artículos únicos e innovadores, pero a su vez los de más edad se caracterizan por ser "Retardatarios", es decir siempre compran lo mismo, no les gusta salir de su zona cómoda (Arellano, R., 2002). Para el caso de las mujeres, es casi lo contrario, de acuerdo a lo expresado por ellas en entrevistas exploratorio, se consideran innovadoras casi sin importar la edad.

**Gráfico 3 Según edad (Mujeres)**



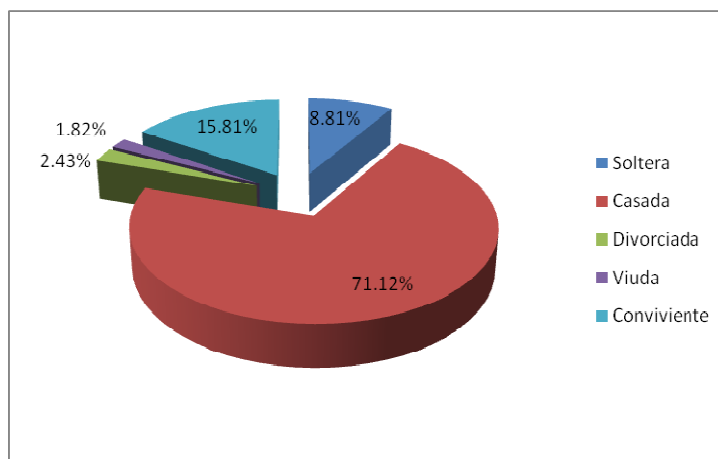


**Gráfico 4 Según estado civil (Hombres)**



Podemos observar en el gráfico 4, que el 88% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente investigación, son casados o conviviente, que para efectos prácticos y útiles para el presente análisis es lo mismo, pues lo único que les faltaría es el contrato matrimonial. Durante las entrevistas a profundidad, realizadas al momento de la ejecución de la encuesta, este porcentaje de consumidores expresaron que visitaban esta tienda porque sabían que a sus parejas les agradan los artículos que allí se comercializan, pues ellas les han comentado que siempre encuentran nuevas cosas y especialmente porque son exclusivas y no los encuentran en ningún lugar. Para el caso de 12% de solteros, generalmente compran en la tienda para un regalo principalmente para su madre, según expresaron a nivel exploratorio.

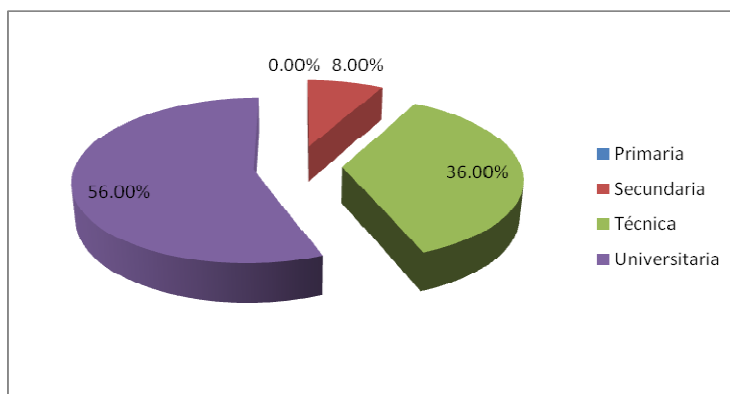
**Gráfico 5 Según estado civil (Mujeres)**



Observamos en el gráfico 5, que el 86.93% de las mujeres que compran en la tienda son entre casadas y convivientes; así mismo el 2.43% son divorciadas y un 8.81% de ellas son solteras.

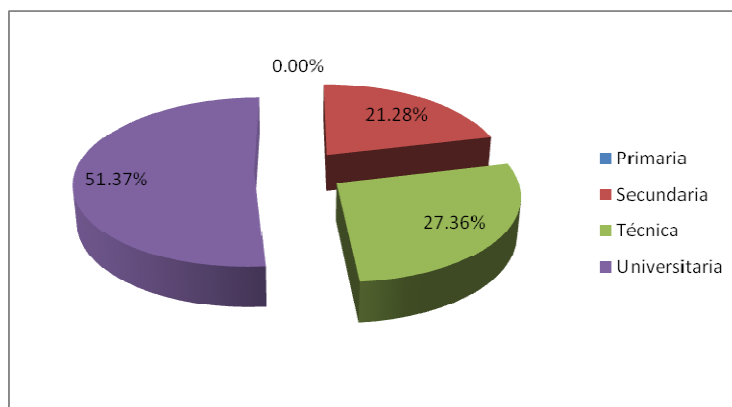
En entrevistas exploratorias, ellas expresaron que compraban artículos de decoración para el hogar, como es lógico pues la mayoría son casadas o convivientes. Al igual que estás, a las viudas e inclusive las divorciadas, les agrada se mantengan actualizadas en cuanto a decoración, pero siempre con exclusividades. En el caso de las solteras, compran artículos de decoración de sus departamentos y si viven con su padres, para su dormitorio.

**Gráfico 6 Según nivel de instrucción (Hombres)**

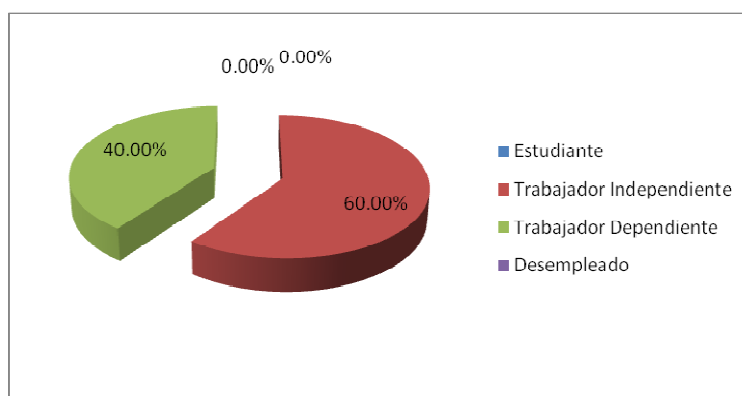


En el gráfico 6, el 56% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente investigación tienen nivel de instrucción superior y el 36% poseen un nivel técnico. Así mismo, en el gráfico 7, observamos que el 51.37% de las mujeres que consumen en la tienda tiene educación superior, mientras que el 27.36% tienen nivel de instrucción técnica. Esto nos indica que en general, todos poseen nivel de instrucción alto, lo que explica la necesidad de adquirir exclusividades, para satisfacer sus necesidades de segundo orden, es decir sociales y autoestima, principalmente (Arellano, R., 2002). Según Schiffman, L. y Lazar, L. (2001), el nivel de instrucción es una variable importante para segmentar a los consumidores de un bien o un servicio, desde el punto de vistas de los estilos de vida.

**Gráfico 7 Según nivel de instrucción (Mujeres)**



**Gráfico 8 Según ocupación (Hombres)**

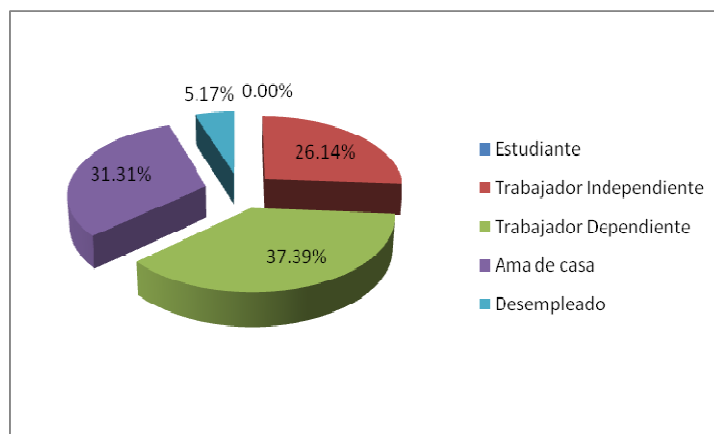


En el gráfico 8, podemos observar que el 60% de los hombres que compran en la tienda materia de la presente investigación, laboran de manera independiente mientras que el resto se caracteriza por ser dependientes. De otro lado, en el gráfico 9, observamos que el 37.39% de las mujeres que consumen en la tienda son dependientes y el 26.14%, independientes. Así mismo encontramos que el 31.31% de la mujeres son amas de casa y por último, un 5.17% comentaron que está desempleada.

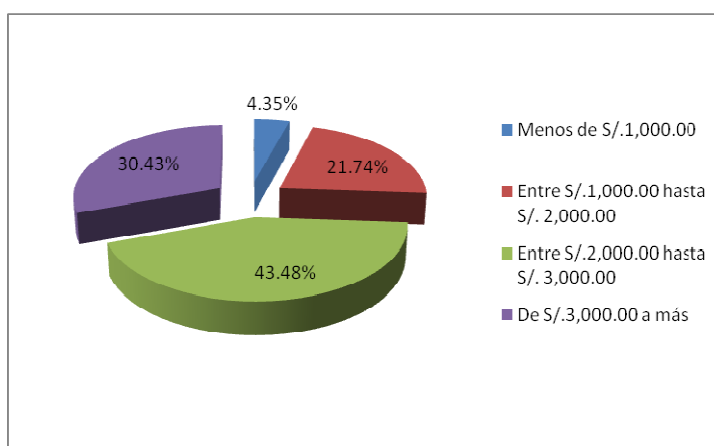
En base a entrevistas exploratorias realizadas al momento de la ejecución de las encuestas, las amas de casa que consumen en la tienda nos comentaron, que utilizan lo que sus esposos les entregan mensualmente para realizar sus compras y separan aproximadamente entre el 15 a 20% de ese ingreso para adquirir diversos artículos utilizados en la decoración y renovación de los diversos ambientes de la casa. Adicionalmente nos dijeron que casi todo lo compran en la tienda (90%) y lo demás dependiendo de sus necesidades, pero sólo para lo que no consideran que es exclusivo. Así mismo, por lo expresado a nivel exploratorio, muchas de estas amas de casa, tienen ingresos a nivel independiente, pero no son conscientes de su condición y menos que son microempresarias.

Así mismo, observamos que hay un porcentaje bajo de mujeres que están desempleadas. En entrevistas exploratorias a dichas mujeres en el momento del levantamiento de información mediante las encuestas, comentaron que la mayoría son solteras y dependientes de sus padre, es más viven en la casa de ellos, por lo que los artículos que adquieren o son para la casa de sus padres o para mejorar las condiciones de sus dormitorios. Dentro de este grupo también existen amas de casa, pero no se sienten que lo sea, pues saben que trabajan durísimo en el hogar y su remuneración sería lo que sus esposos le asignan para los gastos de la casa y familiares.

**Gráfico 9 Según ocupación (Mujeres)**

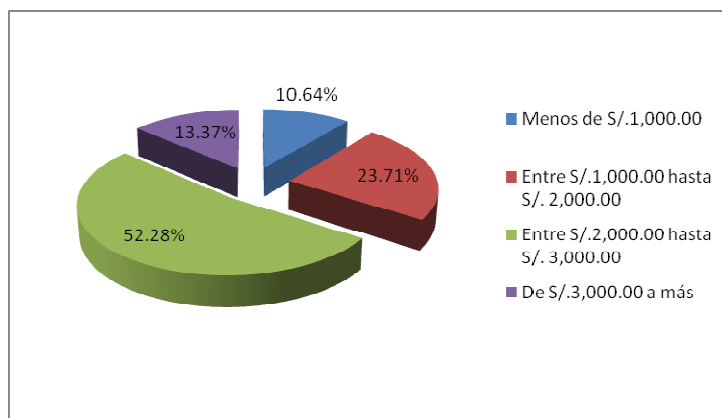


**Gráfico 10 Según ingreso mensual (Hombres)**

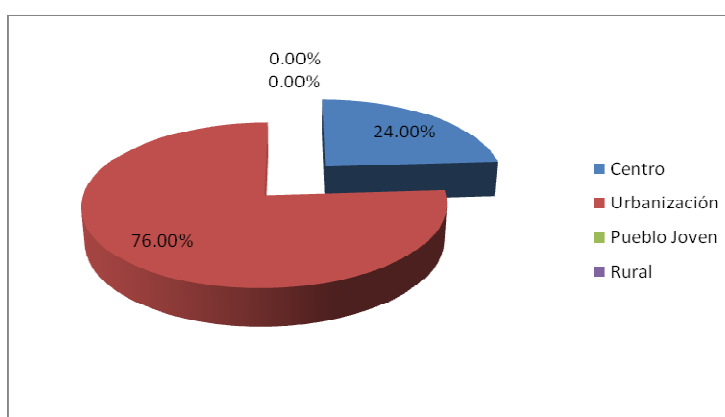


En el gráfico 10, podemos observar que el 43.48% de los hombres que compran en la tienda tienen un nivel de ingresos entre 2,000 y 3,000 nuevos soles, mientras que para el 30.43% sus ingresos son de más de 3,000 nuevos soles; para un 21.74% sus ingresos se encuentran entre 1,000 y 2,000 nuevos soles y sólo un 4.35% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente investigación, tienen un nivel de ingresos de menos de 1,000 nuevos soles. De otro lado, en el gráfico 11, observamos que el 52.28% de las mujeres que consumen en la tienda materia de la presente investigación tienen un nivel de ingresos entre 2,000 y 3,000 nuevos soles. Tanto en hombres como mujeres, sus ingresos se ubican en su mayoría entre 2,000 y 3,000 nuevos soles, observando como dato relevante la existencia de mayor porcentaje de mujeres que hombres, dentro de este intervalo. Los resultados encontrados, a nivel general, son congruentes con el elevado nivel de instrucción de los consumidores de la tienda, es más en ambos casos, ya sea hombres como mujeres, entre el 73.91% y 65.65% tienen un nivel de ingreso de 2,000 nuevos soles a más y entre el 30.43 y el 13.37% tienen un nivel de ingreso superior a 3,000 nuevos soles.

**Gráfico 11 Según ingreso mensual (Mujeres)**



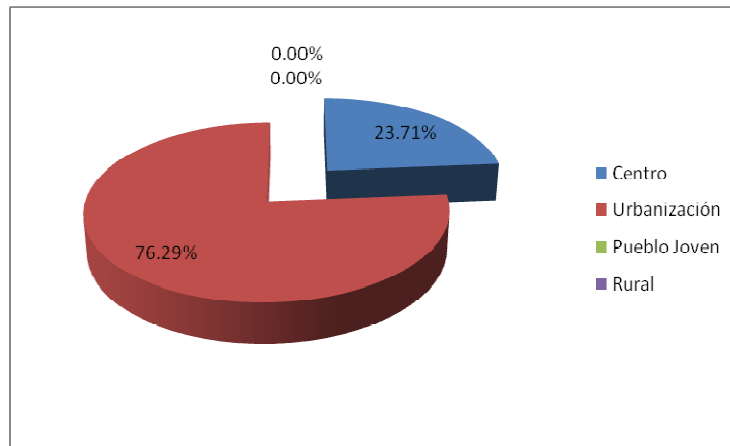
**Gráfico 12 Según lugar de residencia (Hombres)**



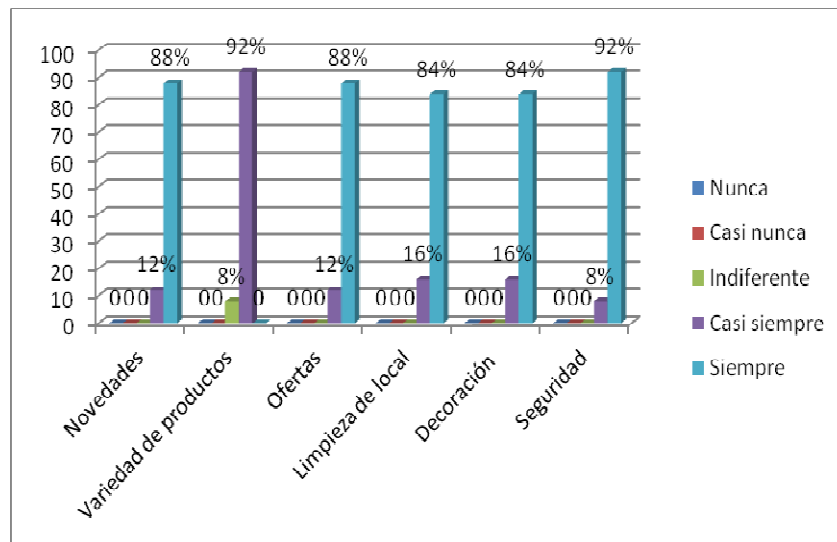
Podemos observar en el gráfico 12, que el 76% de los hombres que consumen en la tienda viven en una urbanización y 24% en el centro de la ciudad, mientras que en la gráfica 13, observamos que el 76.29% de las mujeres viven en una urbanización y el 23.71% en el centro de la ciudad. Por lo tanto los hombres y las mujeres que consumen en la presente tienda, habitan en zonas residenciales. Este hecho relevante pues es congruente con el nivel de instrucción alto, así como con el nivel de ingresos de los clientes que compran en el establecimiento materia de la presente investigación.

En entrevistas exploratorias realizadas al momento de la ejecución de la presente encuesta, los clientes que viven en urbanizaciones nos comentaron, que les gusta adquirir artículos de decoración que sean innovadores, exclusivos y durables, que a su vez no sólo satisfaga sus necesidades básicas sino también de autoestima y afiliación. Esto se debe al aumento del poder adquisitivo del poblador del norte del Perú y que ha provocado un “Boom” inmobiliario, más personas adquieren casa propia y buscan decorarla a su gusto, y con artículos preferentemente exclusivos.

**Gráfico 13 Según lugar de residencia (Mujeres)**

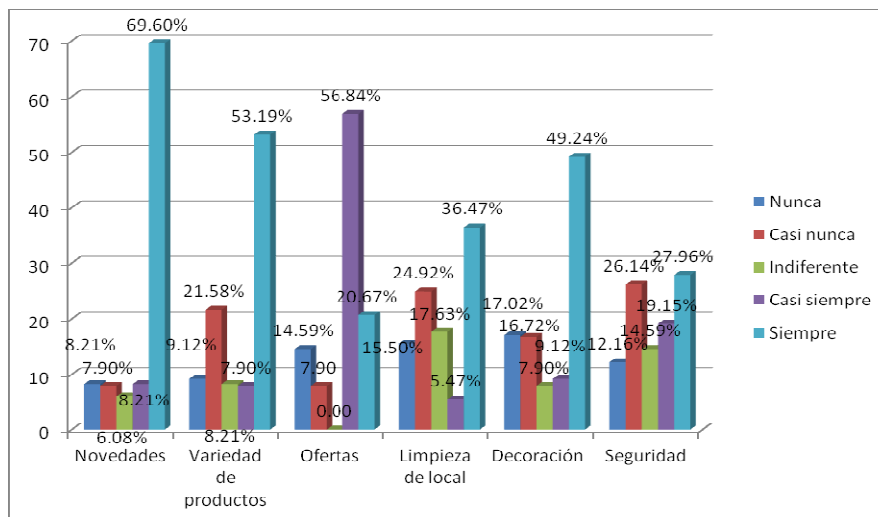


**Gráfico 14 Según motivo de compra (Hombres)**



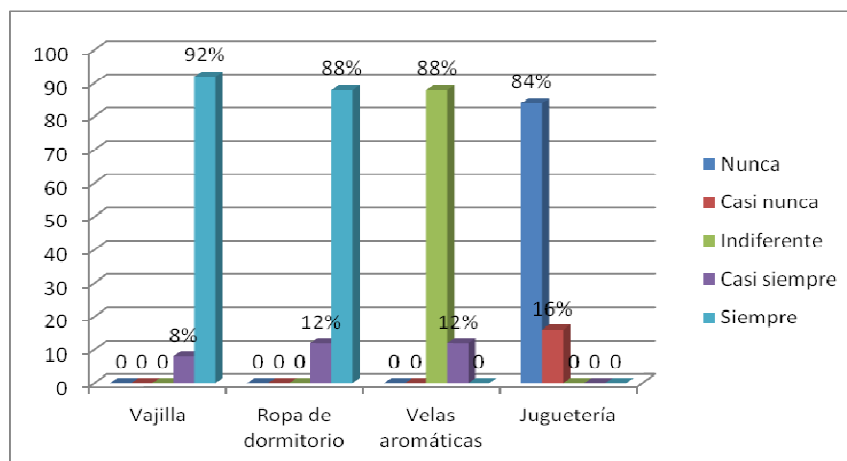
En el gráfico 14, observamos que los principales motivos por los que compran los hombres en la tienda, son la seguridad que les ofrece la organización para el pago de los productos (92% dice que siempre), según lo comentado por varios consumidores en entrevistas a profundidad a nivel exploratorio, al igual que la baja probabilidad de robos por la ubicación de la tienda. Posteriormente se encuentran las novedades que presenta la empresa a sus clientes (88% dice que siempre) y al igual que las ofertas que entrega la tienda materia de la presente investigación. Para un 84% de los hombres que compran en la empresa, les motiva siempre consumir por la decoración y la limpieza de la misma. Por último el 92% de los consumidores hombres casi siempre les motiva la variedad de productos que les ofrece la organización. Esta información fue corroborada a nivel exploratorio mediante entrevistas realizadas al momento de la ejecución de la presente encuesta.

**Gráfico 15 Según motivo de compra (Mujeres)**



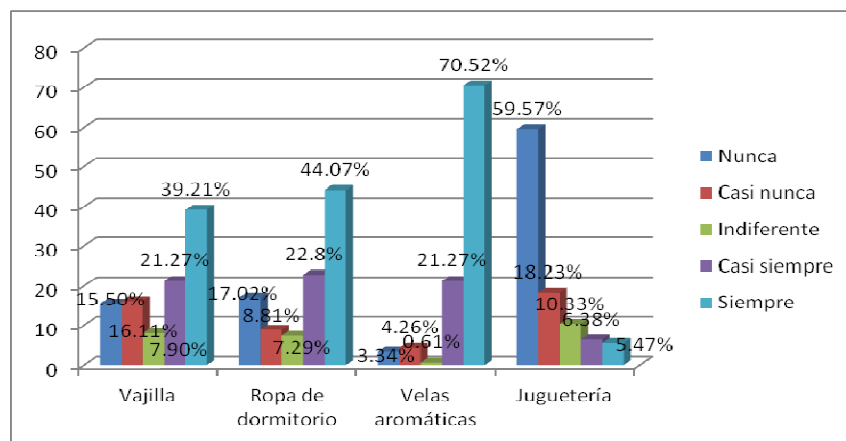
En el gráfico 15, observamos que el principal motivo por el que compran las mujeres en la tienda materia de la presente investigación, son las novedades que ofrece la empresa, luego se encuentra la variedad de productos. En tercer orden, les motiva a comprar en la tienda por la decoración de la misma. En este caso las mujeres no le dan mucha importancia a la limpieza del local, pero a las ofertas sí. Por último, la seguridad es relativamente apreciada por ellas. Esta información también fue corroborada a nivel exploratorio mediante entrevistas realizadas al momento de la ejecución de la presente encuesta.

**Gráfico 16 Según preferencia por tipo de producto (Hombres)**



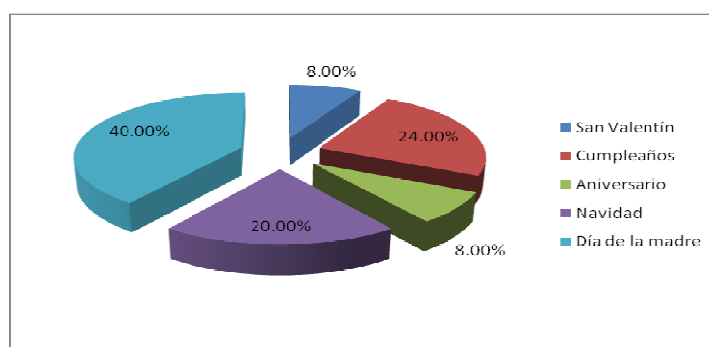
En el gráfico 16, observamos que la mayor preferencia de consumo por parte de los hombres en la tienda es la vajilla y en segundo lugar compran ropa de dormitorio. Las velas aromáticas a los hombres les producen un alto nivel de indiferencia. Por último los hombres nunca comprarían juguetes en la tienda materia de la presente investigación. En entrevistas ejecutadas a los consumidores de la tienda, siempre a nivel exploratorio, expresaron que sus gustos y preferencias se sustentan en los comentarios de sus respectivas esposas con respecto a lo que siempre compran en el establecimiento en estudio, esto produjo una gran influencia en ellos, pues lo que quieren los hombres es satisfacer las necesidades sus esposas y por supuesto, las del hogar en general. De otro lado, también expresaron que también se ven influenciados por los vendedores del establecimiento, que por la ignorancia de ellos en temas de decoración del hogar, se apoyan en las recomendaciones de los trabajadores que realizan ventas de piso. Además, consideran que la mejor asesoría la entregan las vendedoras, pues como comentaron los hombres entrevistados que en su mayoría fueron casados, que “entre mujeres se entienden”.

**Gráfico 17 Según preferencia por tipo de producto (Mujeres)**



Podemos ver en el gráfico 17, que los gustos y las preferencia de las mujeres es casi opuesta a la de los hombres, pues ellas en primer lugar compran velas aromáticas en la tienda materia de la presente investigación. En segundo lugar prefieren comprar ropa de dormitorio en el establecimiento en estudio. La vajilla se encuentra como una tercera opción de compra. Para el caso de juguetes, de igual forma que los hombres, no suelen ser adquiridos en la tienda analizada. Ellas comentaron, a nivel exploratorio, que las velas aromáticas que se venden en la tienda se caracterizan por ser innovadoras y con diseños exclusivos. De otro lado, en referencia a la ropa de dormitorio, expresaron, que les gusta la creatividad en sus diseños. Con la vajilla se produce el mismo efecto, aunque con menor incidencia en el cliente, pues existe una seria competencia generada por los productos de procedencia ecuatorianos, que aunque no son muy creativos y menos exclusivos, pero el precio es muy atractivo como para no tenerlos como una alternativa válida.

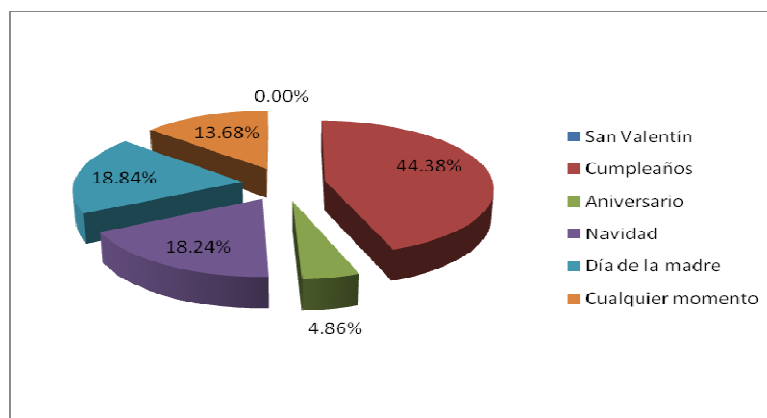
**Gráfico 18 Según fechas de compra (Hombres)**



En el gráfico 18, observamos que los hombres compran en la tienda para el día de la madre, pues según los expresado a nivel exploratorio, perciben que es el único establecimiento donde pueden adquirir productos para sus mamás y que realmente les guste, a pesar de ser para el hogar. En segundo lugar prefieren comprar sus regalos para cumpleaños en el establecimiento mencionado en este estudio, como tercera opción tenemos la compra de regalos y decoración con motivo de las fiestas navideñas. Por último, ellos prefieren comprar presente en la tienda para celebrar su aniversario y si son solteros el día de San Valentín.

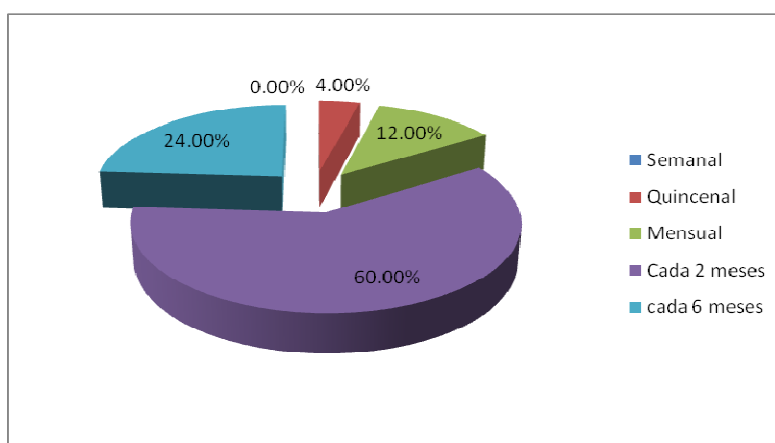
**Gráfico 19 Según fechas de compra (Mujeres)**





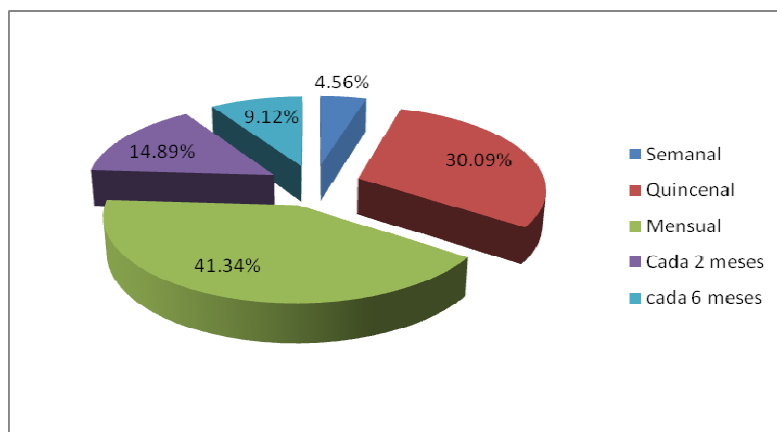
Para el caso de ellas, podemos observar en el gráfico 19, que en primer lugar prefieren adquirir regalos para cumpleaños en el establecimiento investigado, pero principalmente, según lo expresado a nivel exploratorio, cuando es el onomástico de una amiga, compañera de trabajo o familiar siempre de sexo femenino. En segundo orden, las mujeres prefieren comprar sus regalos para el día de la madre. Como siguiente producto, ellas prefieren adquirir decoración para las fiestas navideñas en el establecimiento estudiado. Una respuesta que nos llamó la atención fue que existe un 13.68% de mujeres que expresó su costumbre de compra de productos en cualquier momento, sencillamente cuando le gusta un artículo de la tienda basándose en los criterios de exclusividad, innovación y creatividad, según lo expresaron a nivel exploratorio. Por último, las encuestadas prefieren comprar artículos para su aniversario. Usualmente compran velas aromáticas para decoración de la cena íntima, según comentaron la mayoría de las mujeres casadas.

**Gráfico 20 Según frecuencia de compra (Hombres)**



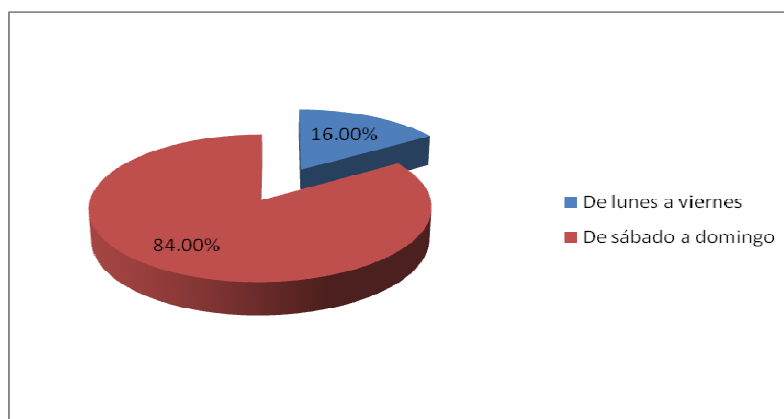
En el gráfico 20, podemos observar que el 60% de los hombres prefiere comprara en la tienda cada bimestralmente, el 24% cada 6 meses. De otro lado, el 16% de los encuestados realiza sus compras mensual y quincenalmente. Los resultados presentados tienen una relación directa con las fechas en que comúnmente compran los hombres, el día de la madre, cumpleaños una amiga o familiar de sexo femenino y para navidad, según lo expresado por varios clientes siempre a nivel exploratorio

**Gráfico 21 Según frecuencia de Compra (Mujeres)**



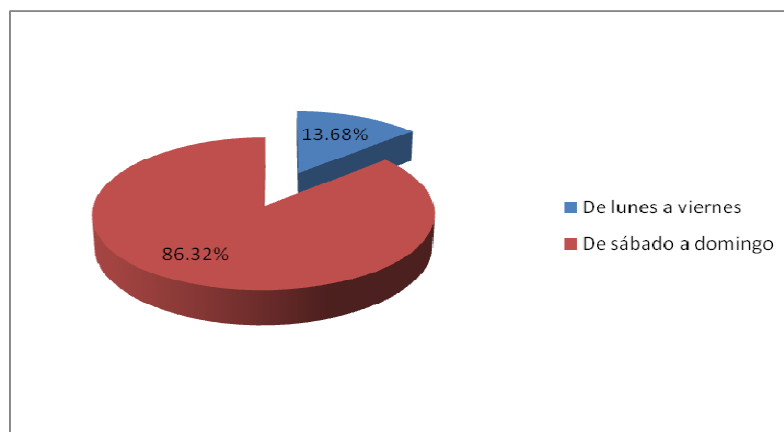
En el gráfico 21, podemos observar que el 41,34% de las mujeres prefiere comprar en la tienda mensualmente, el 30.09% quincenalmente, mientras que el 14.89% lo hacen cada 2 meses. De otro lado el 9.12% de ellas compran semestralmente en el establecimiento materia de la presente investigación y tan sólo el 4.56% realizan sus compras semanalmente. Como podemos observar, los intervalos de compra son menores respecto a los de los hombres, es decir compran con más frecuencia que ellos. Este comportamiento en ellas se sustenta, en el hecho de la búsqueda constante de una casa con espíritu hogareño, que una a la familia, por lo cual trabaja en incorporar lo más novedoso y exclusivo del mercado en decoración para el hogar y saben que lo encuentran en la tienda materia de la presente investigación, según lo comentado por varias clientas entrevistadas siempre a nivel exploratorio.

**Gráfico 22 Según días de preferencia de compra (Hombres)**



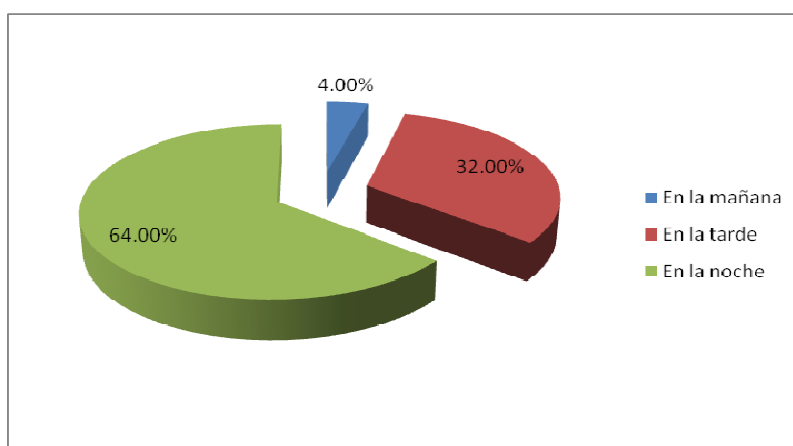
En el gráfico 22 podemos observar que el 84% de los hombres encuestados, prefiere comprar en la tienda los sábados y domingos, mientras que el 16% de ellos, lo prefieren hacer de lunes a viernes. En entrevistas exploratorias, ellos comentaron que prefieren comprar los fines de semana por su horario laboral. Sólo cuando es urgente van de lunes a viernes, pero en horario nocturno. De otro lado, prefieren ir los sábados y domingos para ir acompañados de sus esposas o parejas, inclusive los hombres solteros, inclusive, para poder ir con la novia o amiga, según comentaron.

**Gráfico 23 Según días de preferencia de compra (Mujeres)**



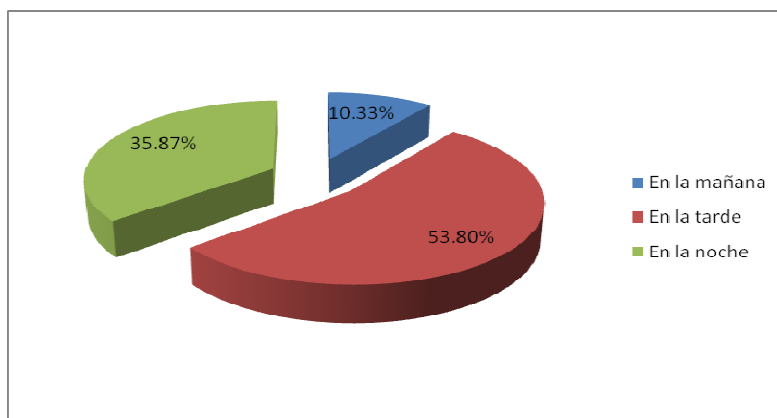
En el gráfico 23, podemos observar que el 86.32% de las mujeres prefiere comprar en la tienda los sábados y domingos, mientras que el 13.68% de ellas, prefieren ir los viernes. De acuerdo a lo expresado por varias de ellas a nivel exploratorias, también prefieren comprar los sábados y domingos por su horario laboral. Al igual que los hombres, en caso de una urgencia durante la semana, visitarían la tienda en horario nocturno. Del mismo modo, a las mujeres casadas, les gusta ir a la tienda los sábados y domingos para poder realizar compras en compañía de esposos o pareja. Si visitan la tienda de lunes a viernes prefieren ir de noche y acompañadas de una amiga, compañera de trabajo o vecinas. De otro lado, las solteras, también prefieren visitar la tienda los sábados y domingos, para poder ir con las amigas, su enamorado o novio, según comentaron.

**Gráfico 24 Según horario de preferencia de compra (Hombres)**



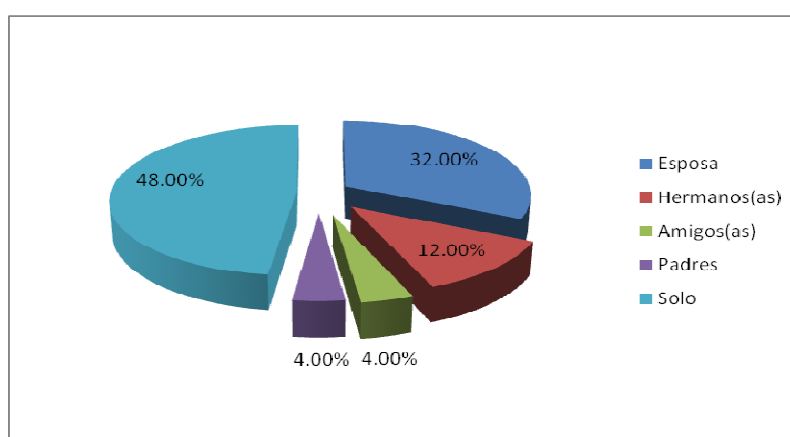
En el gráfico 24, observamos que el 64% de los hombres prefieren comprar en la tienda en el horario nocturno, el 32% consumen en el establecimiento en horas de la tarde y sólo el 4% realizan sus compras en la tienda en horas de la mañana. Estos resultados resultan ser coherentes con los obtenidos en el gráfico 22 y de las entrevistas exploratorias realizadas, en que la mayor parte de los hombres compran los sábados y domingos por su horario laboral, mientras que visitan la tienda de lunes a viernes solamente en el horario nocturno, según comentaron.

**Gráfico 25 Según horario de preferencia de compra (Mujeres)**



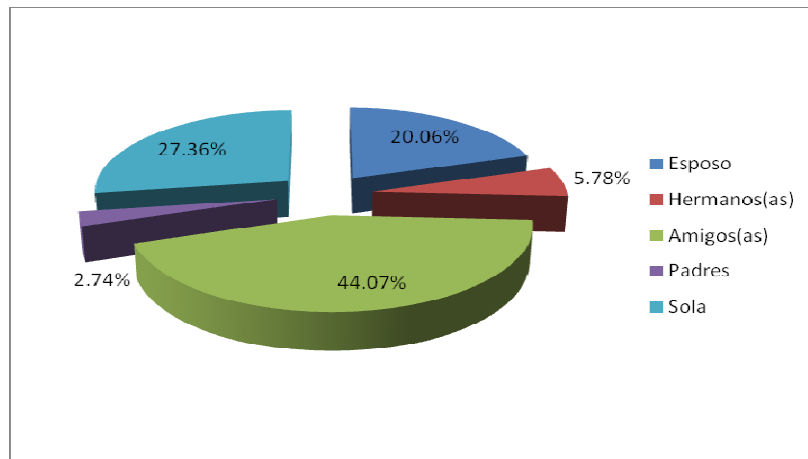
En el gráfico 25, podemos observar que el 53.80% de las mujeres prefieren comprar en la tienda materia de la presente investigación en horas de la tarde, mientras que el 35.87% consumen en el establecimiento durante la noche y el 10.33% de ellas, prefieren hacer sus compras en la tienda en horas de la mañana. Estos resultados también son coherentes con los resultados obtenidos en el gráfico 23 y de las entrevistas a profundidad realizadas, en que la mayor parte de ellas compran los sábados y domingos por su horario de trabajo, mientras que visitan la tienda de lunes a viernes solamente en el horario nocturno, según comentaron. Así mismo, expresaron que prefieren ir a la tienda los sábados en la tarde con sus amigas y en la noche dedicarlas a sus esposos o novios, o en todo caso a otro tipo de actividades de diversión nocturna, según expresaron a nivel exploratorio.

**Gráfico 26 Según tipo de acompañante (Hombres)**



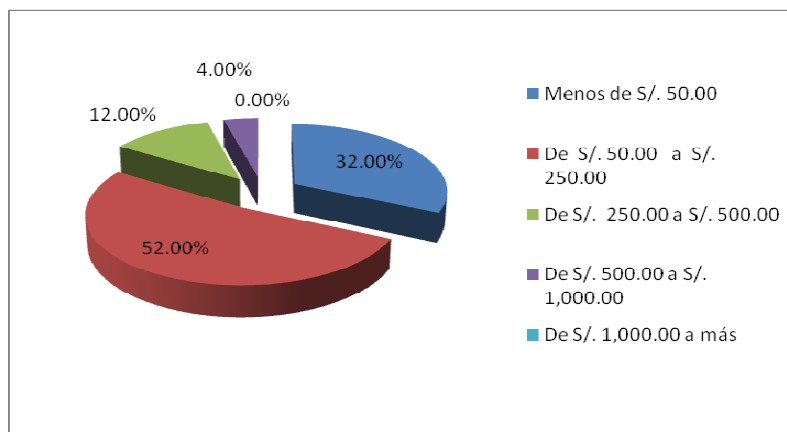
Podemos observar en el gráfico 26, que el 48% de los hombres prefieren ir solos a comprar en la tienda materia de la presente investigación, pues desean adquirir un regalo sorpresa y buscan el consejo del personal femenino de venta de piso del establecimiento, pues confían en los gustos de ellas. Mientras que el 32% de hombres hacen sus compras con sus esposas; el 12% suelen ir con sus hermanas, pues según expresaron a nivel exploratorio usualmente van a comprar un regalo sorpresa a sus esposas y necesitan que alguien de su confianza les ayude a escoger el indicado. De otro lado, existe un 4% de hombres que van acompañados de algún amigo o amiga, de igual forma para que los ayuden a escoger el regalo adecuado, según corresponda para mujer u hombre. Por último existe un 4% de hombres, generalmente solteros, que prefieren ir acompañados de sus padres (usualmente va la mamá) para que los ayuden a escoger un regalo para su novia o amiga, según lo comentado siempre a nivel exploratorio.

**Gráfico 27 Según tipo de acompañante (Mujeres)**



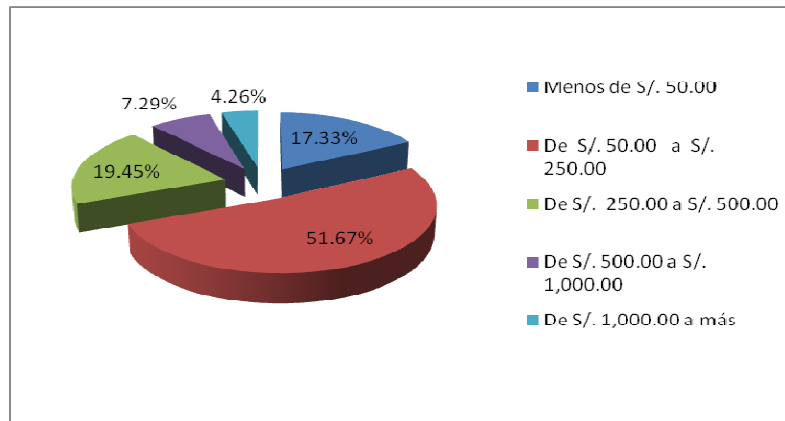
En el gráfico 27, observamos que el 44.07% de las mujeres prefieren ir acompañadas a comprar con sus amigas en la tienda materia de estudio, pues sienten que necesitan asesoría que les asegure comprar el producto decorativo para el hogar, ropa de dormitorio, vajilla y/o vela aromática, que sintonice con el estilo de su hogar, según lo expresado a nivel exploratorio. De otro lado el 27.36% de ellas suele ir sola, mientras el 20.06% va a comprar al establecimiento con el esposo, pues le gusta escoger los artículos para la casa con ellos, según comentaron a nivel exploratorio. Existe un 5.78% de mujeres que van a comprar a la tienda con sus hermanas y por último el 2.74% van acompañadas de sus padres.

**Gráfico 8.28 Según gasto usual (Hombres)**



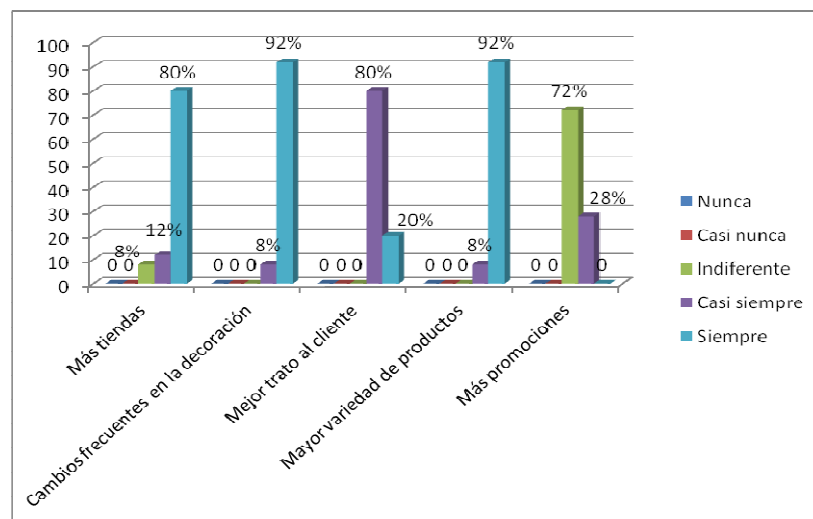
En el gráfico 8.28, podemos observar que el 52% de los hombres gastan entre 50 y 250 nuevos soles en la tienda materia de la presente investigación, el 32% menos de 50 nuevos soles y un 12 % de ellos gastan entre 250 y 500 nuevos soles. Por último sólo un 4% de hombres gasta entre 500 y 1000 nuevos soles. Una información interesante es que ningún hombre gasta más de 1000 nuevos soles en la tienda.

**Gráfico 29 Según gasto usual (Mujeres)**



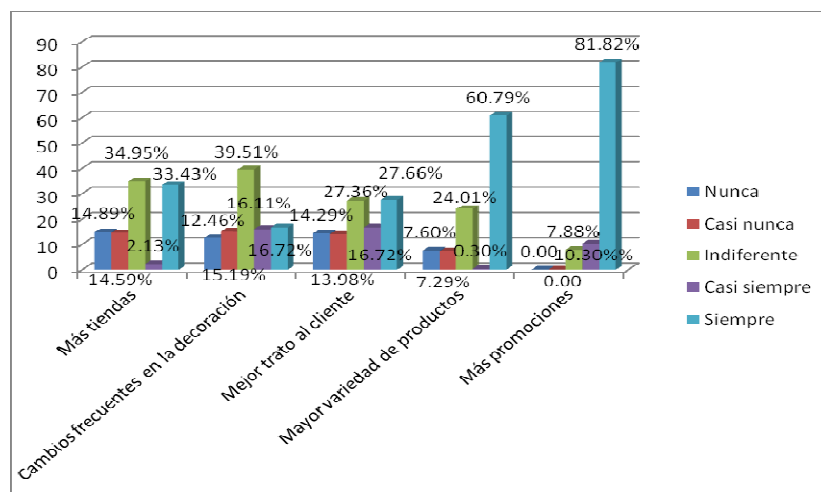
En el gráfico 8.29, observamos que el 51.67% de las mujeres gastan entre 50 y 250 nuevos soles en el establecimiento materia de la presente investigación, el 19.45 % gasta entre 250 y 500 nuevos soles y un 17.33% de ellas menos de 50 nuevos soles. Así mismo un 7.29% de mujeres gasta entre 500 y 1000 nuevos soles en el establecimiento y tan sólo el 4.26% de ellas gasta más de 1000 nuevos soles en la tienda. Como vemos las mujeres están dispuestas a gastar más dinero en la tienda que los hombres, y no necesariamente el de sus esposos, sino que gastan de sus propios ingresos, pues la mayoría de ellas trabaja, ya sea en forma dependiente o en todo caso independiente. Las amas de casa, aunque gastan el dinero de sus esposos y no se sienten incómodas, pues sienten que es parte de la remuneración que se le debería asignar por su trabajo en casa, según lo expresaron la mujeres que compran en la tienda, siempre a nivel exploratorio.

**Gráfico 30 Según expectativas (Hombres)**



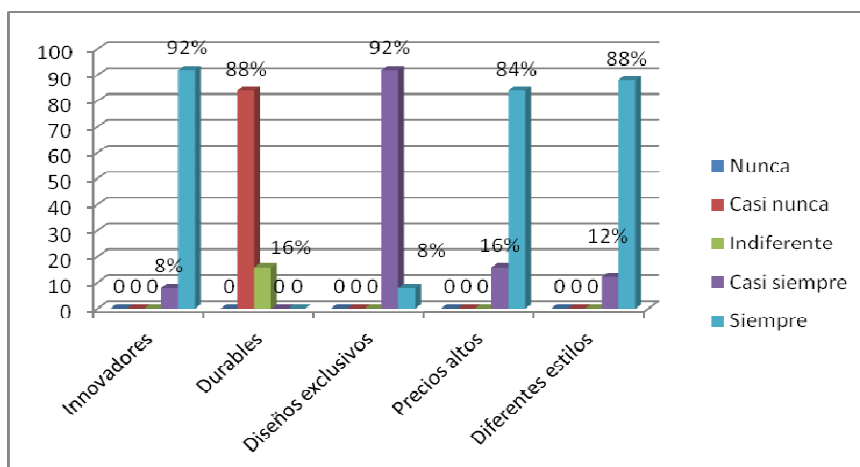
En el gráfico 30, podemos observar que una mayor cantidad de hombres esperan que en la tienda materia de la presente investigación siempre exista una mayor variedad de productos, pues ellos necesitan tener más opciones a escoger, así como esperan cambios frecuentes en la decoración del local. En segundo orden, los hombres esperan que haya más locales. En cuanto a la expectativa de un buen trato al cliente, esperan que casi siempre exista una mejora en este aspecto. Un tema relevante encontrado es que a los hombres les es indiferente la existencia de más promociones, pues según comentaron a nivel exploratorio, lo que más les interesa es que sus esposas, novias o madres estén felices con lo que le van a comprar.

**Gráfico 31 Según expectativas (Mujeres)**



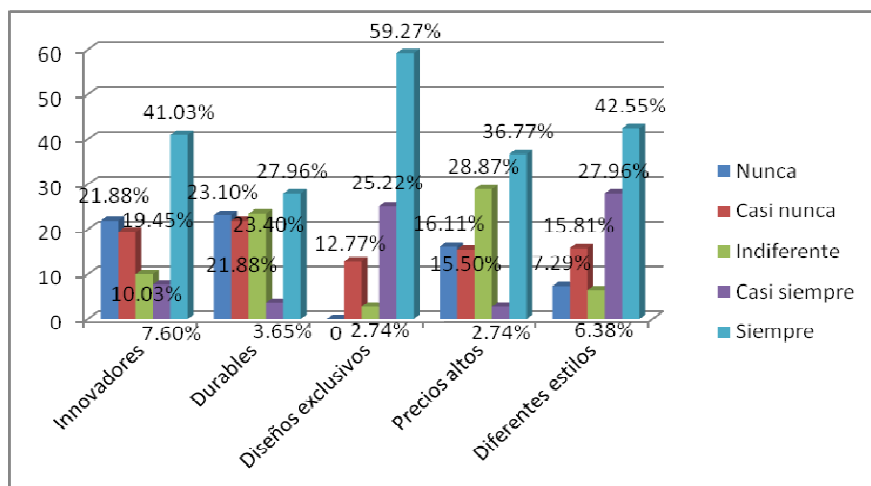
En el gráfico 31, observamos que las mujeres esperan de la tienda materia de la presente investigación, casi lo opuesto que ellos, pues la mayoría de ellas espera que siempre existan más promociones en el establecimiento, así mismo, en segundo orden ellas esperan que siempre exista una mayor variedad de productos. En referencia a que hayan más tiendas, que ocurra un cambio frecuente en la decoración de la tienda y en referencia al mejor trato al cliente esperado, podemos ver que a ellas les resulta indiferente o en todo caso innecesario que esto mejore, pues con respecto a lo expresado por las mujeres a nivel exploratoria, nos indicaron que están satisfechas con lo antes presentado.

**Gráfico 32 Según percepción de Atributos de Productos (Hombres)**



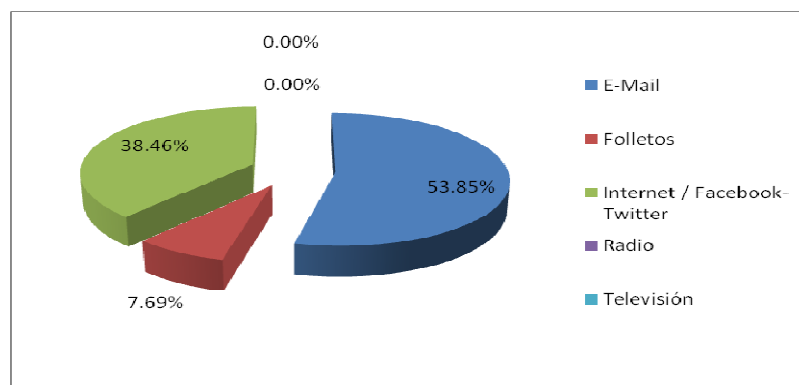
En el gráfico 32, podemos observar que la mayoría de hombres consideran que los productos que comercializa la tienda materia de la presente investigación son siempre innovadores, en segundo orden para ellos los artículos que se comercializan en la establecimiento siempre tienen diseños exclusivos, así mismo un alto porcentaje de ellos perciben que sus precio son altos, pero según los expresado por ellos mismos están dispuestos a pagar un poco más por adquirir productos de calidad. En cuanto al último atributo antes mencionado, un alto porcentaje de hombres considera que la tienda comercializa exclusividades. Por último un elevado porcentaje de hombres, percibe que los productos que vende la tienda no son durables.

**Gráfico 33 Según percepción de atributos de productos (Mujeres)**



En el gráfico 33, podemos observar que en primer orden de las mujeres que compran en la tienda en estudio, perciben que siempre los productos del establecimiento tienen diseños exclusivos. En segundo orden, para ellas, los productos comercializados por la tienda siempre tienen distintos estilos. En referencia a la percepción de los productos como innovadores, ellas consideran que casi siempre lo son. Las mujeres perciben que los precios no son muy altos y en lo que coinciden con los hombres, es que los productos que vende la tienda, no son durables.

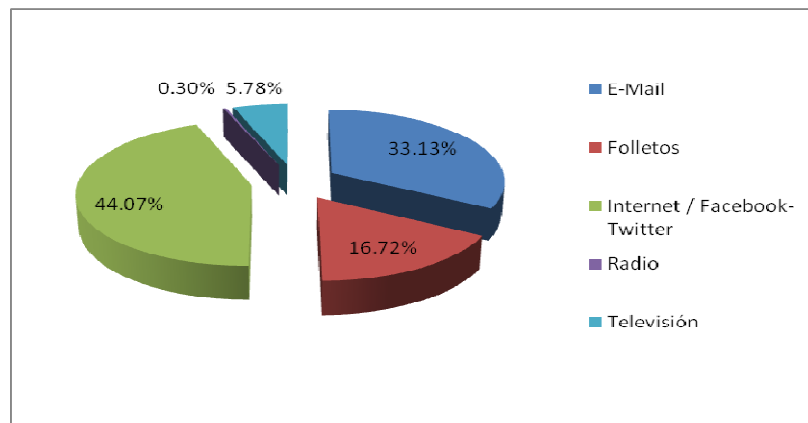
**Gráfico 8.34 Según medio de comunicación para recibir información (Hombres)**



En el gráfico 34, podemos observar que el 53.85% de los hombres considera que el mejor medio de comunicación para recibir información sobre la tienda materia de la presente investigación es el e-mail, para el 38.46% de ellos prefieren que le llegue dicho material por medio de facebook y twitter y para el 7.69% de los hombres les parece más práctico recibir folletos. Un tema relevante que expresaron ellos a nivel exploratorio, fue que aparte de recibir los folletos en la misma tienda, sería importante que estos lleguen a sus hogares. Es importante resaltar que ninguno de los hombres les pareció la radio y la televisión, como un medio de comunicación efectivo para recibir información sobre la tienda.

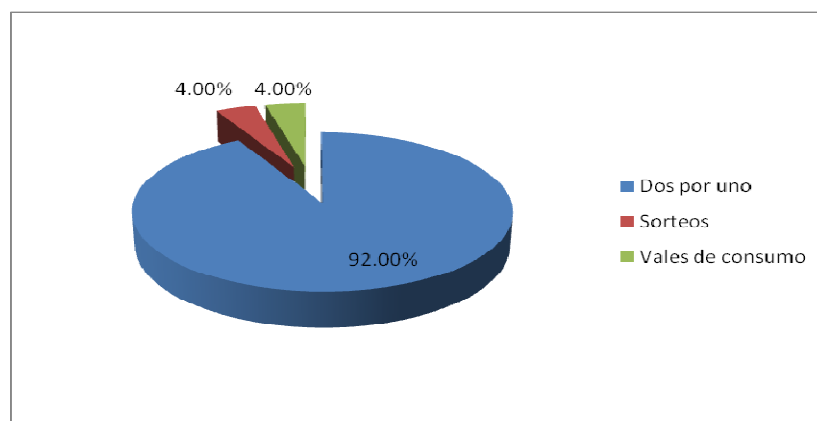
**Gráfico 35 Según medio de comunicación para recibir información (Mujeres)**





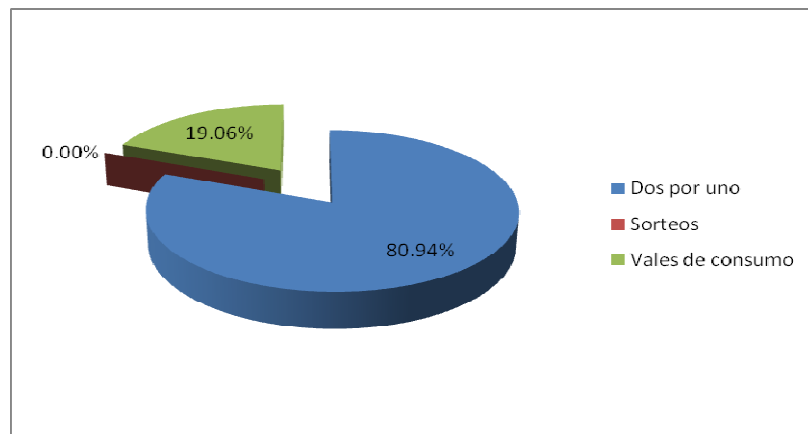
En el gráfico 35, observamos que para el 44.07% de mujeres, el medio de comunicación óptimo para recibir información sobre la tienda es el facebook y twitter, para el 33.13% de ellas les parece mejor que dicho material le llegue a través de e-mail y para el 16.72% de ellas les parece más práctico recibir folletos. Un tema relevante que expresaron ellas, a nivel exploratorio, al igual que los hombres fue que aparte de recibir los folletos en la misma tienda, sería interesante que estos lleguen a sus hogares. De otro lado, las mujeres consideraron que la televisión y radio son los medios menos adecuado para transmitir información de la tienda.

**Gráfico 36 Según tipo de promoción (Hombres)**



Podemos observar en el gráfico 36, que para el 92% de los hombres el tipo de promoción que más aceptarían sería el “Dos por Uno”. El 4% de ellos prefiere los vales de consumo y al mismo porcentaje les parece interesante los sorteos.

**Gráfico 37 Según tipo de promoción (Mujeres)**



Podemos observar en el gráfico 37, que para el 80.94% de las mujeres el tipo de promoción que más aceptarían sería el “Dos por Uno”. El 19.06% de ellas prefiere los vales de consumo y a ninguna le interesa las promociones.

### Conclusiones

El perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños – Sucursal Chiclayo. Período Agosto - Setiembre 2013

Perfil del Consumidor (Hombre)	Factores Demográficos	Sexo: Masculino	Sexo: Femenino	Factores Demográficos	Perfil del Consumidor (Mujer)
		Edad: La mayoría entre 31 y 36 años	Edad: La mayoría entre 30 y 48 años		
		Estado Civil: Casados y conviviente	Estado Civil: Casadas y convivientes		
		Nivel de Instrucción: Universitaria y técnica	Nivel de Instrucción: Universitaria, técnica y secundaria		
		Zona de residencia: Urbanización	Zona de residencia: Urbanización		
	Factores Económicos	Ocupación: Independientes y dependientes	Ocupación: Dependientes y amas de casa	Factores Económicos	
		Nivel de Ingreso: S/2,000.00 a más	Nivel de Ingreso: S/2,000.00 a más		
		Disponibilidad de pago: Hasta S/. 250.00	Disponibilidad de pago: Hasta S/500.00		
	Factores Psicológicos	Motivación: Según orden de importancia: Seguridad, novedades y ofertas, decoración y limpieza del local	Motivación: Según orden de importancia: Novedades, variedad de productos, decoración, ofertas y limpieza del local	Factores Psicológicos	
		Percepción: Atributos según orden de importancia: Innovación, diferentes estilos, precios altos y diseños exclusivos.	Percepción: Atributos según orden de importancia: Diseños exclusivos, diferentes estilos, innovación y precios altos		
		Actitudes: Actitud positiva según líneas de productos, en orden de importancia: Vajilla y ropa de dormitorio	Actitudes: Actitud positiva según líneas de productos, en orden de importancia: Velas aromáticas, ropa de dormitorio y Vajilla		
		Aprendizaje: Medio de comunicación más valorado para recibir información, en orden de importancia: E-mail, Facebook - Twitter, Folletos.	Aprendizaje: Medio de comunicación más valorado para recibir información, en orden de importancia: Facebook - Twitter, E-mail, Folletos, Televisión		
		Expectativas: Según orden de importancia: Variedad de productos, cambios frecuentes en la decoración, mejor trato al cliente y más tiendas.	Expectativas: Según orden de importancia: Más promociones, mayor variedad de productos, más tiendas y mejor trato al cliente		
	Factores Socio Culturales	Grupos de influencia: Esposa y hermanos	Grupos de influencia: Amigos y esposo	Factores Socio Culturales	
		Cultura: Las fechas en que usualmente compran en orden de importancia: Día de la Madre, Navidad y Cumpleaños. Los días en que prefieren comprar: Sábado - Domingo Horario de preferencia de compra: Tarde y Noche	Cultura: Las fechas en que usualmente compran en orden de importancia: Cumpleaños, Día de la Madre, Navidad y Cualquier momento. Los días en que prefieren comprar: Sábado - Domingo Horario de preferencia de compra: Tarde y Noche		
	Factores Psicográficos	Estilo de Vida: Emprendedores	Estilo de Vida: Emprendedoras	Factores Psicográficos	
	Factores Conductuales	Frecuencia de Compra: Entre 2 y 6 meses	Frecuencia de Compra: Quincenal a mensual	Factores Conductuales	
		Nivel de Lealtad: Existe un nivel de lealtad de marca medio alto. Promociones más valoradas en orden de importancia: Dos por uno, vales de consumo. Lealtad de marca dirigida a la compra de (Según orden de importancia): Vajilla y ropa de dormitorio.	Nivel de Lealtad: Existe un nivel de lealtad de marca medio alto. Promociones más valoradas en orden de importancia: Dos por uno, vales de consumo. Lealtad de marca dirigida a la compra de (Según orden de importancia): Velas aromáticas, vajilla y ropa de dormitorio.		

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). Gestión del Valor de la Marca. Editorial Diaz de Santos, Madrid.
- Amorós, E. (2007). Comportamiento del Consumidor en el Norte del Perú. Editorial Eumed.net. Málaga.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. 457 p. 1º Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Arellano, R. Rivera, J. Molero, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas Aplicadas al Marketing. 1º Edición. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. 684 p. 6º Edición. Editorial International Thomson. México.
- Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. International Thomson Editores. México
- Dubois, B.; Rovira, C., A. (1998). Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. 2º Edición. Prentice Hall. Madrid
- Schiffman, L; Lazar, L. (2001).Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. Editorial Pearson Educación .México.
- Solé, M. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. Segunda edición. ESIC. España.
- Solomon, R. (1996). Comportamiento del Consumidor. 3º Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.