

# Universidad Católica de Santa María

## Escuela de Postgrado

### Maestría en Comunicación y Marketing



## **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DEL PARQUE LAMBRAMANI AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por el Bachiller:  
**Garay Zubia, Nilton Angel**

Para optar el Grado Académico de:  
**Maestro en Comunicación y  
Marketing**

Asesor:  
**Mg. Rosado Zavala, Federico**

**Arequipa - Perú  
2019**

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.

DE: DOCENTES DICTAMINADORES DE BORRADOR DE TESIS.

ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.

FECHA: 2019, ABRIL 09.

---

Recibido el borrador de Nilton Garay Zubia que presentó el borrador intitulado "FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DEL PARQUE LAMBRAMANI AREQUIPA 2018".


Se procede al dictamen respectivo.

1. Observaciones:

- 1.1. Portada: corregir de acuerdo a las normas de la Biblioteca UCSM.
- 1.2. Resumen: correcto, reubicarlo de acuerdo a la estructura de Escuela.
- 1.3. Índice: correcto.
- 1.4. Capítulo I: correcto.
- 1.5. Capítulo II: correcto.
- 1.6. Capítulo III: correcto.
- 1.7. Capítulo IV: mejorar la interpretación.
- 1.8. Capítulo V: revisar para mejorar su consistencia.
- 1.9. Bibliografía: correcta.

2. Dictamen:

Aprobado



DR. OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR

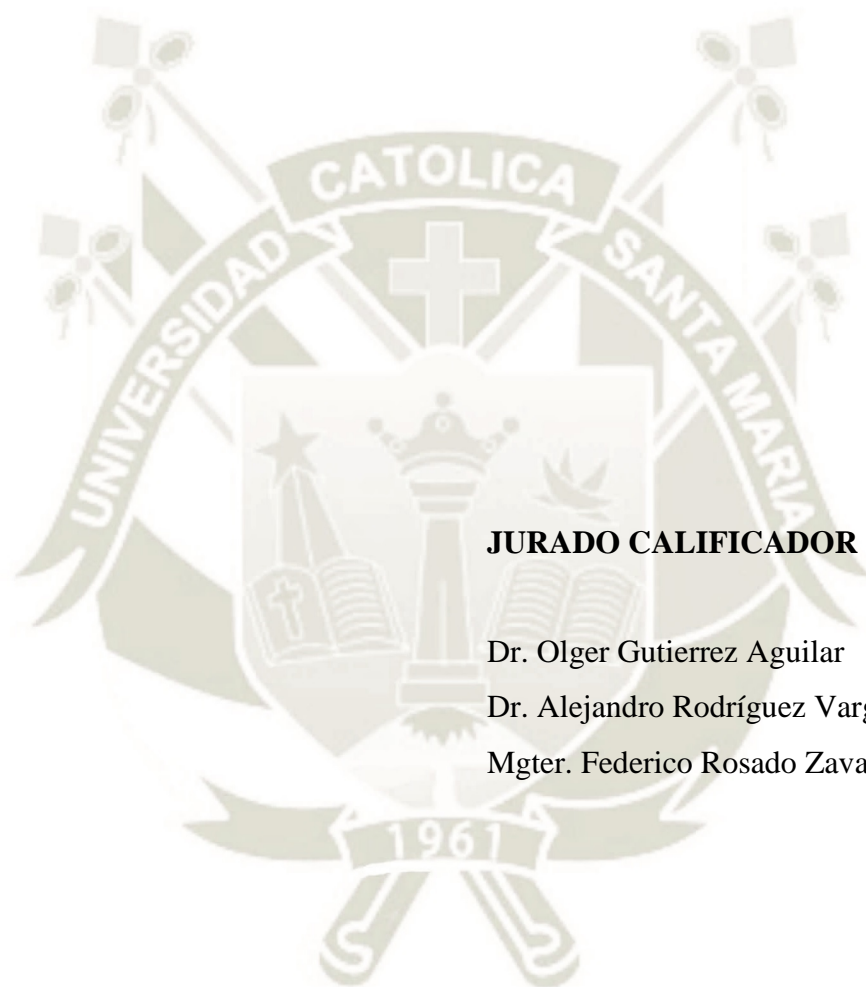


DR. ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS



MGTER. FEDERICO ROSADO ZAVALA.





**JURADO CALIFICADOR**

Dr. Olger Gutierrez Aguilar

Dr. Alejandro Rodríguez Vargas

Mgter. Federico Rosado Zavala (Asesor)

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende evidenciar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes del patio de comidas de Centro Comercial Parque Lambramani de Arequipa.

Los Objetivos específicos son: Identificar los factores de la decisión de compra de los clientes del patio de comidas del parque Lambramani y determinar cómo es el comportamiento de compra de los clientes del patio de comida de parque Lambramani Arequipa.

La investigación es de tipo relacional de acuerdo al fin que perseguimos, se aplicaron conocimientos con bases teóricas y prácticas para obtener resultados relevantes. La población está conformada por 400 Clientes del Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani.

Por tanto, podemos concluir que, los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani son los personales, sociales, psicológicos, culturales influenciados por los estímulos de Marketing, la compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.

Los Factores Personales que inciden en la decisión de compra de los Clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani están definidos por su edad con decisiones importantes, es evidente la demostración de la Ocupación laboral como decisor de compra pasando por el Nivel de Ingresos y los Estilos de Vida de cada uno de los encuestados

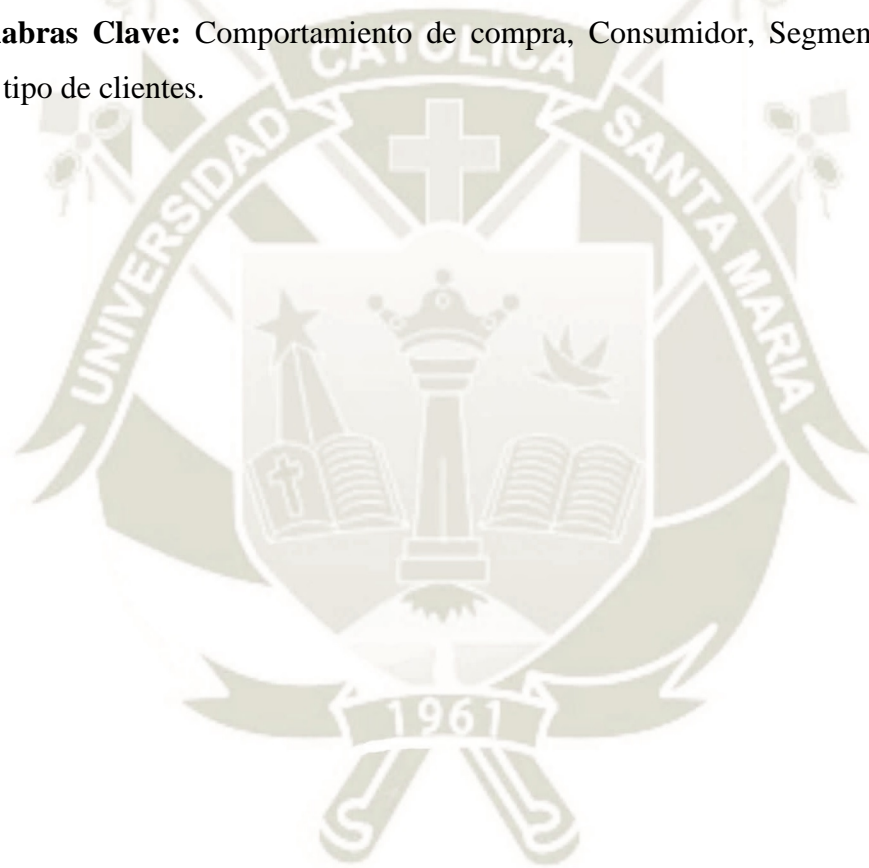
Los Factores Psicológicos como la Actitud, la Percepción y los conceptos de Marca afectan la decisión de compra de los clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani. La Personalidad es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Algunas personas son más seguras, otras más sociables y tal vez de un carácter más dominante.

El tipo de Cliente que frecuenta el Patio de Comidas del Parque Lambramani es el al Apóstol además son clientes Fieles basados en la determinación del Precio y el Valor

percibido por los Clientes. La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes. Los apóstoles o evangelistas, Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general.

Los estímulos de Marketing materia de investigación, están vinculados con la variedad de productos en el Patio de comidas influenciados por los precios, la ubicación del Centro Comercial y las promociones y publicidad del Parque Lambramani.

**Palabras Clave:** Comportamiento de compra, Consumidor, Segmentos de mercado, Clientes, tipo de clientes.



## ABSTRACT

The present research work aims to highlight the factors that influence the purchasing behavior of the customers of the food court of Parque Lambramani Shopping Center in Arequipa.

The specific objectives are: Identify the factors of the purchasing decision of the customers of the food court of the Lambramani park and determine how is the purchasing behavior of the customers of Lambramani Arequipa food court.

The research is of relational type according to the goal we pursue, applied knowledge with theoretical and practical bases to obtain relevant results. The population is made up of 400 Customers of the Food Court of Lambramani Park Shopping Center.

Therefore, we can conclude that, the factors that influence the purchase decision of the customers of the Lambramani Park food court are the personal, social, psychological, cultural factors influenced by Marketing stimuli, the purchase is a procedure that is accompanied of a whole sequence of processes to end with the acquisition of a product or service. Therefore, for a seller, the important thing is to understand how the consumer makes purchasing decisions and what factors influence this decision.

The Personal Factors that affect the purchase decision of the Customers of the Food Court of Lambramani Park are defined by their age with important decisions, it is evident the demonstration of the Labor Occupation as a purchasing decision going through the Income Level and the Styles of Life of each of the respondents

Psychological Factors such as Attitude, Perception and Brand concepts affect the purchase decision of the customers of the Lambramani Park Food Court. Personality is the set of traits and qualities that shape a person's way of being and differentiate them from others. Some people are safer, others more sociable and perhaps of a more dominant nature.

The type of Customer who frequents the Food Court of Lambramani Park is the Apostle. They are also Faithful customers based on the determination of the Price and the Value perceived by the Customers. The selection and acquisition of customers has a fundamental complement in customer loyalty, especially in operating companies, as an increase in customer

retention. The apostles or evangelists, are those who manifest the highest level of commitment to the brand, products and business in general.

The stimuli of Marketing matter of investigation, are tie with the variety of products in the Patio of meals influenced by the prices, the location of the Commercial Center and the promotions and publicity of the Lambramani Park.

**Keywords:** Purchasing behavior, Consumer, Market Segments, Clients, type of customers.



### **Dedicatoria**

Al Gran Arquitecto del Universo, a mi familia por concederme la dicha de la vida, y todo lo que soy, por brindarme la sabiduría y, el conocimiento de su palabra .∴

### **Epígrafe:**

NON NOBIS DOMINE, NON NOBIS, SED NOMINE TUO DA GLORIAM.∴

**Orden del Temple**

### **Agradecimiento:**

A todos los hombres libres y de buenas costumbres ∴.

### **Fuentes de Financiamiento:**

Propia

## ÍNDICE GENERAL

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

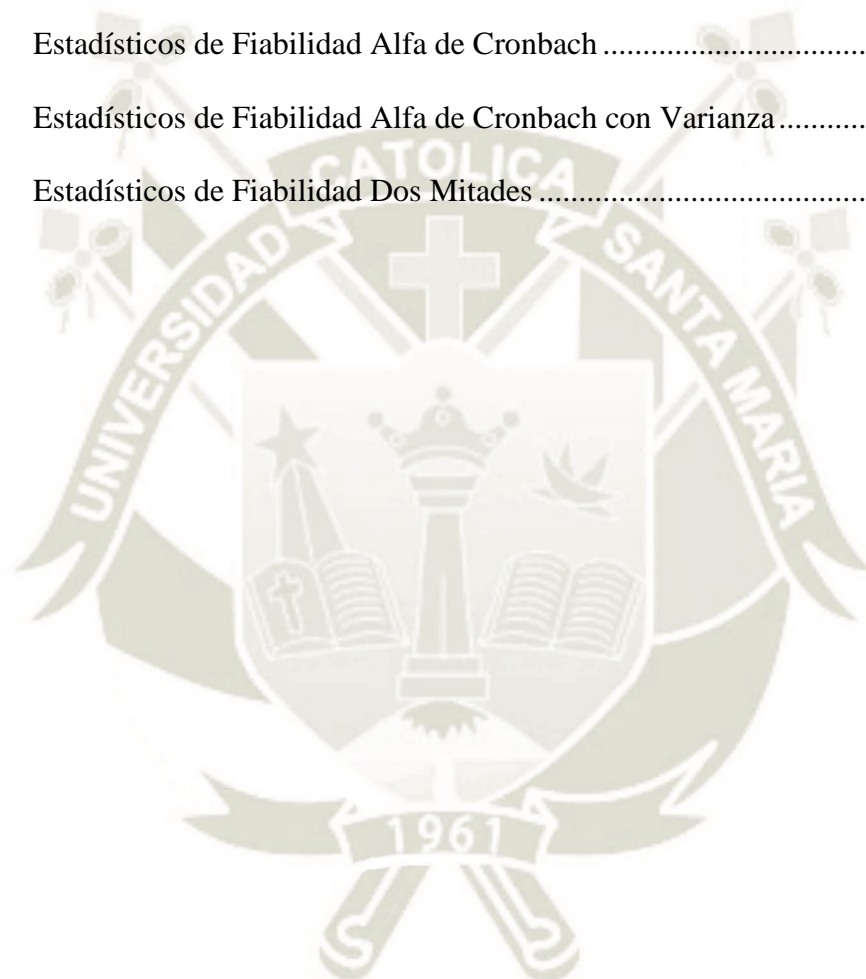
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. FUNDAMENTOS Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. Enunciado del problema.....	4
1.2. OBJETIVOS .....	4
1.2.1. Objetivo General .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.4. FUNDAMENTACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	6
1.4.1. Formulación de la Hipótesis .....	7
1.5. IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
1.5.1. Variables .....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Internacionales .....	11
2.2. Bases Teóricas .....	15
2.2.1. Cliente y consumidor .....	15
2.2.1.1. Importancia del comportamiento del consumidor .....	16
2.2.1.2. Estudio del comportamiento del consumidor .....	18
2.2.2. Conocimiento de consumidores y segmentos de mercado.....	19
2.2.2.1. Agregación del mercado .....	19
2.2.2.2. Segmentación del mercado .....	19
2.2.2.3. Deseos de Comprar .....	21
2.2.2.4. Segmentación por estilo de vida y psicografía .....	21
2.2.2.5. Segmentación por el uso .....	22
2.2.2.6. Segmentación por beneficios .....	23
2.2.2.7. Posicionamiento del producto.....	23
2.2.3. Clase social .....	24

2.2.3.1. Las clases son homogéneas.....	25
2.2.3.2. Medición y clasificación de clases sociales.....	26
2.2.3.3. Estilos de vida de las clases sociales .....	26
2.2.3.4. En la clase media .....	27
2.2.3.5. Comportamiento respecto al precio .....	28
2.2.4. Grupos sociales .....	28
2.2.4.1. ¿Qué es un grupo?.....	28
2.2.4.2. Clasificación de los grupos .....	29
2.2.4.3. Propiedades de los grupos.....	29
2.2.4.4. Premiar.....	29
2.2.4.5. Variabilidad de la influencia de los grupos de referencia.....	30
2.2.5. La Familia; Importancia de la familia en el comportamiento del consumidor .	31
2.2.5.1. Familias y unidades familiares .....	31
2.2.5.2. Ciclo de Vida Familiar .....	31
2.2.5.3. Decisiones de compra de la familia .....	34
2.2.5.4. Patrón de influencia en la compra.....	35
2.2.5.5. Negociación .....	36
2.2.5.6. Implicaciones de mercadotecnia en las decisiones familiares de compra .....	38
2.2.6. Influencia personal y difusión de innovaciones.....	38
2.2.6.1. Naturaleza e importancia de la influencia personal .....	38
2.2.6.2. Flujo de la comunicación y de la influencia .....	39
2.2.7. Factores que influyen a la hora de la compra.....	39
2.2.7.1. Factores Internos.....	39
2.2.7.2. Factores externos .....	41
2.2.8. Los clientes .....	43
2.2.8.1. Podemos encontrarnos con clientes fáciles de captar y de retener .....	43
2.2.8.2. Captar clientes.....	44
2.2.9. Fidelizar clientes .....	47
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	49
3.2. TIPIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	50

3.3. ESTRATEGIAS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS .....	51
3.5.1. Criterios de Inclusión .....	51
3.6. DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS PASOS QUE SE HAN SEGUIDO EN LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.7. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>53</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	54
4.2. PROCESO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	54
RESULTADOS.....	56
DISCUSIÓN .....	86
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>91</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Prueba de Kolmogorov-Smirnov .....	56
Tabla 2:	Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 3:	Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach con Varianza .....	58
Tabla 4:	Estadísticos de Fiabilidad Dos Mitades .....	59
Tabla 5:	Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach .....	59
Tabla 6:	Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach con Varianza.....	60
Tabla 7:	Estadísticos de Fiabilidad Dos Mitades .....	61



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	¿Cuántas veces al año asiste al Patio de comidas?.....	63
FIGURA 2:	¿Cuánto gasta en cada consumo?.....	64
FIGURA 3:	¿Considera usted que su edad influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?.....	65
FIGURA 4:	¿Usted considera que su ocupación laboral influye en su decisión de compra en Parque Lambramani?.....	66
FIGURA 5:	¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?.....	67
FIGURA 6:	¿Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en Parque Lambramani?.....	68
FIGURA 7:	¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra en Parque Lambramani?.....	69
FIGURA 8:	¿Considera usted que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc.) interviene en la decisión de compra?.....	70
FIGURA 9:	¿Considera usted que su estatus (clase social) influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?.....	71
FIGURA 10:	¿Considera usted que su actitud influye en su Decisión de compra en el Parque Lambramani?.....	72
FIGURA 11:	¿La variedad de productos que se ofrecen le motivan a consumir en el Parque Lambramani?.....	73
FIGURA 12:	¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra en Parque Lambramani?.....	74
FIGURA 13:	¿Considera usted que el concepto e imagen de marca es importante?.....	75
FIGURA 14:	¿Relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen?.....	76
FIGURA 15:	¿Considera que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra?.....	77
FIGURA 16:	¿Los productos que se venden en el Parque Lambramani son de tradición cultural de la ciudad?.....	78
FIGURA 17:	¿Los colaboradores del Parque Lambramani, muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores?.....	79
FIGURA 18:	¿Los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores?.....	80

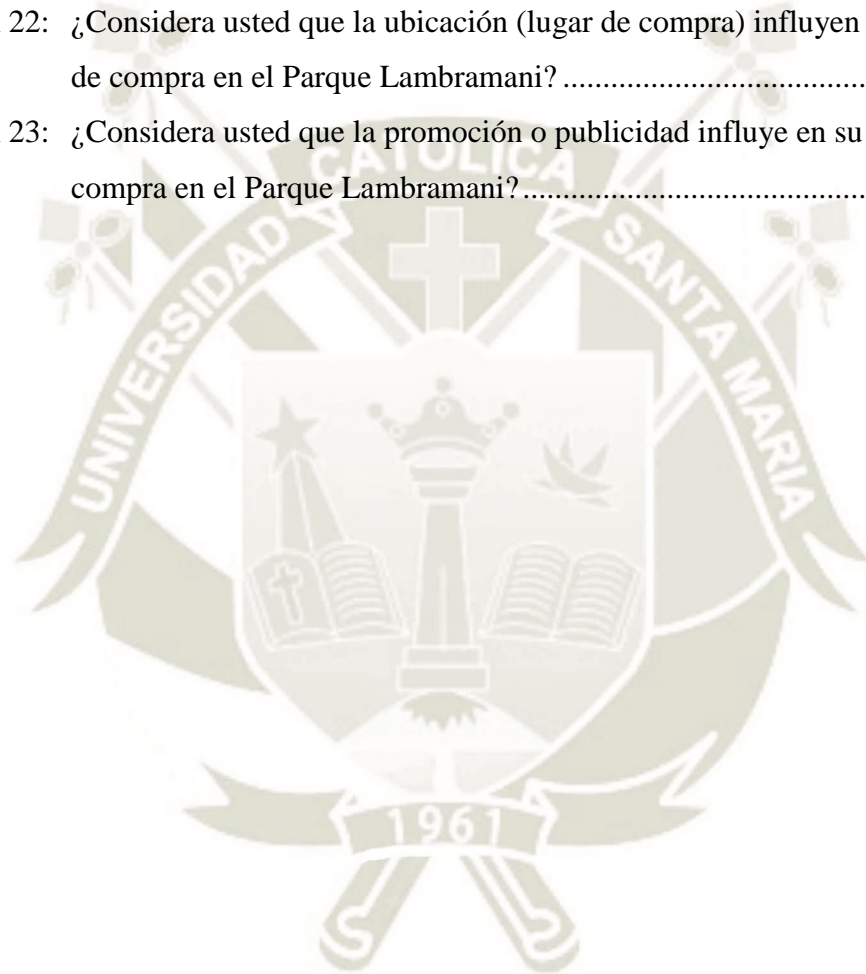
FIGURA 19: ¿Los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra? .....81

FIGURA 20: ¿Considera que la variedad de productos que se ofrecen influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani? .....82

FIGURA 21: ¿Considera usted que los precios de los productos influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani? .....83

FIGURA 22: ¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani? .....84

FIGURA 23: ¿Considera usted que la promoción o publicidad influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani? .....85





## INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor como afirma Assael H. (1999) específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra, es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, estas podrán mejorar sus estrategias de marketing y perfeccionar su producto y/o servicios. En la presente investigación abordaremos los siguientes capítulos.

Dentro de las bases teóricas se muestran los orígenes de la investigación y como han ido evolucionando. Así también como conceptos generales que ayudaran a comprender los objetivos que persigue esta investigación.

En lo que respecta a materiales y métodos; se menciona el tipo de investigación, el área la cual desarrolla y la población que está determinada por los clientes como tal. Como resultado de estos; se desarrolló el instrumento, el cuestionario, midiendo este las variables. Ulterior a esto se procesarán los resultados con ayuda del programa Excel y SPSS y el chi-cuadrado.

Así podremos determinar los factores que influyen directamente en el comportamiento de compra en los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani.

## 1.1. FUNDAMENTOS Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las etapas dentro del proceso de compra en el comportamiento del consumidor que ha experimentado grandes cambios, ha sido la búsqueda de información, esto debido a la posibilidad que representa el contexto on-line parece ser ilimitada, permitiendo que el producto buscado se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, presentando una amplia oferta que no se encuentra restringida al mercado local, sino que, por el contrario está abierta a la gran variedad y amplitud de posibilidades ofrecidas por vendedores, los cuales se encuentran incluso a kilómetros de distancia del consumidor.

Analizar las características o factores influyen en el comportamiento de compra del patio de comidas puede plantear alternativas que incrementen su mercado actual de clientes, basando su estrategia en aquellos factores que son parte de su fortaleza.”, dando a conocer e informar los factores identificados, lo que generará que este centro comercial pueda adaptar los procesos adecuados del área de ventas y servicio del patio de comidas, asimismo priorizar las necesidades y requerimientos de sus clientes, logrando un cumplimiento efectivo de los pedidos, valorando la calidad, control de los procesos del área de ventas, de proceso productivo y atención al cliente.

Justificación valorativa de la investigación se da porque se comprobará la validez de los resultados de la herramienta que utilizaremos para recolectar información y detectar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani.

La Justificación teórica de la presente propuesta se enmarca dentro del campo del Marketing, en la parte de comportamiento del consumidor, es decir en la capacidad de entender las necesidades del mercado con la finalidad de plantear estrategias sólidas que permitan un crecimiento de del patio de comida del Centro comercial Parque Lambramani, así como una mejor gestión organizacional de la misma, teniendo para ello que aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera, para contribuir en la mejora y desarrollo de las organizaciones a través de herramientas, métodos y técnicas de trabajo propios de esta disciplina, beneficiando, no sólo a la empresa, sino a la comunidad arequipeña.

### 1.1.1. Enunciado del problema

**¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DEL PARQUE LAMBRAMANI AREQUIPA 2018?**

#### **Preguntas Básicas de la Investigación**

- ¿Cuáles son los factores de la decisión de compra de los clientes del patio de comidas del parque Lambramani Arequipa 2018?
- ¿Cómo es el comportamiento de compra de los clientes del patio de comida de parque Lambramani Arequipa 2018?
- ¿Cuáles son las etapas de la decisión de compra de los clientes del patio de comidas del parque Lambramani Arequipa 2018?
- ¿Qué factores intervienen en el comportamiento de compra de los clientes del patio de comida de parque Lambramani Arequipa 2018?

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo General

Conocer los factores de la decisión de compra que influyen en el comportamiento de compra en los clientes del patio de comidas del parque Lambramani Arequipa 2018.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los Factores Personales en la decisión de compra de los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani Arequipa 2018
- Determinar cómo los Factores Psicológicos afectan la decisión de compra de los clientes del patio de comida de Parque Lambramani Arequipa 2018.
- Conocer qué tipo de clientes tiene el patio de comidas del Parque Lambramani Arequipa 2018.

- Establecer cuáles son los Estímulos de Marketing que intervienen en el comportamiento de compra de los clientes del patio de comida de Parque Lambramani Arequipa 2018.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

El comprador individual generalmente realiza la compra con poca o ninguna influencia de otras personas, a menos que lo haga una compra por pedido de otra persona o en representación de un grupo, su decisión se verá influenciada o bien no toma decisión alguna sobre la compra.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Así, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones.

Por tanto, comprenderíamos comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. Mencionamos también que la prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.

Las organizaciones deberán de buscar nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el patio de comidas del Parque Lambramani. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio.

#### 1.4. FUNDAMENTACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

Estos comportamientos influyen en nuestra vida diaria, continuamente estamos en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que requerimos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos influencia de la publicidad y se comenta con otras personas, asimismo, la utilidad que le damos a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria.

El comportamiento influye en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio. (Nivel micro). Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en

el comportamiento del consumidor por que de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.

Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía.

Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.

Útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.

#### **1.4.1. Formulación de la Hipótesis**

**H 1. CONSIDERANDO QUE LOS CLIENTES QUE ASISTEN AL PATIO DE COMIDAS DEL PARQUE LAMBRAMANI SON POCO FRECUENTES, ES PROBABLE QUE LOS FACTORES SOCIALES. ECONÓMICOS Y CULTURALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

## 1.5. IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión

En el mercado hay una infinidad de productos y servicios, las marcas ponen en marcha todo lo que está a su alcance; diseñan e innovan versiones o presentaciones del mismo producto, implementan estrategias de publicidad y marketing, promociones, todo con el mismo objetivo: conquistar a los consumidores.

Sin embargo, los hábitos de consumo están cambiando, si bien, hay factores que influyen en las personas a la hora de adquirir algún producto o servicio. Por lo que lograr que los productos destaquen en el punto de venta es primordial, ya que, de acuerdo con datos de la Global Association for Marketing at Retail (POPAL, por sus siglas en inglés) un 76 por ciento de las decisiones de compra se toman en los establecimientos (o frente al anaquel).

Muchas veces se habla que el packaging es un elemento en el que las marcas concentran muchos esfuerzos, pues es a través del embalaje que se puede lograr una comunicación y llamar la atención de los consumidores. Pero, ¿realmente es uno de los principales factores que inciden en la decisión de compra?

Apenas, ocho de cada diez personas señalan que el envasado o aspecto de la envoltura del producto son relevantes en su decisión de compra, según revela el Estudio de Packaging 2017, conducido por el Departamento de Investigación de Merca2.0.

Si bien, es superado por la calidad, señalador el 33 por ciento de las personas; el precio, referido por el 21 por ciento; y la marca mencionada por el 14 por ciento, el empaque es el cuarto factor más importante.

### 1.5.1. Variables

#### Independiente

- Factores que influyen en el comportamiento de compra.

#### Dependiente

- Clientes del patio de comidas del Parque Lambramani





## 2.1. Antecedentes de la investigación

### 2.1.1. Internacionales

En la investigación de (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016, págs. 7-18) que tiene por título “¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en argentina”, el cual determina que en los últimos tiempos el crecimiento en el estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia. Resalta que los negocios buscan la diferencia de los productos o servicios que ofrecen y lograr alcanzar mayor mercado y precios superiores. Los mercados textiles tienden a ser diferenciados por el diseño que ofrecen y la calidad en cada prenda para así ser mucho más competitivos. Cuando un producto tiene algunas características que llamen más la atención a algún segmento en específico y posean los gustos y preferencias de este, harán que la marca del producto o servicio se posicione en la mente del consumidor. El valor en los productos que ofrecen las empresas y en las que se especializan pueden hacer los mercados más visibles. Verbigracia, vemos que los productos de deporte no siempre ocasionan un impacto igual en las mujeres que en los varones, así como en las edades y en todas las disciplinas. En el momento de la decisión de compra las personas evalúan que es lo que buscan en un producto y que este satisfaga sus necesidades y los deseos que tienen al adquirirlo, esto es de gran valor para el consumidor. Hay atributos que a los consumidores les llama más la atención, pero claro las empresas y vendedores no siempre conocen cuales son estas cualidades buscadas en sus productos que logran no decidir la compra de estos y preferir otros. Por lo que para el crecimiento y ampliación en los mercados de las organizaciones este estudio es de gran importancia. Este estudio se encargara de ver los gustos y todos los factores que estén dentro de los productos en la industria que se diferencia por su diseño y marca que precisen con mayor exactitud la demanda. De la misma se verán las situaciones que influyen de manera efectiva o negativa dentro de la elección de compra de las diferentes prendas de vestir de la ciudad de Trujillo, Perú. En la (Asociación Peruana de Técnicos Textiles, 2016), “vemos que hay varias formas en las que es manipulada la fibra textil, en la industria textil, como hilos, hilamentos, tejidos y fabricación de prendas, etc.”. “Para el crecimiento económico de los países en progreso es un factor significativo la industria textil. Muchas empresas ubicadas en países desarrollados, para reducir sus costos y tener precios competitivos fueron a lugares u

otros países que recién están progresando y por lo cual tienen muchas deficiencias en la parte laboral, contando con un grado alto de desempleo, pero al haber alcanzado un grado de crecimiento se volvieron menos competitivas”. Como ejemplo, hablaremos de Japón que es un país insular y el cual desde los años 50 hasta 1968 resulto ser un atrayente exportador en las prendas textiles, pero como lo mencionado anteriormente al haber crecido económicamente, sus precios dejaron de ser competitivos en el mercado. En el periodo de los 80 y 90 se presento de igual manera en los países de Malasia, Taiwán, India, Corea, Zimbabue, Sri Lanka, Bangladesh, entre otros. En la actualidad, gozamos del primordial y trascendental China. Donde ha habido un aumento claro de un 38% al 43% por el trabajo de la industria textil en el mundo. En las empresas de la ciudad de “Lima – Perú”, realizan distintas enfoques en su producción agregándole así un valor a sus productos. Desde tiempos pre-incas e incas se ha manejado las fibras textiles de una gran e impresionante manera, siendo esta de altísima calidad y por la que en el Perú es aceptado su reconocimiento. El desarrollo tecnológico a producido varios cambios y evolución en la industria de vestir, ayudando a mejorar los diseños y acabados de los productos o de los servicios, siendo estas características a nivel internacional las más apreciadas y necesitadas por estos. El aumento en el uso de medios a proporcionado a los compradores estar más y mejor informados actualmente, siendo más rigurosos y exigentes en sus necesidades logrando que las empresas se vuelvan más competitivas. Teniendo que hacer innovaciones de una manera más rápida, para obtener una diferenciación mayor en el mercado presente. Sabiendo innovar o morir es la única alternativa. Una investigación de mercado es sumamente necesaria, porque ayudará a saber cuáles son las necesidades que se muestran actualmente en el mercado y siempre debe ser previa a colocar un producto nuevo e innovador en este. Si no se precisa el producto, es inexistente. Al identificar los deseos del consumidor adecuadamente podrá satisfacer por medio de sus productos o servicios en su totalidad las necesidades de sus clientes, alcanzando el triunfo en el mercado frente a sus competidores. Lo cual es una situación altamente obligatoria en la competitividad presente. No basta únicamente con que las organizaciones se preocupen en sus competidores sino que también deben hacerlo por el consumidor. Existen unos mercados que han sido mucho más segmentados que tienen por nombre nichos, donde varios productos que han tenido buenos resultados pero con valores prudentes, han funcionado bien y las organizaciones ven una oportunidad de expansión y crecimiento. Por eso, “en el año 2012 hasta el 2017”, se muestran registros de un aumento promedio mayor al 25% o en otras de por

lo menos un 48% entre los cuales se tienen; el tejido de puntos en gabanes y cazadoras o chaquetas, pelo fino para damas o lana, también tejido en punto para camisones y pijamas en algodón para mujeres, etc. La micro y pequeña empresa (MYPE), Jhonel's se dedica al rubro de confección y comenzó con un taller en el distrito de la Victoria en la provincia de Lima, con el tiempo obtuvieron el conocimiento y habilidad que iban mejorando, por lo que se les ocurrió abrir su negocio propio, el cual fueron implementando poco a poco para iniciar en este rubro. Tiempo después, tuvieron la idea de alquilar un stand en el “emporio comercial de textiles Gamarra” y que les ayudo a atraer más clientes. Haciéndose más conocido, pudo llegar a obtener clientes de distintas provincias y de un crecimiento laboral para actividades de su ocupación. Luego pasaron a ser atormentados por fraudes y estabas de delincuentes, lo que ocasionó la decisión de transferir su negocio a Trujillo. Debido a esto el negocio tuvo que empezar nuevamente, dado que su clientela vivía en su mayoría en la ciudad de Lima. La investigación de (Grande, 2005), “la mejora e innovación en dar los servicios es gracias a las oportunidades que nos da la tecnología. Los medios tecnológicos nos han permitido aumentar nuestras ventas, estrategias y formas de llegar a potenciales clientes, ayudándonos a conocerlos mejor y darles una atención personalizada”. Viendo el estudio de (El Sahili, 2014), “la cultura online, ha hecho que necesitemos de estas tecnologías como tablet, celulares, computadoras y demás. Enormemente para comunicarnos y realizar distintas acciones. Es más fácil ahora conseguir libros e información más rápido y de manera barata, evitando ir a bibliotecas o sitios para encontrar lo que se necesita”. Como observamos en la investigación de (Alet, 2011), “las publicidades, anuncios para distintas campañas de marketing directo de las empresas a aumentado, por los medios de comunicación existiendo así una comunicación masiva. La inversión que ocasionaba las campañas publicitarias para las empresas eran generalmente altas, pero ahora gracia a las redes sociales podemos realizarlas en menos tiempos, con mayor rapidez y más efectivas que antes, logrando para el mundo un esplendor tecnológico”. Es por esto que el estudio de (Alcaide, Bernués, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013), “nos habla de que el boom en la actualidad, es el marketing viral ya que está ligado a las redes sociales y logra grandes beneficios para las personas. En el presente, no se puede ignorar este sistema que permite desarrollar tácticas seguras como en el uso de bitácoras en línea, páginas electrónicas, digitales o también llamadas web, fan page en Facebook, Twitter, canales de videos en YouTube, Instagram y demás medios por los que se presentan contenidos

de alto potencial y muy útiles para todos”. Varios negocios usan al precio como estrategia para enfatizar sus productos o servicios, así como en el estudio realizado por (Santesmases, 2012), “el manejo de precios en el mercado es una estrategia útil para la empresa pero debe ser evaluada con cuidado. No llevándose bien la competitividad en precios, podría dar un escenario donde la ganancia o pérdida de unos de los participantes se iguala a la de los demás y provocaría una rentabilidad nula en las organizaciones”. Dada la investigación de (Thomson & Aranzandi, 2002), “el uso de medios cibernéticos, nos ha hecho ver que hay una gran cantidad de clientes potenciales que pueden ser captados por internet, ya que hay una gran cantidad de clientes potenciales que pueden ser captados por internet, ya que tiene un uso dependiente y masivo durante nuestra vida. Para las empresas el manejo de estos medios online y las estrategias que se puede elaborar gracias a estos, logren hacer gala del producto”. Dentro de la investigación de (Fernandez, 2001), “vemos que asevera, que las estrategias de marketing que se usan es de suma importancia en la segmentación de mercados, ya que se incluye el conocimiento de varias disciplinas o áreas de estudio y por la cual es necesario ser incluidos los distintos medios que se utilizan actualmente para tener conocimiento de las redes que son más usadas por los clientes”. En el estudio de (Díez de Casto, Armario, & Sánchez, 2002), “cuando hablamos de marketing, vemos como la información y la forma de comunicación garantiza una calidad en lo que se vende y en la satisfacción del cliente. La oferta y la demanda deben manejarse de manera correcta, haciendo un encuentro de estos beneficios para el mercado”. (Marsden, 2010), “en su estudio menciona como el comercio social con el uso de las redes sociales ayuda a generar una estrategia de interacción entre ambos, para que los clientes puedan acceder a las tiendas online y a su vez comprar mediante las mismas, sin necesidad de ir a la tienda física”. “Este comercio social o social commerce, ayuda a obtener grandes resultados favorecedores para las organizaciones y los consumidores. Ya que las personas empiezan a basar sus decisiones en la referencia que reciben de la propia empresa sobre sus productos y de los compradores que adquirieron los mismos valorando su satisfacción para con ellos y la empresa. Por otra parte, la organización puede mejorar su imagen y los beneficios con las evaluaciones de clientes para con la empresa y productos atrayendo clientes potenciales”, (Curty & Zhang, 2013). Según (Adler, 2013), “en su investigación también menciona, que gracias a los nuevos canales de comunicación las tiendas o empresas online se impulsan de gran manera, ampliando la comunidad de usuarios que tienen gustos y preferencias por su producto o servicio,

llegando así además de sus clientes a clientes potenciales mejorando su empresa”. El tener una red social influye en el aspecto de este, en tiempo actual. En el estudio de (Burriel & Figarella, 2013), “se establece que los navegantes informáticos en el Perú, utilizan Facebook como el 90% de usuarios y más del 70% de las organizaciones usan algún medio social, así como el uso de estos medios digitales y como el uso de Twitter que fue duplicado en el año 2014. Dado que será incrementado y necesario el uso de estos medios digitales, así como la presencia total en estas”. Por lo tanto debe haber también un adecuado control de cada uno de estos medios, evitando errores y mala manipulación pudiendo actuar de manera rápida y eficiente. “Es primordial enfatizar que estar y manejar activamente las redes sociales proporcionaran contenido valioso sobre los intereses de las personas, opiniones y pensamiento sobre los productos, servicios o la misma organización, dando oportunidad al desarrollo de una relación directa con estos y hasta lograr su fidelización”. En tal forma el estar ofreciendo constantes promociones o actualizaciones sobre los contenidos ofrecidos que ayudaran a posicionar la marca y mejorar su confianza en la organización. En vez de querer tener el manejo de aprobación de la información de los usuarios, clientes y afiliados de la organización debe provocar una comunicación directa en la que se pueda dar un intercambio de ideas y opiniones con ellos y evaluar posibles influencers que apoyen a la comunidad y empresas. En este punto la investigación de (Ochoa, 2014), “nos dice que únicamente con manejar Facebook no habrá un posicionamiento a largo plazo seguro, sino que hay que confeccionar una táctica buena, asumiendo ciertas medidas, como nuestro público objetivo y no perder tiempo si no se podrán encontrar por esta red social”. Los mensajes que se compartan y al que los usuarios tendrán acceso debe ser llenos de claridad y bien desarrollados, seductores, atrayentes e interesantes mostrando la calidad e imagen de la organización. Se debe atender y vigilar la pagina inicial de nuestra empresa ya que esto supondrá los resultados de nuestros productos o servicios. “Enfocarse a compartir situaciones de la empresa como actividades, promociones y concursos ayudará a fidelizar y mejorar la relación con los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Cliente y consumidor**

Dado el tipo de empresa que se tiene es la selección de los clientes o consumidores.

“El consumidor es aquel que tiene necesidades por satisfacer y obtiene bienes o servicios en un intercambio de dinero. Además son potenciales compradores de estos”. (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 5).

Simplemente para la conceptualización de consumidor es innecesario el dar o recibir dinero.

“La evaluación es desarrollada por el comportamiento del consumidor final, comprendiéndose la compra como consumo propio, familiar o de un conjunto de personas”. (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 5).

Cuando hablamos de comprador individual generalmente es el que hace la compra sin que sea afectado por otros individuos, solicitado por otra persona o simplemente por medio de un pedido de grupo, en este momento sí influye otras personas o bien no decide él mismo la compra a realizarse.

No necesariamente el que haga la compra o el cliente son el comprador final, ya que es posible que sea afectado por otras personas en el proceso de elección de la misma.

#### **2.2.1.1. Importancia del comportamiento del consumidor**

- “Influye en nuestro hacer diario”; continuamente estamos en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que precisamos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos la influencia de la publicidad y se comenta con otras personas y a su vez la utilidad que le damos a estos productos o servicios son muy recurrentes en nuestra vida diaria.
- “Aplicaciones a la toma de decisiones”; el comportamiento influye en muchas de las decisiones que se tomen. Al mercadólogo de una empresa le importa más saber cómo es el comportamiento del consumidor, para resolver la manera de cómo comercializar el producto o servicio a brindar.
- “Indispensable para triunfar en un programa de marketing”; es resolver la satisfacción, deseos y necesidades de las personas, el cual es fundamental en el diseño de objetivos de la organización. Por lo tanto, se requieren tácticas complementadas entre la satisfacción y demás desempeño de la empresa.

- “Valioso para el estudio de oportunidades e investigación de mercado necesarias realizar”; entendiéndose que es posible descubrir nuevas sensaciones del consumidor no satisfechas, llegando así a entrar en nichos potenciales no conocidos.
- “En el establecimiento de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia”; “Producto”, revisión y decisiones sobre las características del producto en todas sus dimensiones, la seguridad, garantía y ayuda técnica sobre este, incluyendo añadidos de valor que se brinden. “Precio”, las políticas y estrategias de precios que se usen penderán la entrada de dinero de la organización, ya que esto influye en el consumidor debido al análisis de información que este hace frente a la calidad y vuelve sensible a estos frente a los precios ofrecidos en el mercado. Motivo para reducir los precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros. “Plaza o Distribución”; en este punto se precisa considerar donde y como ofrecer los productos y servicios para su comercialización. La influencia del comportamiento del consumidor es determinante en estas decisiones, sobre canales de distribución como tipos de tiendas Retail, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener. “Promoción”; las metas y métodos para comunicar e informar lo que ofrece la compañía, métodos y gestión de la promoción apropiados, los medios más eficaces y la frecuencia del anuncio que se realice.
- “Influencia en el marketing no lucrativo”; empresas sin fines de lucro, (que no existe un precio como tal al momento de tener el mismo). Y el gobierno se aproximan a la población solicitando ayuda para algo bueno.
- “Toma de Decisiones a grados de gobierno”; la mejora de los servicios se puede dar una vez que se conozca a las personas que recibirán estos.
- “Protección para el consumidor”; los consumidores están informados cada vez mas y están en busca de calidad y mejores beneficios en los productos o servicios que adquieren.

- “Al crear gestiones de marketing”; se tiene que ingresas en la mente del consumidor logrando que consuma al menos algún producto y sea de satisfacción para este.
- “La información del consumidor”; ya que sabemos que un aspecto de gran importancia es la de conocer el comportamiento en el consumidor, para así iniciar programas de educación al público objetivo que les permita estar mejor informados y tomar mejores decisiones sobre el producto o servicio a adquirir.

### 2.2.1.2. Estudio del comportamiento del consumidor

“Si se quiere comprender como es la conducta del consumidor debe tener en cuenta tres variables”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 21).

- “Variables interpuestas”; actúan íntimamente con la acción que produce en el consumidor frente a variables de estímulo, ocasionando respuestas en el consumidor. “Hay variables que son fáciles de observar en el consumidor pero hay otras que no y ocasionan diversas variaciones en dicho comportamiento”.
- “Respuesta”; la manera de reaccionar del consumidor frente a un producto o servicio obtenido. La respuesta varia del estimulo y otros factores adicionales.
- “Estímulos”; la incitación de los sentidos corporales, que son producidos por publicidades, productos o fisiologías del comprador.

“Otro tipo de variables que son influyentes”; (Loundon & Della Bitta, 2014, págs. 24,25).

- “Determinantes individuales”; incurren en la manera de como el consumidor entra en la toma de decisiones en la adquisición de un bien o servicio.
- “Variables externas”; seis factores principales, “cultura, sub-cultura, clase social, grupo social, familia y factores personales”.

## 2.2.2. Conocimiento de consumidores y segmentos de mercado

### 2.2.2.1. Agregación del mercado

(Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 32), “ocasionado por la venta de un solo producto o servicio de una empresa y este es ingresado al mercado a todos los consumidores por igual, masivamente y de excelente calidad. Frente al producto que se está ofreciendo a los compradores son distintos pero con gustos similares en grupo. Producto o servicio brindado masivamente con gran calidad y diferenciación ante la competencia de la empresa”.

### 2.2.2.2. Segmentación del mercado

“La conformación del mercado, no es homogénea, sino más bien con varios conjuntos de individuos con preferencia y gustos familiares, además de una cantidad grande de consumidores y productos o servicios. “Las empresas en la actualidad manejan con primacía la segmentación de mercado, que es comprendida como, la acción de separar el mercado diferenciado, siendo grupos iguales dentro de este”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 33).

Ayuda a las organizaciones a poder evaluar y analizar tácticas para ofrecer variedad de productos a estos segmentos, con precios diferenciados de otras compañías y al alcance de los consumidores apoyados en varias promociones. Podría apoyar en el aumento de las ventas de una organización aunque además incluiría costos. Cuando se segmenta se puede saber las necesidades de los diferentes clientes potenciales, resolviendo así poder satisfacer ese mercado, aunque el costo se incrementaría por la investigación y otros necesarios para esto.

“Es recomendable analizarlo como inversión y hacerlo correctamente para que sirva como tal, aumentando los ingresos de las ventas. Si queremos efectuar una excelente segmentación debemos contar con distintos criterios”; (Loundon & Della Bitta, 2014, págs. 34,35).

- “Mercado identificable y medible”; donde el especialista en el mercado logre conocer de la mejor manera a sus compradores.

- “Accesibilidad”; tiene el alcance rápido de los mercados, a un costo prudente logrando la promoción del producto, servicio o por leyes de limitación, como la venta prohibida de bebidas alcohólicas a los menores de edad.
- “Mercado significativo”; que la elección del segmento de mercado tenga la cantidad necesaria para que sea beneficioso una presentación de mercadotecnia.
- “Mercado con respuesta”; constituir la respuesta del segmento y responda de forma individual.

Para la segmentación es de gran importancia continuar una variedad de labores:

- “Precisar o determinar”; la dificultad de la realización dada en la investigación de mercados.
- “Elegir un factor de la segmentación”; mayormente se eligen entre dos elecciones, la segmentación a priori y la segmentación de agrupación. El segmento a priori es cuando se escogen criterios antes de realizarse la segmentación.
- “Seleccionar propiedades”; con las que se puedan, relacionar, precisar o concretar los factores de segmentación.
- “Escoger de la población total”; una muestra representativa de los individuos de interés, analizar y estudiar segmentos de un costo bajo para ser trabajada con la población total.
- “Recoger la información”; de las distintas características de los segmentos, empezando por la muestra a la que se dirigirán los trabajos de mercadotecnia.
- “Crear los segmentos”; a partir de la información recopilada de los consumidores.
- “Fijar modelos”; con los primordiales gustos y preferencias de estos.
- “Transformar las conclusiones”; en una estrategia de mercado objetivo. Los encargados comenzarán por las conclusiones halladas frente a lo elaborado en la segmentación para seleccionar el mercado meta y elaborar las tácticas de marketing Mix para cada segmento. “La segmentación a priori cuenta con sus especialidades, debido a que la información obtenida no siempre es la correcta”.

Este método de segmentación reemplaza esta restricción, ya que el encargado verifica primero la muestra de las asociaciones que hacen los consumidores.

### **2.2.2.3. Deseos de Comprar**

Es debido a la ocasión del consumidor dependiendo de si cuenta con ingresos para realizar la compra o con la necesidad de adquirirlo. Es necesario contar con ambas para que aparezca la decisión de compra futura.

“La demografía y el comportamiento del consumidor; la demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo: talla, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 37). Entre las limitaciones de demografía, en el comportamiento del consumidor hay una desconfianza en el pronóstico de estas variables. “Actualmente varios de los estudios de demografía obtendrían malos resultados, por la disminución en las similitudes en los beneficios y factores de las personas”. Dado que estos no han producido resultados en el comportamiento de este, pero ha logrado alcanzar el comportamiento en la compra en los tipos de productos. Por ende estos datos de demografía facilitan la información, comunicación y a su vez la confiabilidad para realizar la segmentación. En el presente la mercadotecnia será mejorada gracias a las nuevas innovaciones, siendo más útiles en las proyecciones e identificación para segmentar los mercados.

### **2.2.2.4. Segmentación por estilo de vida y psicografía**

“El estilo de vida es la manera propia de cada individuo de hacerle frente a las situaciones cotidianas influyendo en el comportamiento de compra del consumidor”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 65). “Las personas al tener estilos de vida diferentes son ayudados por el mercado para poder comprender y adaptarse a sus necesidades, ofreciéndole lo que desea realmente. Además, la psicografía es la construcción de actitudes, pensamientos, deseos y opiniones para el estudio cuali-cuantitativo del comportamiento de compra del consumidor, de las diferentes marcas, productos o servicios que hay”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 65). “Podríamos decir entonces que la psicografía ayuda a definir los estilos de vida de maneras medibles, ya que al conocer con mayor certeza a los clientes, se les podrá ofrecer productos o servicios que los dejen satisfechos. De esta manera se obtendrá la

medición de cuáles son las acciones que mas prefieren, los lugares que más les agrada y lo que opinan sobre ellos mismos y todo lo que los rodea”. “Todo esto es denominado segmentación psicografía. Según el estilo de vida van siendo juntados los que tienen criterios parecidos. La segmentación por estilo de vida es realizada en dos pasos; Comenzando se evalúa cual de los segmentos beneficiará a la organización de clientes. Luego especificar y detallar ampliamente a los clientes meta, para saber la forma de atraerlos y relacionarse con ellos eficientemente; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 67).

Es aplicado catalogando a las personas y consumidores en diferentes grupos con las similitudes en el estilo de vida que tengan, “para esto de usa la muestra y es empleado las diferentes preguntas, las cuáles serán de ayuda para crear los productos que atraerá este segmento”.

#### **2.2.2.5. Segmentación por el uso**

“Este tipo de segmentación es aplicado al producto, en la forma de uso, tamaño y el porqué es creado”; (Loundon & Della Bitta, 2014).

- “Por volumen”; los clientes son identificados por la continuidad en el consumo de un producto. La cantidad en la compra no solo es por la entrada o la cantidad de personas de una familia, sino por varios factores determinantes en la compra.
- “Usuario de marca”; habilidades y aplicaciones manifestadas como en el volumen de compra.
- “Si bien el comprador”; obtiene un producto de diferentes marcas no tiene descripciones notorias de este, se debe se investigar para así poder hacer la segmentación de los clientes.
- “Por lealtad”; hay gran importancia en el nivel de lealtad que tienen los clientes que adquieren productos de una marca específica, debiéndose preocupar por mantenerlos y agrandar su lealtad para con la empresa, luego elaborar estrategias para llama a los que optan por la competencia.
- “Por situación”; debe separarse el mercado meta en los conjuntos de clientes basándose en la situación de uso que esperan.

### 2.2.2.6. Segmentación por beneficios

Los seguidores de este tipo de segmentación consideran que los beneficios que buscan los clientes, son la razón fundamental para comprar y por ende es el mejor criterio para realizar la segmentación de mercado como tal.

Al tener un mayor conocimiento de los intereses de las personas, podremos pronosticar el grado de atención que presten a las publicaciones dirigidas a estos. “Este proceso es dado en tres pasos; primero realizar una investigación de mercado exploratoria, para desarrollar un registro de beneficios, desplegar escalas de sensibilidad y confiabilidad, dando por último la medición cuantitativa por medio de una muestra de mercado y así juntar los clientes por sus actitudes.

Pero la mayor dificultad es identificar el beneficio que se considera más importante y relevante por lo que es difícil definir el número de usuarios por patrocinio, pues con el tiempo varían las preferencias y por ende encarece la investigación porque tendría que ser más frecuente y precisa.

La información de los beneficios se integran con la de los problemas del consumidor, se pueden obtener ideas novedosas y claras. Se realiza un análisis de inventario de problemas, elaborando un listado de los productos que presentan los problemas citados. “Esta técnica permite una investigación profunda sobre nuevos conceptos de productos y servicios”.

### 2.2.2.7. Posicionamiento del producto

“Hay una interacción entre la segmentación y el posicionamiento. Vemos al posicionamiento, como el lugar que tiene el producto en la mente, corazón y acompañamiento de marca relacionado con la competencia adentro del mercado, dada la apreciación del mercado meta”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 79).

“Es la percepción de las personas sobre el producto, elaborando estrategias de mercadotecnia llevadas al posicionamiento adecuado del mercado. El cual no tiene una valoración esencial, ya que es adquirido en consecuencia del mercado meta. Por esto, se puede empezar eligiendo un segmento y después tener el posicionamiento

favorable o al contrario. El cual puede ser dado por muchas técnicas”; (Loundon & Della Bitta, 2014).

- “Fundado en particularidades del producto y servicio”; donde los clientes se interesan en los atributos del producto o servicio y que beneficio les dará.
- “Fundado en los beneficios”; lo importante al invertir al adquirir un bien o servicio.
- “Fundado en el uso”; viendo la situación por la que se usará el producto.
- “Fundado en el usuario”; es asociado el producto o servicio con un usuario, también tipo de usuario meta.
- “Contra la competencia”; empatar los puntos poco sólidos o resistentes de la competencia y concentrarse en esos puntos débiles.
- “Por el estilo de vida”; las actitudes y opiniones deben servir como herramientas para aumentarlas estrategias de mercadotecnia hacia mercados potenciales.
- “Mapeo perceptual”; la cual involucra varios aspectos, sabiendo que los productos o servicios son percibidos de distintas formas; ya que es tomado en cuenta más de una particularidad de atributos. Los compradores llenan encuestas de satisfacción sobre las diferentes preferencias sobre los productos de las diferentes marcas. Son examinadas estas opiniones y registradas viendo las diferentes situaciones que les gusta a los consumidores y lo que no les gusta.

### 2.2.3. Clase social

“De cierta manera comprendemos a la clase social como sub-culturas, ya que cada persona tiene sus manera de llevar su estilo de vida”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 184). Su naturaleza es subir o bajar, se compone de seis atributos importantes:

- “Las clases tiene Status”; entendida como el lugar que ocupa una persona en el entorno social, visto como los que integran la sociedad. Vemos que el status acata no solo situaciones de las clases sino también al perteneciente de él mismo. Todos los tipos de sociedades presentan individualmente sus políticas y valores, los cuales

quieren representar, los que tienen esas características son aceptados y tienen prestigio.

- Por tanto, “las posesiones de ciertos productos se consideran en muchos casos como símbolo de status, como el automóvil, el tipo y ubicación de la vivienda, etc.”. En compañías confusas donde la riqueza determina el status, los patrimonios son unos indicadores de grandeza y riqueza. En este tiempo las clases sociales han perdido un poco de su esencia y distinción, ya que gracia a la era tecnológica y los avances continuos las personas se han ido adaptando, incrementando las necesidades de los consumidores y la obtención de estos bienes. Al hablar del mercado de lujo y como se mantiene, pensamos que es más para los de clase alta, pero en realidad estos tienen practicas de compra del mercado común en su mayoría, por otro lado este mercado seria sostenido por los que se convierten en ricos ya que buscan ser aceptados en su nueva clase social. “Las clases sociales ya no se guían por alguna simbología, más bien son adaptados y transformados por el lugar geográfico”.
- “Las clases sociales son multidimensionales”; es común identificar o valorar la clase social de alguien por la cantidad monetaria que tenga, pero hoy en día, también es relacionado con el trabajo que desempeñan por la reputación de algunas ocupaciones, vemos además que el tipo de lugar en el que vive y como es la casa también son indicadores de clase social.
- “Las clases sociales son jerárquicas”; es relacionada con una pirámide de niveles jerárquicos de escala social.
- “Las clases limitan el comportamiento”; las personas en una determinada clase social, tiene gustos y preferencias de acuerdo al entorno en el que se encuentran, es por esto que difícilmente interactúan con otras clases variándose con las publicidades.

### **2.2.3.1. Las clases son homogéneas**

Las personas que están dentro de un mismo tipo de clase social reflejan pensamientos, gustos y actitudes relacionadas. Las clases sociales son dinámicas debido a los temas abiertos, porque los individuos pueden pasar por las diferentes

clases, los temas cerrados son los que por herencia recibieron el status o fueron aceptados en él.

### 2.2.3.2. Medición y clasificación de clases sociales. (Loundon & Della Bitta, 2014).

- “Método de reputación”; la clasificación de los integrantes es por medio del sistema de status.
- “Método subjetivo”; en la que los integrantes de los grupos se relacionan entre ellos, aunque muchos de ellos impide estar en clases altas o bajas, por esto la cantidad mayor está ubicada en la clase media.
- “Método objetivo”; algunas personas son separadas por tener agentes objetivos y luego de ello ponerlos en un nivel de jerarquía. Los expertos en el mercado generalmente quieren conocer cómo afecta cada clase social en una parte de productos.
- “Problemas de la medición de la clase social”; aquí se ve las diferentes relaciones en los individuos, ya que puede tener mucho dinero pero no esté bien preparado. “Pero si las clases sociales estuvieran firmes, dejaríamos de lado el movimiento social ocurrido actualmente”. Asimismo al dejar que las personas se relacionen únicamente con los de su clase, se dejaría afuera los conjuntos referentes de muchas otras personas. No se puede decidir solo escoger la entrada de uno de los miembros, en especial de la dama adulta.

### 2.2.3.3. Estilos de vida de las clases sociales

Para los mercadólogos lo primordial es la gradación de algunas de las clases sociales, lo cual es útil para segmentar el mercado y observando las diferencias o relaciones en los valores, actitudes y conductas de estas clases nos ayuda a conocer mejor el comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta que el estrato social no muestra actitudes comunes únicamente sino también desiguales.

“**La clase social en la segmentación de mercados**”; la clase relacionada por lo general al ingreso es referida a los modelos de estilo de vida y la conducta del consumidor. Estableciendo el segmento más cuantioso del mercado siendo la clase media y la clase trabajadora. Entre las clases sociales varía la selección y usos de los

productos así como diferencias dentro de cada clase, como consumidores ostentosos o algunos otros más conformistas.

A continuación veremos los primordiales factores de las distintas clases de la sociedad; (Loundon & Della Bitta, 2014), “Al hablar de la clase alta se poseen modelos en el consumo diferenciados de otras clases, no suelen poner objeciones al precio, ni comprar para impresionar a otras personas. La clase alta-baja; su conducta se enfoca fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status consumiendo productos más lujosos y caros”.

En la “clase social media- clase alta” obtiene mayores bienes que otras clases sociales. Teniendo éxito en la disposición de compra, hacen ver que son prósperos además procuran alardear de lo que tienen y su forma de vivir. Son considerados valiosos y consumidores informados el cual influye en su comportamiento de gasto, debido al gran gusto que tienen al tener un producto o servicio.

#### 2.2.3.4. En la clase media

Es más importante la aprobación social que les da un producto a la suntuosidad o función del mismo. “El proletariado se mueve gracias a la búsqueda de varios factores necesarios para ellos entre los cuales están el respeto y seguridad hacia ellos, como el grado de reconocimiento por parte de la sociedad que desean y en la parte económica del individuo norma, la demostración de emociones de sus seres queridos, escapar de sus trabajos diarios y la necesidad de mejorar la visión de su entorno”. Al tener menos situaciones para su crecimiento, es menor el valor que le dan a las elecciones o preferencias de otras clases sociales, siendo más sencillos sus preferencias.

En la clase social baja, se procura ingerir los productos de clase alimenticia y más duradera, normalmente obtienen las últimas innovaciones y las ven como inversión a largo plazo, es visto como una manera de comportamiento compensatorio, aunque en muchas ocasiones pretende hacer lo que otros individuos hacen o compran.

“**Comportamiento de compra**”; en esta, la clase social también es dependiente en la situación de compra, como al haber una correlación entre el

establecimiento de compra y el status al que pertenece. La forma sería diferenciando la clase social a la cual pertenece un individuo y en la que están los compradores normales o los de preferencias más fuertes. Los consumidores usualmente catalogan a los establecimientos según la clase social que tengan y rechazan las que no pertenecen al modelo de los mismos, sin embargo pueden obtener los bienes o servicios iguales en distintos establecimientos y otros status.

**“Respuestas en artículos promocionados”**; se tiene discrepancias en las contestaciones de las diferentes clases sociales y hay varios modelos de respuesta a la publicidad y promociones, a su vez en la elección del uso de los medios masivos. Estas situaciones producen la elaboración de estrategias adecuadas de mercadotecnia, en las que se deben incluir las diferencias en las preferencias de los distintos conjuntos. Se debe elegir con mucho cuidado la comunicación por medio de la publicidad para evitar problemas debido a las diferentes percepciones de las clases sociales. Al influir en los distintos segmentos del mercado, la modulación de la voz también es una parte importante en la transmisión del mensaje.

### **2.2.3.5. Comportamiento respecto al precio**

“La investigación de esta variable es comúnmente relacionada a los pobres”. La clase baja no tiene gran conocimiento sobre el precio o la variedad de productos, porque buscan las ofertas o precios más bajos donde tiene más acceso. Las clases media y trabajadora por lo general creen que entre la calidad y el precio existe una interacción directa, regida por el pensamiento de otras personas del precio y calidad referido al producto.

### **2.2.4. Grupos sociales**

#### **2.2.4.1. ¿Qué es un grupo?**

“Un grupo está formado por una cantidad de individuos que en ciertos instantes están juntos”. De esta manera también se catalogan en características recíprocas que desempeñen un conjunto de personas. El grupo es compuesto por personas que actúan parecidos por la relación entre ellos; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 216).

#### 2.2.4.2. Clasificación de los grupos (Loundon & Della Bitta, 2014)

- “Contenido o función”; son las catalogaciones de las clases de la sociedad, en las que entrar diferentes atributos de la persona.
- “Grado de participación personal”; son mencionadas en dos condiciones.
- “Grupo de organización”; la formalización en grupo es por una distribución clara generalmente se establecen para cumplir objetivos específicos. Los grupos informales comúnmente constituidos por personas dentro de los primeros grupos, que sus metas u objetivos no están bien definidos. Siendo gran influyentes en los consumidores por la realización de actividades diarias. Varios estudios mostraron que los primeros grupos son más influyentes en la decisión de compra de los individuos, en tanto es de gran interés para los mercadólogos estos grupos.

#### 2.2.4.3. Propiedades de los grupos (Loundon & Della Bitta, 2014)

- “Status”; la posición que un sujeto consigue socialmente o clase social que integre según sus atributos.
- “Nomas”; principios dados en la conducta de los niveles sociales y los grupos dentro de estos, Los individuos informales evitan estas reglas, pero son claras las atenciones de esta.
- “Rol”; función que se tiene frente a una situación o en un determinado lugar en su quehacer de todos los días. (Madre – Trabajadora).
- “Socialización”; por medio el cual las personas aprenden las normas, valores y situaciones de aceptación social.
- “Poder”; este poseen influencia en los actos y formas de ser de una persona.

#### 2.2.4.4. Premiar

“El que realicemos alguna acción para obtener un regalo”; “Coercitivo”, por la fuerza inducir una idea, miedo o ansiedad al no aceptar realizar los deseos del grupo. “Legítimo”, considerar que debe influir un grupo en la forma de ser o situaciones que realicen. “Experto”, acceder y confiar a la manera de personas que

suponemos especialistas en las áreas que se desenvuelve. “Referente”; la influencia que procede del grupo al sentirnos tan identificados con ellos.

“Grupos de Referencia”; (Loundon & Della Bitta, 2014). “Los grupos de referencia son aquellos de los que el consumidor se vale al eliminar juicios, creencias y modelos de conducta. Los grupos de pertenencia son aquellos a los cuales pertenece el individuo en virtud de ciertas características como edad, el sexo, etc. Grupos positivos son aquellos que el individuo ve cómo se desarrollan. Mientras que los grupos negativos son aquellos con los que uno no desea mezclarse”.

- “Beneficios informativos”; los consumidores aceptan la influencia de los grupos por considerar que de esta manera tienen más informes sobre el conocimiento del producto que desea adquirir.
- “Beneficios utilitarios”; es la influencia y presión que sufre un individuo por tener que conformarse con las preferencias y deseos de otra persona o grupo.
- “Beneficios expresivos del valor”; es el apoyo y motivación del individuo que eligen por cambiar e integrarse a un grupo positivo y desligarse del negativo.

“Naturaleza de la influencia de los grupos de referencia”; los grupos pueden influir potentemente en los consumidores y estos aceptar sus gustos y preferencias, aunque no de una manera total ya que podrán escoger otros productos y marcas.

#### **2.2.4.5. Variabilidad de la influencia de los grupos de referencia (Loundon & Della Bitta, 2014)**

- “Variabilidad entre los productos”; podemos establecer lo que más atraiga de un producto o el interés por este, haya estado ocasionado debido a algunos conjuntos referentes.
- “Variabilidad entre grupos”; muchas de las referencias frente a un producto o servicio es debido a varios factores siendo uno de ellos el status social, los roles diarios y las dimensión de confianza por la persona. También es de gran valor las opiniones de estos.

- “Variabilidad entre individuos”; las referencias que se tomen de parte de estos individuos modifica cómo se comporta el consumidor.
- “Variabilidad por otros tipos de influencia”; elegir otro producto puede ser que es un buen producto y podrá satisfacer su necesidad. No siempre es por una referencia.
- “Variabilidad por sustitución”; en su mayoría la elección de un producto no es por cómo es visto socialmente, más bien según la situación actual.

### **2.2.5. La Familia; Importancia de la familia en el comportamiento del consumidor**

La familia es situada entre los primeros grupos y los que implican referencias, si bien pueden lograr influir, entran a tallar otras situaciones, por lo que están estas relaciones de familia y suelen ser considerablemente mayores ante otro sector grupal. También, es reconocida como uno de los factores que más ayudan al movimiento de ingresos.

#### **2.2.5.1. Familias y unidades familiares**

La unidad de parentesco y no parentesco es definida en la sociedad como un lugar multifamiliar, siendo estos dos grupos influyentes en la elección de compra del consumidor y por lo que la mercadotecnia se interesa en sus particularidades y afinidades.

#### **2.2.5.2. Ciclo de Vida Familiar (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 243)**

“Etapas del ciclo de vida familiar acostumbrado”:

- “Etapa de solteros”; los individuos son solteras y jóvenes.
- “Parejas recién casadas”; son jóvenes y sin hijos.
- “Matrimonios Jóvenes I”; donde el hijo más pequeño es menor a 6 años.
- “Matrimonios Jóvenes II”; donde el hijo más pequeño es mayor a 6 años.
- “Matrimonios Maduros I”; cuyos hijos, más pequeños son mayores a 6 años.

- “Matrimonios Maduros II”; que están sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa siguen laborando.
- “Matrimonios Maduros III”; que no tienen hijos que vivan con ellos y el jefe de casa está jubilado.
- “Superviviente solitario I”; solitario maduro en la fuerza de trabajo.
- “Supervivencia solitario II”; persona madura jubilada. Un ciclo modernizado de la vida familiar; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 243).
- “Soltero I”; el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero y sin hijos que dependan de él.
- “Pareja joven”; la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja sin hijos que dependan de ella.
- “Nido lleno I”; la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja cuyo hijo más pequeño menor de 6 años.
- “Nido lleno II”; la jefa de casa tiene de 18 a 34 años, pareja con el hijo más pequeño tiene 6 años de edad o más.
- “Progenitor soltero I”; el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero y el hijo más pequeño tiene menos de 6 años de edad.
- “Progenitor soltero II”; el jefe de casa tiene del 8 a 34 años, soltero con el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
- “Soltero II”; el jefe de casa de casa tiene de 35 a 64 años, soltero y sin hijos que dependan de él.
- “Pareja sin hijos”; la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja sin hijos que dependan de ellos.
- “Nido lleno de matrimonios maduros”; la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja con el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.

- “Nido lleno III”; la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja que el hijo más pequeño tiene más de 10 años.
- “Progenitor soltero III”; el jefe de casa tiene de 35 años a 64 años, el niño más pequeño tiene 6 años o más.
- “Soltero III”; el jefe de casa tiene 65 o más años, soltero y sin hijos que dependan de él.
- “Matrimonio de edad avanzada”; la jefa de la casa tiene 65 años o más, pareja sin hijos que dependan de ella.

Los fundamentos presentes del ciclo de vida son basados en el tiempo vivido, donde se encuentra vivencias y situaciones de la vida como el emparejamiento, el matrimonio o el divorcio, así como la llegada de niños o la despedida de ellos al crecer.

**“Relaciones entre el ciclo de la vida familiar y el comportamiento de consumidor”**; dada las diferentes investigaciones realizadas vemos que el ciclo de la vida es de gran influencia en cada duración de este para el consumidor, indica modificaciones en la adquisición de los bienes o servicios y que se adaptaran a estas necesidades requeridas. Como en las personas que llegan a un punto más comprometido y maduro, informándose mejor sobre lo que van a adquirir y su duración.

**“Ciclo de vida frente a la edad en la segmentación de mercado”**; el ciclo de la vida es muy importante para segmentar el mercado, ya que uno de sus variables siempre ha sido de mucha ayuda el cual es la edad, además con el ciclo de vida grandes cantidades de bienes y servicios era más sensibles.

**“Más allá del ciclo de vida”**; influencias de las relaciones entre las generaciones de hoy y la del futuro. Existe una gran importancia en la familia para influir en la vida adulta y la conducta de los consumidores de los hijos, debido a que entre la familia se dan actitudes y valores que los pueden convertir en un consumidor en el mercado actual.

### 2.2.5.3. Decisiones de compra de la familia

- “Distribución de roles”; al interior de la familia se hallan varios roles dados diferente forma, (Marido, Mujer y Papá).
- “Roles instrumentales y expresivos”; es dado habitualmente en las familias tradicionales de la sociedad en donde se entendía que el esposo era el que debía ser la fuente de dinero, mientras la esposa se dedica a la parte social y emocional de la familia. “Un segmento se dedica a satisfacer las necesidades de liderazgo, cumplir las tareas presentes y el otro se inclina a la necesidad de espíritu de grupo y de una relación estrecha”.
- “Roles en el momento de la compra”; “hay distintas maneras de observar los roles dados al interior de una familia, comienza con el influenciador en que existe la sugerencia en algún integrante de la familia obtener un producto o servicio, continua donde el afectado es el individuo comunicador que convence a los otros de la realización de una compra, además se puede localizar la relación con el primer rol, que mantiene y busca la información y la proporciona para una decisión de compra. Estos pueden ser el influenciado o el que se informa”. (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 254).
- “Carga de los roles”; proporcionado en la proporción de los esposos, que a su vez son cónyuges y desempeñan otros roles, ocasionando una carga o presión.

La Disposición del poder como se ha podido observar durante el pasado, las familias han estado muy marcadas por quien tiene el poder, por consiguiente, podemos indicar que existe el poder patriarcal, donde al padre se le tiene como el miembro dominante y el matriarcal donde es desempeñado por la mujer. Pero al presente se están notando cambios donde las familias y comparten la decisión de compra siendo ambos cónyuges los que muestran su opinión e igualdad al adquirir algún bien o servicio.

#### 2.2.5.4. Patrón de influencia en la compra

“Asimismo si se desea entender el grado para lograr comprender el nivel de autoridad entre los esposos, dentro de la decisión de compra se presenta la siguiente categorización”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 260).

“Distribuciones alternas de roles familiares en la toma de decisiones”:

- Constituye que los criterios entrar en las cuatro estructuras básicas; jerárquicas, anillo, estrella y paralela.
- “Paralela”; es donde un par de los integrantes o más de la integración familiar laboren de manera simultánea y autónoma de esta. Hay una existencia nula de comunicación entre ellos. “Jerárquica”; en la que un par de los integrantes o más son seleccionados por sus habilidades y aceptaciones en las decisiones que se toman. De no lograrse tomar, se adoptara parcialmente la del miembro que sigue en la escala superior. “Anillo”; en la que la toma de decisiones es optado de manera simultánea y de forma secuencial por los miembros. “Estrella”; es donde, un miembro es encargado de realizar la tarea de coordinar las actividades de los otros que componen la unidad familiar.

“Estrategias para resolver el conflicto”; las familias generalmente tienen conflictos entre los miembros en la decisión de compra, por consiguiente; la toma de decisiones de compra no es una decisión fácil, llena de este conflicto, se tienden a dar responsabilidades y relación y lograr un arreglo. Es probable que se puedan solucionar las dificultades por medio de estrategias.

- “Experto”; uno de los esposos quizá intente influir en su compañero, compartiendo datos mejores y certeros ante las demás decisiones.
- “Autoridad legítima”; uno de los esposos quizá trate de manipular a su compañero apoyándose en su autoridad familiar.

### 2.2.5.5. Negociación

Un cónyuge podría intentar en su compañero ahora y en el futuro ceder ante la influencia de él, llegando así a un acuerdo beneficioso para ambos.

- “Premio / referente”; uno de los esposos intenta manipular a su compañero valiéndose de conductas emocionales.
- “Manejo de impresiones”; uno de los esposos quizá quiera manipular a su compañero por medios persuasivos.

“Algunas maneras diferentes de la aprobación o arreglo entre esposos”

- “Usar sanciones, intimidaciones, mando y sensaciones incorrectas”.
- “Utilización de sentimientos buenos y un manejo ligero”.
- “Manejo del encierro y foco de atención”.
- “Manejo de aprehensión y de cognición”.

“**Roles cambiantes y decisiones de compra en la familia**”; los roles entre el marido y la esposa son inconstantes ya que tienden a haber varias desigualdades, por lo que se da continuamente en este tipo de familias. No obstante las variaciones familiares son más idénticas y ayudan a soportar mejor estos cambios.

“**Características distintivas de la familia**”; “se han visto unas variables más que interviene en la decisión de compra”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 261).

- “Cultura”; diferentes roles desempeñados y que están angostamente ligados a las culturas en las cuales se sitúan.
- “Culturas musulmanas”; donde la mujer realiza habitualmente una acción de subordinación y encierro, escasas opiniones sobre el entorno familiar.
- “Cultura latinoamericana”; donde la esposa goza de mayor independencia, aunque para la sociedad sigue estando en una menor autoridad en la pareja, teniendo así el marido decisiones de mando en cosas importantes.

- “Las culturas europeas y estadounidense”; el modelo primordial es la equidad.
- “Sub-cultura”; las diferencias no son únicamente por el ámbito geográfico, es dado por otras variables sub-culturales dentro de la misma población de un nación.
- “Clase social”; las decisiones independientes tienden a ser por las personas que tienen un status alto y bajo, por lo que es más democrática en el status medio.

“Grupos de referencia e interacción social”; algunos escritores indican que al haber mayor vínculo o relación entre los esposos, esposas y la familia de ambas, disminuirá el nivel de acuerdo juntos.

“Etapas del ciclo de vida”; esta explicación “empieza del grado de efectividad y competitividad realizada por los individuos en el paso del tiempo en tomar decisiones para la compra aprobados por los esposos. En esta competitividad no es necesario relacionarse ampliamente”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 261).

- “Movilidad”; es referido en el ámbito de la sociedad y la geografía, los cuales son agentes que influyen en el trato de la familia y amistades intimas aumentando la comunicación y los niveles en la toma de decisiones, aunque al apartarse se relacione mejor con los esposos.
- “Región geográfica”; hay una declaración frente a las familias rurales y urbanas. Ya que se dice que las rurales toman mejores acuerdos juntos.
- “Hijos”; estudios indican que para la toma de decisiones en las familias sin hijos los esposos tienden a dominar más, pero en las familias que sí tienen hijos la propensión es más a un acuerdo mutuo en la toma de decisiones.
- “Matrimonios”; existe mayor independencia y menor manipulación por las mujeres en la relación frente a los casamientos. Aunque los modelos son modificados por los productos y la etapa de decisión.

### 2.2.5.6. Implicaciones de mercadotecnia en las decisiones familiares de compra

“Los mensajes publicitarios y de venta intervienen definitivamente en los roles familiares y de la toma de decisiones. Por lo que es similar, como los miembros de la familia usan de forma diferente los medios, quizás se tenga que manejar diversos de estos medios para poder encontrar a los líderes de las mismas. Es requerido una estrategia parecida cuando hacemos publicidad para los artículos hechos para los niños que tienen gran participación al momento de decidir la compra”.

“Hay varios planteamientos estratégicos para que la publicidad llegue a las familias”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 261).

- “Restaurantes”
- “Supermercados y farmacias”
- “Salones cinematográficas”

### 2.2.6. Influencia personal y difusión de innovaciones.

#### 2.2.6.1. Naturaleza e importancia de la influencia personal

“Es definido por las acciones, emocionales y actitudes que cambian el comportamiento debido a compartir con otros individuos”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 284).

- El intercambio de opiniones pueden ser dadas por una persona experta o dentro de lo que se necesita y un lugar donde se encuentre este contenido.
- La comunicación puede crear una influencia en una dirección o en dos direcciones.
- La comunicación es causante de la influencia que puede ser verbal o visual. “La influencia personal usualmente se utiliza como análogo de la publicidad o comunicación de boca a boca, viendo quizá que en la categorización anterior no se muestre como conceptos iguales. Puesto que este tipo de comunicación verbal, se trata en realidad de una categoría de influencia personal; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 284). “¿Por qué es tan fuerte la comunicación de este tipo?”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 285).

- Los consumidores piensan que la comunicación boca en boca es una comunicación cierta y confiable que ayuda a tomar mejores decisiones de compra.
- A diferencia de los medios masivos, los contactos personales ofrecen apoyo social y otorgan un sello de aprobación a las compras.
- La información conseguida es a menudo respaldada por la presión de un grupo social que obliga a aceptar las recomendaciones de la misma.

#### **2.2.6.2. Flujo de la comunicación y de la influencia**

A comienzos era creído que la comunicación formaba parte de análisis frente a frente de las organizaciones con los clientes, aunque se encontró que es mas percibido por algunos líderes o influyentes al transmitir la información por medios masivos y luego estos lo comparten con otros individuos. Pero hay la existencia en algunos problemas por la repartición de contenido.

- “Se piensa que puede haber solo un líder, pero realmente todos tienen un cierto potencial de liderazgo”.
- “Se presume la fluidez de información entre líderes y seguidores, aunque estos estén también en constante movimiento en las redes sociales. Muchas veces se da información que interviene o influye de manera directa pero otros contenidos que no”; (Loundon & Della Bitta, 2014, pág. 287).

#### **2.2.7. Factores que influyen a la hora de la compra**

“La compra es un conjunto de procesos secuenciales para lograr así concluir con la adquisición de un producto o servicio”. Debido a esto es muy importante para un vendedor comprender como es, que el consumidor toma de decisiones de compra y qué agentes influyen en esta decisión. Hablemos de estos dos grupos de factores que influyen al momento de comprar.

##### **2.2.7.1. Factores Internos**

Son conocidos así, porque viene del propio consumidor, de su manera de ser; como son la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la motivación, la personalidad; que son los que influyen directamente en cómo los individuos se

acuerdan las marcas, los nombres de los productos que quieren y la ubicación en el que los adquieren, que son factores de gran importancia en el proceso de compra. “Algunos de estos factores son”:

- “Fase del ciclo de vida y la Edad”; los individuos a lo largo de su vida y en dependencia de su edad, pasan por la adquisición de diferentes productos. Como ejemplo veremos que la preferencia en productos de deportes extremos que en muchas personas jóvenes, ocasiona que vayan resaltando sobre los demás y explorando mucho más el mundo, la persona de edad madura es de otra forma ya que prefiere algo más tranquilo, pues ya han pasado muchas experiencias y generalmente prefieren descansar.
- “Estilo de vida”; referido al como es entendida la vida; al sentido de identidad e idiosincrasia, carácter en individual o de grupo. Esto presenta una secuencia de acción y el cómo se interactúa con el mundo. Sabiendo el estilo de vida que presenta un grupo de personas, podemos dirigir la marca de sub-producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y alcanzar mayor éxito en la aceptación del producto. Dando el ejemplo de que si una persona practica un deporte, buscará comprar en mayor medida productos que le sirvan para practicarlo. Sabiendo que los clientes potenciales son todos.
- “Ocupación”; cuando un individuo se dedica a realizar algún tipo de trabajo este también ejerce en el comportamiento que tiene a la hora de realizar una compra. Como ejemplo, vemos que varios directores de empresas tienen como preferencia viajar en primera clase.
- “Motivación”; grupo de factores que promueven el comportamiento de los seres humanos hacia la obtención de un objetivo. Ciertas consecuencias son por estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed, la incomodidad y presión. Algunas otras, efecto de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Como muestra sería los individuos que adquieren servicios o productos de seguridad para sentir tranquilidad, tecnología para sentir diversión y facilitar su trabajo.

- “Personalidad”; es el complemento de rasgo y cualidades que componen la manera de ser de una persona las cuales la diferencia de las demás. Ciertos individuos son más seguros, otro más sociables y posiblemente de un carácter más dominante. Las marcas al igual que las personas tienen personalidad y por esto, a los consumidores les gusta elegir las marcas cuya personalidad se iguala más a la suya. Cuando se va hacer la compra de un perfume por ejemplo van dirigidos a diferentes personalidades del consumidor, hay algunos para deportistas, otros para personas de carácter fuerte o para carácter más suave, los hay de aroma dulce, etc.
- “Aprendizaje”; al obtener nuevos productos y servicios se crean nuevos aprendizajes para el cliente, sobre su manejo, funcionalidad y efectividad en el caso de un producto, en un servicio es la manera en cómo se atiende y la calidad del servicio que pueden lograr la fidelización del cliente del establecimiento comercial, o de lo contrario que no vuelva al local comercial sin olvidar que un cliente insatisfecho, son mil clientes insatisfechos.

#### 2.2.7.2. Factores externos

Todos aquellos que afectan a una persona, como su labor diaria y el entorno de este que aparecen ligados a la familia, la clase social, la cultura, las sub-culturas, los roles, circunstancia económica y ocupación, los cuales implican una decisión quizá para lograr aceptación en esos diferentes entornos que lo rodean. Sin embargo, “los vendedores deben asumir en cuenta otros factores externos como lo son”:

- “El valor añadido de los productos”; los consumidores actualmente tienen en cuenta la presentación del producto, la información recibida, la atención de calidad personalizada y los servicios posventa, a la hora de comprar.
- “Los horarios y ocio”; los horarios laborales producen que las personas busquen tiempo luego de concluir sus labores o dentro de los fines de semana para realizar sus compras, siendo así los centros comerciales los lugares más escogidos. En donde pueden encontrar una gran variedad de productos, servicios y actividades de ocio para liberarse de la rutina y el estrés.

- “Competencia y renovación” los productos debido a la competencia son obligados a ser adaptados continuamente a las variables del mercado. Siendo así el tiempo de vida del producto mucho menor que antes y el comprador se adapta a los modelos buscando cambio e innovación constante, a menos que esté buscando productos sin mucha variación.
- “Nuevos tipos de familia”; es este momento las mujeres ya están siendo parte o entran al mundo laboral, lo cual ocasiona cambios en las tareas domésticas y en los roles del comprador. Además de la conformación de las familias monoparentales y unipersonales los cuales están dando lugar a necesidades y tendencias de consumo mayores.
- “El medio ambiente”; la alta inquietud proveniente al cuidado del medio ambiente ha llevado a la producción de productos ecológicos, y a un mejor uso de los recursos. “Siempre guiado por sus necesidades y deseos personales el consumidor investigará, elegirá y comprará un producto o servicio. Habiendo visto que hay varios factores influyentes en el comportamiento a la hora de la compra, tales como los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Un buen vendedor debe poder identificar rápido estos factores y reaccionar ante estos. Siempre se debe de dar una buena atención al cliente, comenzando con una sonrisa y un saludo ganándose así la confianza del mismo”. No obstante algunos compradores saben con exactitud lo que desean y cuando ingresan al establecimiento lo explican bien para darlo a conocer, muchas otras no lo saben y por ello se debe indagar sobre los intereses de las personas para poder satisfacer su necesidad. Tomando en cuenta los mencionado con anteriormente, es claro que no se debe ofrecer lo mismo a todos los clientes. Hay que contar con que siempre hay que hablarle al cliente de una manera segura y mirándolo a los ojos, aunque a algunas personas les gusta manipular e interactuar con lo que se va a comprar. No debemos olvidar el servicio post venta, debemos mantener el contacto con el cliente y hacer un seguimiento sobre cómo le ha ido con el producto o servicio comprado y lograr la fidelización del mismo, también hay que mantener una buena organización en el establecimiento porque muchas personas les desagrada el desorden. “Lo más importante es ser siempre sincero con el cliente ya que este confiará en el vendedor ya que tiene mayor información sobre el producto o

servicio que requiera y al no entregarle lo prometido se decepcionará haciendo quedar mal la imagen del establecimiento y de los propios trabajadores, pudiendo afectar las ventas y reduciendo las mismas”. Se debe tratar de tener diferentes estrategias para cada tipo de cliente y no adivinar sus necesidades sino averiguarlo.

### **2.2.8. Los clientes**

Sabemos que al ver todas aquellas personas que al momento no son clientes, lo son potencialmente. “La investigación de mercado es un proceso que ayuda a identificar clientes potenciales, los cuales son las personas que en la presente no son clientes de la empresa y puedan serlo en el momento y en el futuro”. Corresponde buscar nuevos clientes con alto grado de posibilidad de necesitar el producto o servicio que es vendido en el negocio. “Consecuentemente no solo es cuestión de captar clientes, sino de fidelizarlo de una manera inteligente, atraer el cliente apto, aquel que puede lograr más beneficios para el negocio, necesitando para ello segmentar el mercado, dividiéndolo en conjuntos de características semejantes en base a necesidades y características equivalentes”. Asumiendo la actividad o servicio que proporciona la empresa. En esta fase de prospección se trata de prestar atención al contorno e identificar tantos segmentos como se pueda. Es posible hacer un ejercicio de reflexión y analizar otros tipos de clientes al cual podría dirigirse el negocio además de los existentes.

#### **2.2.8.1. Podemos encontrarnos con clientes fáciles de captar y de retener**

“Clientes de fácil captación, pero con dificultad de retener. Clientes de difícil captación, pero de fácil retención. Clientes con dificultad de captación y retención”.

“Seleccionar clientes”; al estar identificados los segmentos, se examinan y se establece si son clientes potenciales y a su vez la toma de decisiones sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. La realización de este análisis deberá ser llevado a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos consiguiendo más datos de este nuevo consumidor. Pudiendo responder a la cuestión de; “ Qué clientes se tiene que captar?” „¿Cuál es el segmento al que se le dedicará mayores esfuerzos?”, el empresario debe saber quiénes son esos clientes, cuya adquisición no aumentará únicamente la cuota del mercado a corto plazo sino que también elevará los beneficios y rentabilidad del negocio a largo plazo. “Para saber qué segmento de

mercado tiene más atractivo para el negocio se pueden plantear diversas cuestiones como”:

- “¿Qué cantidad del bien o servicio pueden necesitar o adquirir?”.
- “¿Qué les atrae del producto o del servicio?, ¿Tiene disposición el negocio de estos atributos?”.
- ¿Cuál es el tiempo que van a permanecer como clientes?”.
- “¿Si compran un servicio, podrían adquirir otros relacionados?”.
- “¿Cuál es su grado de dispersión?”.
- “¿Cuál es su comportamiento de compra?”; pensar sobre estos asuntos ayuda a la identificación de los segmentos más atractivos para el negocio y efectivamente, donde se deben centrar los esfuerzos. Finalmente, otro factor a tomar en cuenta para la elección de un segmento es el análisis de los segmentos en los cuales están centrados los establecimientos competidores. Esto proporcionaría la posibilidad de descubrir segmentos no identificados o saber cuáles segmentos están cubiertos casi en su totalidad y evitar ocuparse en estos.

### 2.2.8.2. Captar clientes

“Al haberse escogido el segmento al que se dirigirá el negocio, hay que indicar porque tipo de medios habrá que dirigirse a dichos segmentos. Uno de los aspectos que más complicaciones produce generalmente es en la práctica. La conceptualización y asignación de recursos implica predecir tres elementos”.

- Los tipos de recursos que se van a usar; “materiales, económicos, humanos”.
- “En qué cantidad”.
- “Durante cuánto tiempo”; para conservar el resultado fijo, algún tipo de desviación en una de las variables involucra transformar alguna de las otras dos. “El empresario deberá conocer a los clientes actuales como a los clientes potenciales para así elaborar un pequeño plan de marketing, aunque hay complicación en varias situaciones para conocer ambos tipos de clientes es mejor

priorizar a los clientes que se tienen actualmente pudiendo así poder alcanzar resultados favorables a corto plazo”. Inicialmente se deberá hacer un estudio de todo lo necesario para tener el conocimiento completo de todos los individuos u organizaciones a la que se les quiere vender. Lo que se quiere es que el candidato a cliente haga su primer consumo del producto o servicio y este sea una experiencia satisfactoria. La realización de esto es esencial para poder captar nuevos clientes ya que el cliente puede conocer el servicio y constatar la calidad del mismo. Al mismo tiempo observar cual es la manera en que realizan la compra y de esta forma poder decidir que estrategias resultarían más efectivas consiguiendo atraer más clientes.

- “Elemento previo al consumo”. El proceso racional de compra hace resaltar que debe ser previo al acto de compra y por alargarlo tiene efectos posteriores al propio acto. “Este proceso pasa las siguientes fases”:
  - “Manifestación de la necesidad latente o palpable”.
  - “Exploración pasiva de la información”.
  - “Indagación activa de la información”.
  - “Análisis de las distintas alternativas”.
  - “Elección y compra”.
- “Comportamiento Post-venta”; aquí se desglosan algunos factores que se corresponde tener en cuenta, ¿En qué lugar buscan información los clientes?, entonces en aquel lugar se debe tener presencia de la empresa ya sea en forma de folletos, anuncios o a través de algún Prescriptor.

Por ejemplo, es más común que las personas busquen comodidad lo cual los lleva a realizar compras de productos o servicios por medio de internet. Toda persona que cuente con un negocio sabrá que es preciso tener una página web para que las personas realicen sus comprar por este medio comparando las ofertas con la variedad de alternativas a su disposición.

“Del mismo modo, es de importancia estar situados en otros medios donde los clientes puedan investigar información como directorios de empresas o comerciales y guías empresariales. Además es de gran importancia conocer qué factores son los que valoran los clientes al elegir uno u otro establecimiento, con la determinación de pasarlos en cualquier comunicación (anuncio, folleto, etc.). Realizada por parte de la empresa.

**“Acciones para captar clientes”:**

- “Provocar que los clientes actuales den información o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien coloquen al empresario en contacto con ellos”.
- “Exhibición pública y demostraciones. Contacto de manera directa con el segmento de clientes que se ambiciona captar; por ejemplo, una tienda de alimentación puede brindar degustaciones gratuitas de determinados productos”.
- “Formar redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes donde se encuentren, ejemplo, un establecimiento de ropa y complementos deportivos puede financiar un club de fútbol de aficionados”.
- “Localizarlos. Ya sea el caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos o directorios, etc.”.
- “Hacerse notar. Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, buena organización en el establecimiento, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
- “Contactar con los clientes”
- “Disponer de una web, un blog, una cuenta en Facebook, Instagram o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se localicen los potenciales clientes”.
- “Búsqueda de prescriptores, el contactar con individuos que puedan recomendar el establecimiento”.

- “Realizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivos”. Casi siempre, cada segmento donde se quiera dirigir la empresa necesitara de diferentes acciones, asimismo que la comunicación se haga a través de tarjetas, folletos y de manera online, etc. Debido a que cada grupo de clientes valora componentes distintos. Puesto que ya se señaló el principal objetivo es la rentabilidad y por ende la estrategia debe ser basada en la adquisición de clientes en función de su valor para la empresa y por la asignación adecuada de recursos con relación a ese valor. Gracias a un minucioso conocimiento de la competencia, del resultado de las presentes estrategias de captación y del mercado potencial de la empresa, podría realizarse planes para captar clientes definidos claramente, los segmentos de clientes de mayor a menor valor de captación, tal como los recursos comerciales y de marketing debidamente asignados a cada segmento. El medio que subyace bajo la captación inteligente de clientes es una asignación eficiente de recursos hacia la obtención de clientes, teniendo en cuenta no sólo la prioridad de segmentos a captar, sino también su rentabilidad a largo plazo, estableciéndose en el valor.

### **2.2.9. Fidelizar clientes**

La elección y captación de clientes, tiene un complemento esencial en la fidelización de clientes y primordialmente en las empresas activas, ya que un aumento de retener los clientes en un 5%, podría llegar a suponer un aumento del beneficio final de un 75%. Hallando por lo tanto mucho más rentabilidad al fidelizar los clientes que se tienen que la captación de nuevos compradores. La fidelización se comprende como una acción de estabilidad y continuidad frente a los clientes ya existentes en la empresa.



### 3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Factores que influyen en el comportamiento de compra.</p>	<p>La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.</p> <p>(Arazandi &amp; Thompon)</p>	Factor Cultural	Clase Social	Estrato Social	Cuestionario
			Cultura	Tipo de creencias	
			Sub Cultura	Grupos según afinidad	
		Factor Social	Grupos de Referencia	Influencias	
			Familia	Opinión de la familia	
			Roles y Estatus	Imagen ante la sociedad	
		Factor Personal	Edad	Edad	
			Ocupación	Situación Laboral	
			Situación Económica	Ingresos Aproximados	
			Estilo de vida	Preferencias	
		Factor Psicológico	Motivación	Razón del consumo	
			Personalidad	Importancia	
			Percepción	Apreciación	
Aprendizaje	Experiencia de compra				
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Cientes del Patio de Comidas del Parque Lambramani</p>	<p>Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.</p>	Tipo de Clientes	Apóstoles o Evangelistas	Calidad de Producto	Cuestionario
				Satisfacción	
				Variedad	
				Innovación	
				Presentación	
			Fieles o Leales	Determinación del precio	
				Valor percibido por cliente	
			Clientes indiferentes	Lugar de venta	
				Condiciones	
			Rehes	Publicidad	
				Promociones	
			Mercenarios	Calidad de Producto	
			Potencialmente desertores	Satisfacción	
			Agresivos	Variedad	
Impacientes Indecisos	Innovación				
Cliente Objetivo	Presentación				

### 3.2. TIPIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

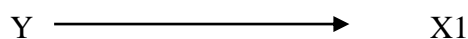
- Según el tipo de conocimiento previo en la investigación, la investigación es científica.
- Según la naturaleza del objeto de estudio, es Factual o empírica.
- Según el tipo de pregunta planteada en el problema, es teórica explicativa.
- Según el método de contrastación de hipótesis es ex post facto.
- Según el método de estudio de las variables es cuantitativa.
- Según el número de variables es multivariada.
- Según el ambiente en que se realiza es bibliográfica y de campo.
- Según el tipo de datos que producen es secundaria.
- Según el enfoque utilitario predominante es teórica o especulativa.
- Según la profundidad con que se trata el tema es previa, piloto.
- Según el tiempo de aplicación de la variable, es transversal o sincrónico.

### 3.3. ESTRATEGIAS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

El estudio en la presente investigación trata de dos variables: Variable independiente, factores que influyen en el comportamiento de compra y la variable dependiente, clientes del patio de comidas del Parque Lambramani, en tal sentido las estrategias para la prueba de hipótesis según el número de variables son multivariada.

Por el tiempo de aplicación de las variables es transversal.

El diseño aplicable es correlacional causal el que se representa de la siguiente manera:



### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

La población está conformada por todos los Clientes del Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani.

#### Muestra.

Se tomara una muestra de 400 tas personas asistentes al Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani, con un margen de error de +/- 4.9 % con grado de confianza de 95 %.

Esta determinación se asume para seleccionar a los integrantes de la muestra, personas que asistan regularmente al Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani.

### 3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS

#### 3.5.1. Criterios de Inclusión

En esta etapa se identificará los criterios de inclusión y exclusión de la población y se precisará el tamaño de la población.

- **Criterios de Inclusión:** Clientes del Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani.
- **Criterios de Exclusión:** Clientes de todo el Centro Comercial Parque Lambramani.

La presente investigación utilizará un muestreo probabilístico con una tabla de números aleatorios para seleccionar el marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

### 3.6. DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS PASOS QUE SE HAN SEGUIDO EN LA INVESTIGACIÓN

**Revisión de la Literatura:** Consiste en el repaso y reconstrucción de trabajos ya realizados por otros y tiene como fin el detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles a los propósitos del estudio, así como extraer y

recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación (disponible en distintos tipos de documentos).

**Esta revisión es selectiva;** teniendo en cuenta que cada año se publica en muchas partes del Mundo gran cantidad de artículos de revista, libros y otras clases de materiales dentro de las diferentes áreas del conocimiento, será importante seleccionar las relevantes y las más recientes informaciones. Sin embargo, no debe inferirse que todos los materiales publicados son fuentes adecuadas o fidedignas de información. Los errores que pueden contener de resultados subjetivos o incompetencia del recopilador o investigador deberán utilizarse, primordialmente, como guía para las segundas fuentes originales y, siempre que sea posible, proceder a la comprobación de las primeras respecto a los datos necesarios.

**Modelo Teórico:** Para Ezequiel Ander- Egg el marco teórico o referencial "se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación". En este sentido, "todo marco teórico se elabora a partir de un cuerpo teórico más amplio, o directamente a partir de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación. Pero con la sola consulta de las referencias existentes no se elabora un marco teórico: éste podría llegar a ser una mezcla ecléctica de diferentes perspectivas teóricas, en algunos casos, hasta contrapuestas.

### 3.7. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para las dos variables los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario

- Para la variable Factores que influyen en el comportamiento de compra.se elaboró un cuestionario
- Para la variable Clientes del Patio de Comidas del Parque Lambramani, se elaboró un cuestionario.

El instrumento aplicado fue solo uno, y esto para un mejor recojo de datos.



## TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

### 4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La presente investigación se realizó en el Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani.

Para obtener los resultados se aplicó la estadística descriptiva, trabajándose con frecuencias y porcentajes, para poder realizar el análisis, la explicación e interpretación de los resultados obtenidos relacionados con las hipótesis específicas de la presente investigación.

Para ello se han considerado los siguientes momentos:

- La descripción de la distribución de la población estudiada respecto a Factores que influyen en el comportamiento de compra.
- La descripción de la distribución de la población estudiada respecto a los Clientes del patio de comidas del Parque Lambramani.

### 4.2. PROCESO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS

La investigación presenta la siguiente hipótesis:

**CONSIDERANDO QUE LOS CLIENTES QUE ASISTEN AL PATIO DE COMIDAS DEL PARQUE LAMBRAMANI SON POCO FRECUENTES, ES PROBABLE QUE LOS FACTORES SOCIALES. ECONÓMICOS Y CULTURALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

#### Prueba Chi cuadrada

Un procedimiento estadístico particularmente útil para las variables categóricas es la prueba de Chi Cuadrada ( $X^2$ ); esta estadística es aplicable cuando la variable nominal está compuesta por dos o más categorías.

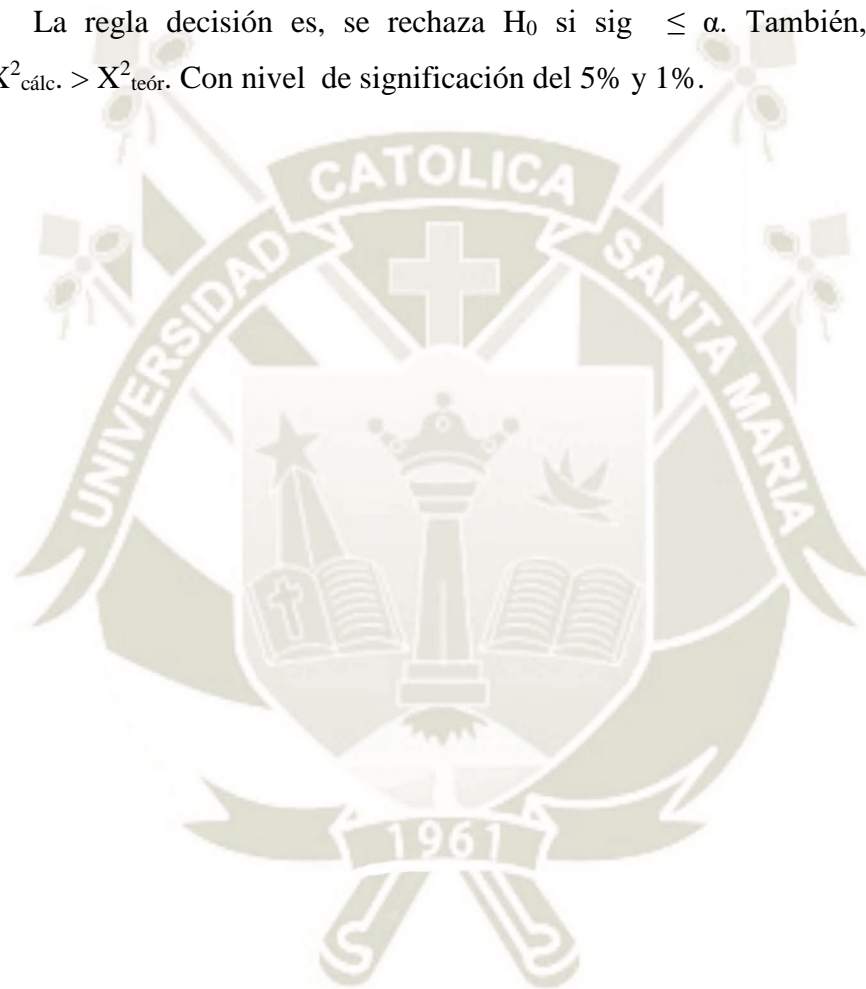
Diversidad de fenómenos se presentan en estado normal y que son categorizados a partir de baremos especificados. La distribución que las caracteriza es de frecuencias, lo que motiva la aplicación de la prueba  $X^2$  cuadrada.

Chi-Cuadrada contrasta en el fenómeno no determinístico el comportamiento observado respecto al comportamiento esperado, es decir, está en función del tiempo y del espacio, mediante:

**H<sub>0</sub>:  $O_{ij} = e_{ij}$                       No es significativo**

**H<sub>1</sub>:  $O_{ij} \neq e_{ij}$                       Es significativo**

La regla decisión es, se rechaza  $H_0$  si  $\text{sig} \leq \alpha$ . También, se rechaza  $H_0$ , si  $X^2_{\text{cál.}} > X^2_{\text{teór.}}$ . Con nivel de significación del 5% y 1%.



## RESULTADOS

En el presente capítulo, damos a conocer los resultados del proceso confiabilidad de la escala que se adaptó con el objetivo de la presente investigación y el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

### A. CONTRASTE DE NORMALIDAD

Esta prueba sirve para analizar si los datos de una muestra de una variable proceden o no de una distribución normal, uniforme, exponencial o Poisson. Así, para ver si los datos de una muestra de proceden, de una distribución normal, planteamos el siguiente contraste:

H0: Los datos de la muestra proceden de una distribución normal.

H1: Los datos de la muestra no proceden de una distribución normal.

**Tabla 1: Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

		MUESTRA INVESTIGACIÓN
N		400
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	355,5906
	Desviación típica	42,22196
Diferencias más extremas	Absoluta	,093
	Positiva	,051
	Negativa	-,093
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,662
Sig. asintót. (bilateral)		,008

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nivel crítico  $p=0.008 < \alpha=0.05 \Rightarrow$  Se rechaza la  $H_0$  en favor de la  $H_1$ : los datos de la muestra no proceden de una distribución normal. Por lo tanto nuestra investigación será de un análisis no paramétrico.

## B. FIABILIDAD DE LA ESCALA O CONSISTENCIA INTERNA DE LOS ÍTEMS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Tabla 2: Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,878	35

En la Tabla 2 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach del test, compuesto por 35 ítems toma un valor de 0.878, que se considera muy bueno, lo que ratifica el supuesto de fiabilidad.

**Tabla 3: Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach con Varianza**

<b>Estadísticos total-elemento</b>				
	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento- total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
<b>VAR00001</b>	137,04	202,371	,320	,876
<b>VAR00002</b>	137,59	198,148	,352	,876
<b>VAR00003</b>	137,81	193,860	,477	,873
<b>VAR00004</b>	137,58	198,313	,383	,875
<b>VAR00005</b>	137,88	200,023	,233	,879
<b>VAR00006</b>	137,19	201,062	,314	,876
<b>VAR00007</b>	137,40	198,366	,427	,874
<b>VAR00008</b>	137,51	200,012	,339	,876
<b>VAR00009</b>	137,60	198,774	,320	,876
<b>VAR00010</b>	137,74	197,748	,353	,876
<b>VAR00011</b>	137,39	196,508	,423	,874
<b>VAR00012</b>	137,37	197,995	,402	,874
<b>VAR00013</b>	137,46	198,782	,339	,876
<b>VAR00014</b>	137,51	198,238	,363	,875
<b>VAR00015</b>	137,37	201,299	,261	,877
<b>VAR00016</b>	137,43	201,751	,238	,878
<b>VAR00017</b>	137,04	201,754	,306	,876
<b>VAR00018</b>	137,43	195,902	,483	,873
<b>VAR00019</b>	137,34	196,801	,432	,874
<b>VAR00020</b>	137,37	195,576	,477	,873
<b>VAR00021</b>	137,32	199,398	,362	,875
<b>VAR00022</b>	137,27	196,912	,449	,874
<b>VAR00023</b>	137,26	195,998	,447	,873
<b>VAR00024</b>	137,28	198,651	,431	,874
<b>VAR00025</b>	137,08	198,692	,394	,875
<b>VAR00026</b>	137,35	196,693	,502	,873
<b>VAR00027</b>	137,45	197,628	,395	,875
<b>VAR00028</b>	137,42	195,492	,477	,873
<b>VAR00029</b>	137,25	199,641	,353	,875
<b>VAR00030</b>	137,25	201,129	,303	,876
<b>VAR00031</b>	137,05	200,041	,372	,875
<b>VAR00032</b>	137,09	200,769	,358	,875
<b>VAR00033</b>	137,38	193,157	,518	,872
<b>VAR00034</b>	137,23	197,376	,446	,874
<b>VAR00035</b>	137,71	193,002	,546	,871

El análisis de los valores alfa de Cronbach por grupos de ítems permite apreciar cuál es el nivel de coherencia interna de los ítems en cada factor Tabla 3.

**Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad Dos Mitades**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
	<b>Valor</b>	,777
<b>Parte 1</b>	<b>N de elementos</b>	18 <sup>a</sup>
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Valor</b> ,842
<b>Parte 2</b>	<b>N de elementos</b>	17 <sup>b</sup>
	<b>N total de elementos</b>	35
<b>Correlación entre formas</b>		,600
<b>Coefficiente de Spearman-Brown</b>	<b>Longitud igual</b>	,750
	<b>Longitud desigual</b>	,750
<b>Dos mitades de Guttman</b>		,750

a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018.

b. Los elementos son: VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, VAR00023, VAR00024, VAR00025, VAR00026, VAR00027, VAR00028, VAR00029, VAR00030, VAR00031, VAR00032, VAR00033, VAR00034, VAR00035.

**C. FIABILIDAD DE LA ESCALA O CONSISTENCIA INTERNA DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE LAMBRAMANI**

**Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,778	23

En la Tabla 5 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach del test, compuesto por 23 ítems toma un valor de 0.778, que se considera muy bueno, lo que ratifica el supuesto de fiabilidad.

**Tabla 6: Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach con Varianza**

<b>Estadísticos total-elemento</b>				
	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
<b>VAR00036</b>	88,34	76,419	,321	,770
<b>VAR00037</b>	88,40	76,229	,317	,770
<b>VAR00038</b>	88,71	78,099	,187	,779
<b>VAR00039</b>	88,48	81,912	-,013	,791
<b>VAR00040</b>	88,58	80,752	,039	,789
<b>VAR00041</b>	87,89	78,708	,204	,777
<b>VAR00042</b>	88,09	76,858	,297	,772
<b>VAR00043</b>	88,06	77,157	,334	,770
<b>VAR00044</b>	87,91	76,093	,379	,767
<b>VAR00045</b>	88,06	75,614	,322	,770
<b>VAR00046</b>	88,10	76,153	,413	,766
<b>VAR00047</b>	88,03	76,196	,380	,767
<b>VAR00048</b>	88,26	74,244	,468	,761
<b>VAR00049</b>	88,05	76,142	,363	,768
<b>VAR00050</b>	87,85	77,818	,298	,771
<b>VAR00051</b>	88,01	77,229	,376	,768
<b>VAR00052</b>	88,08	75,858	,370	,767
<b>VAR00053</b>	88,24	74,890	,417	,764
<b>VAR00054</b>	88,25	73,390	,435	,763
<b>VAR00055</b>	88,23	75,387	,412	,765
<b>VAR00056</b>	88,36	71,948	,509	,757
<b>VAR00057</b>	87,99	77,235	,335	,770
<b>VAR00058</b>	88,16	76,022	,350	,768

El análisis de los valores alfa de Cronbach por grupos de ítems permite apreciar cuál es el nivel de coherencia interna de los ítems en cada factor Tabla 6.

**Tabla 7: Estadísticos de Fiabilidad Dos Mitades**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Parte 1</b>	<b>Valor</b>	,596
		<b>N de elementos</b>	12 <sup>a</sup>
	<b>Parte 2</b>	<b>Valor</b>	,775
		<b>N de elementos</b>	11 <sup>b</sup>
	<b>N total de elementos</b>		23
<b>Correlación entre formas</b>			,427
<b>Coefficiente de Spearman-Brown</b>	<b>Longitud igual</b>		,598
	<b>Longitud desigual</b>		,598
	<b>Dos mitades de Guttman</b>		,594

a. Los elementos son: VAR00036, VAR00037, VAR00038, VAR00039, VAR00040, VAR00041, VAR00042, VAR00043, VAR00044, VAR00045, VAR00046, VAR00047.

b. Los elementos son: VAR00047, VAR00048, VAR00049, VAR00050, VAR00051, VAR00052, VAR00053, VAR00054, VAR00055, VAR00056, VAR00057, VAR00058.

## PROCESO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para corroborar la hipótesis se aplicó el modelo matemático de Correlación de Pearson. Los objetivos de dicho análisis suelen ser:

- Determinar si las dos variables están correlacionadas, es decir si los valores de una variable tienden a ser más altos o más bajos para valores más altos o más bajos de la otra variable.
- Poder predecir el valor de una variable dado un valor determinado de la otra variable.
- Valorar el nivel de concordancia entre los valores de las dos variables.

El coeficiente de correlación oscila entre  $-1$  y  $+1$ . Un valor de  $-1$  indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta. Una correlación próxima a cero indica que no hay relación lineal entre las dos variables.

La correlación permite medir el grado de dependencia existente entre dos o más variables, a través de la cuantificación por los coeficientes de correlación lineal de Pearson con su respectivo nivel de significación.

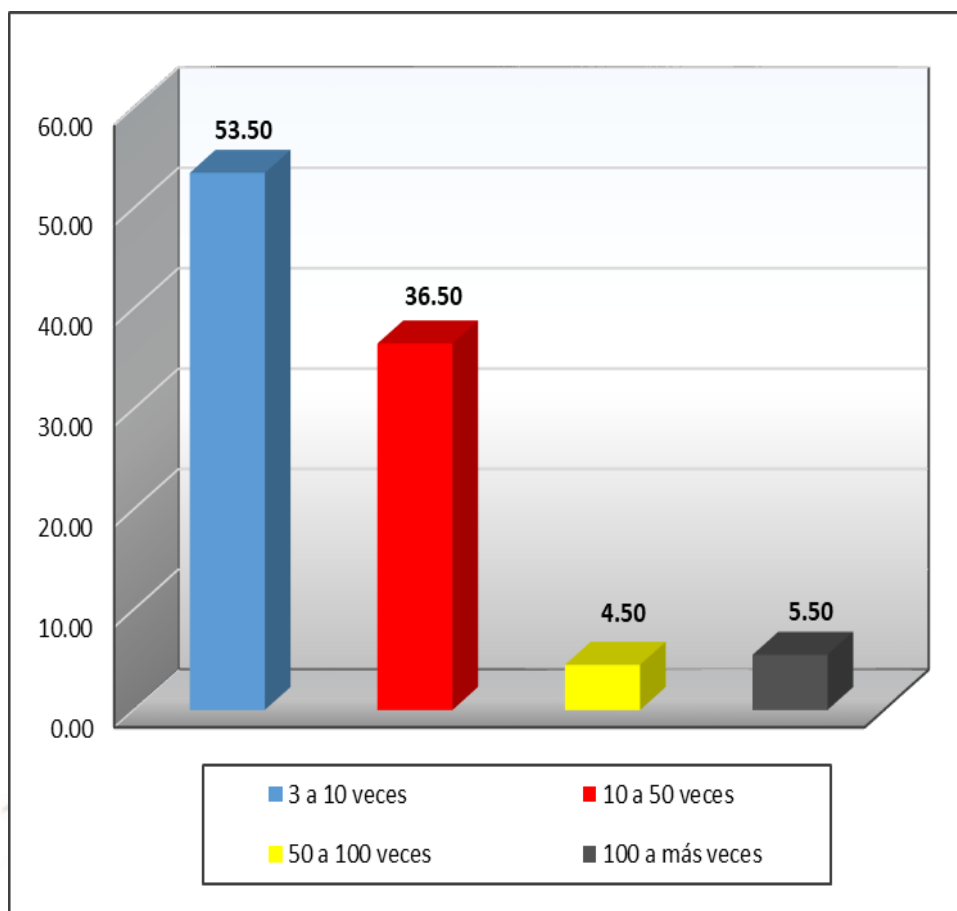
Se calcula el índice de Correlación de Pearson:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$



**I.- Cuántas veces al año asiste al Patio de comidas ..... veces**

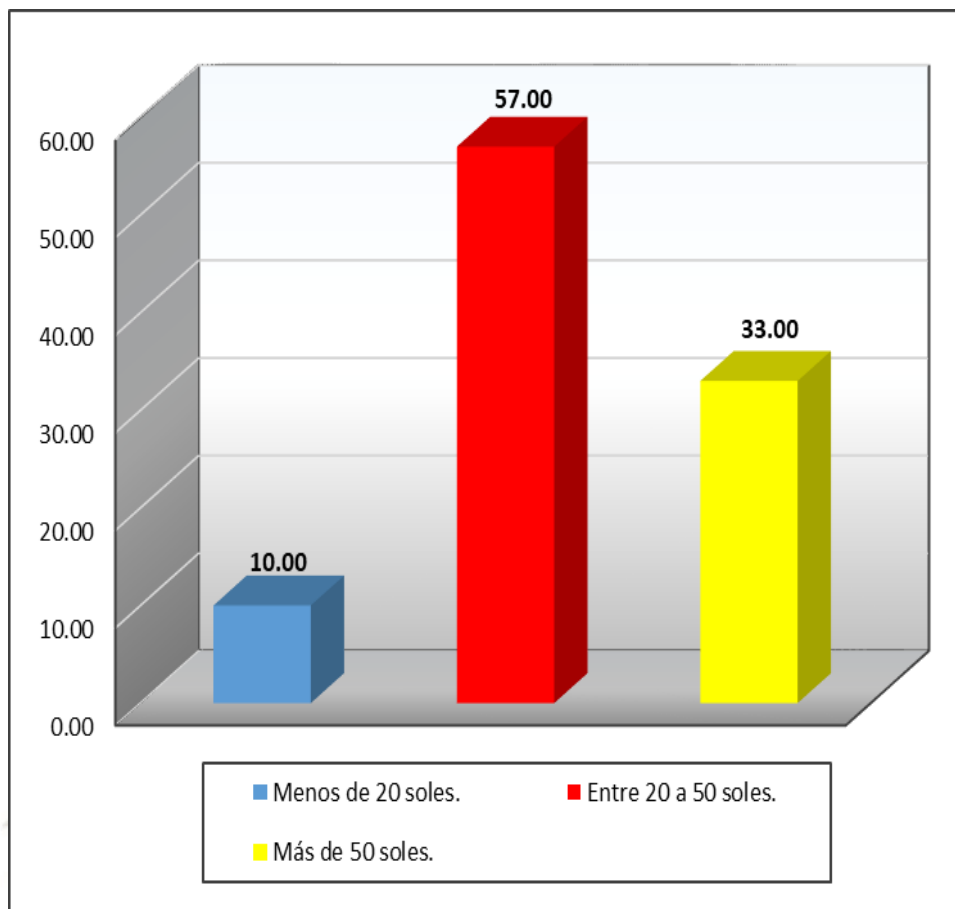
**FIGURA 1: ¿Cuántas veces al año asiste al Patio de comidas?**



En esta figura se puede apreciar la frecuencia de las personas al patio de comidas del Parque Lambramani, se puede ver que 22 personas de las 400 encuestadas asisten 100 a más veces al año, lo que representa un 5.50%; 18 de las personas asisten de 50 a 100 veces al año, esto tiene una significancia porcentual de 4.50% ; 146 personas asisten de 10 a 50 veces al año porcentualmente hablando representa el 36.50% y 214 personas asisten de 3 a 10 veces al año, siendo este el máximo de veces que se registra la asistencia de las personas, esto representa un 53.50%, esta estadística nos indica que la distancia al patio de comidas fluctúa entre 3 a más de 100 veces las visitas al patio de comidas del Parque Lambramani.

## II.- Cuanto gasta en cada consumo:

**FIGURA 2: ¿Cuánto gasta en cada consumo?**

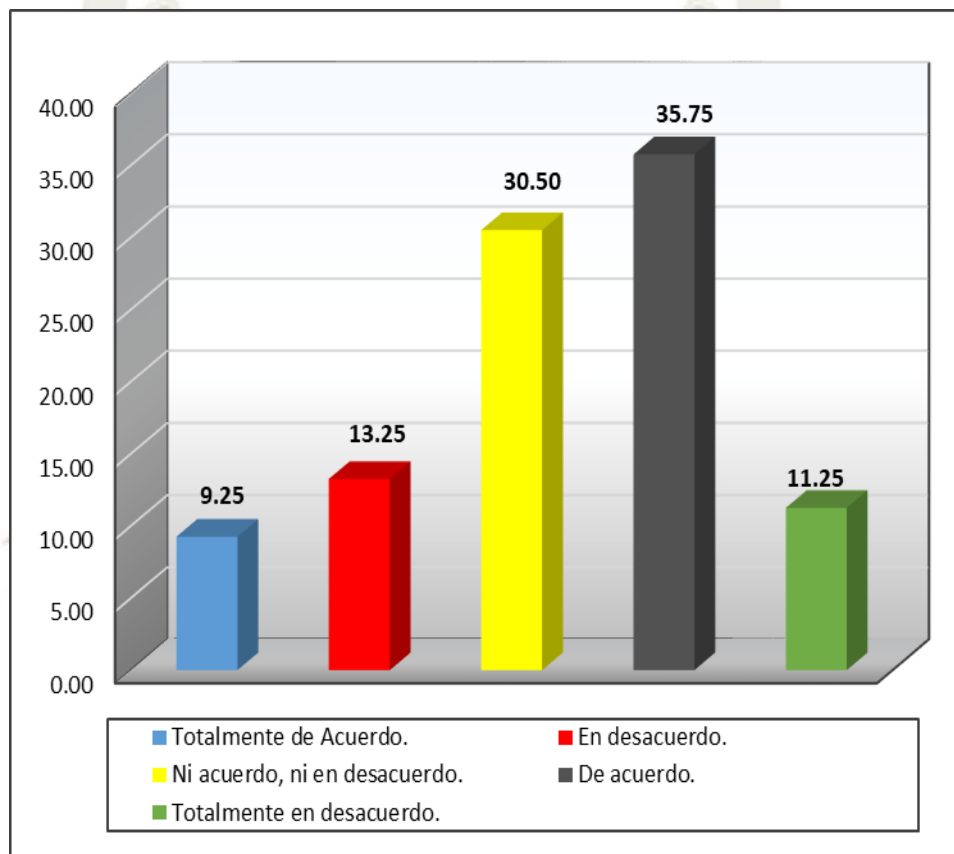


En esta figura podemos observar cuanto gastan las personas en cada consumo, viendo que 132 personas gastan más de 50 soles por cada consumo, lo que representa un 33 %, así 228 personas gastan entre 20 a 50 soles y 40 personas gastan menos de 20 soles por cada consumo los que representa un 57% y 10% respectivamente; siendo el mínimo de gasto por cada consumo y como máximo tenemos a 228 personas con un gasto entre 20 a 50 soles por cada consumo valorizado porcentualmente con un 57%. Estas estadísticas nos muestran que los clientes más de la mitad ingresan al Patio de comidas dispuestos a gastar más de 20 soles.

**Escalas**

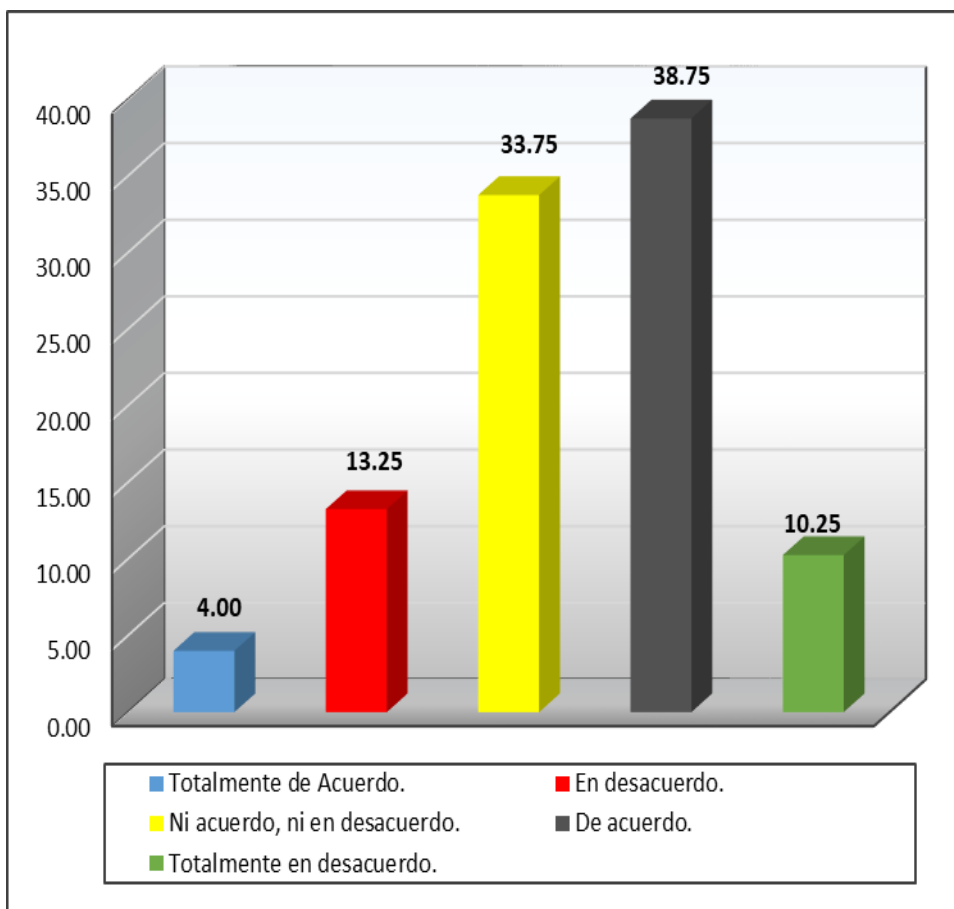
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**FIGURA 3: ¿Considera usted que su edad influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



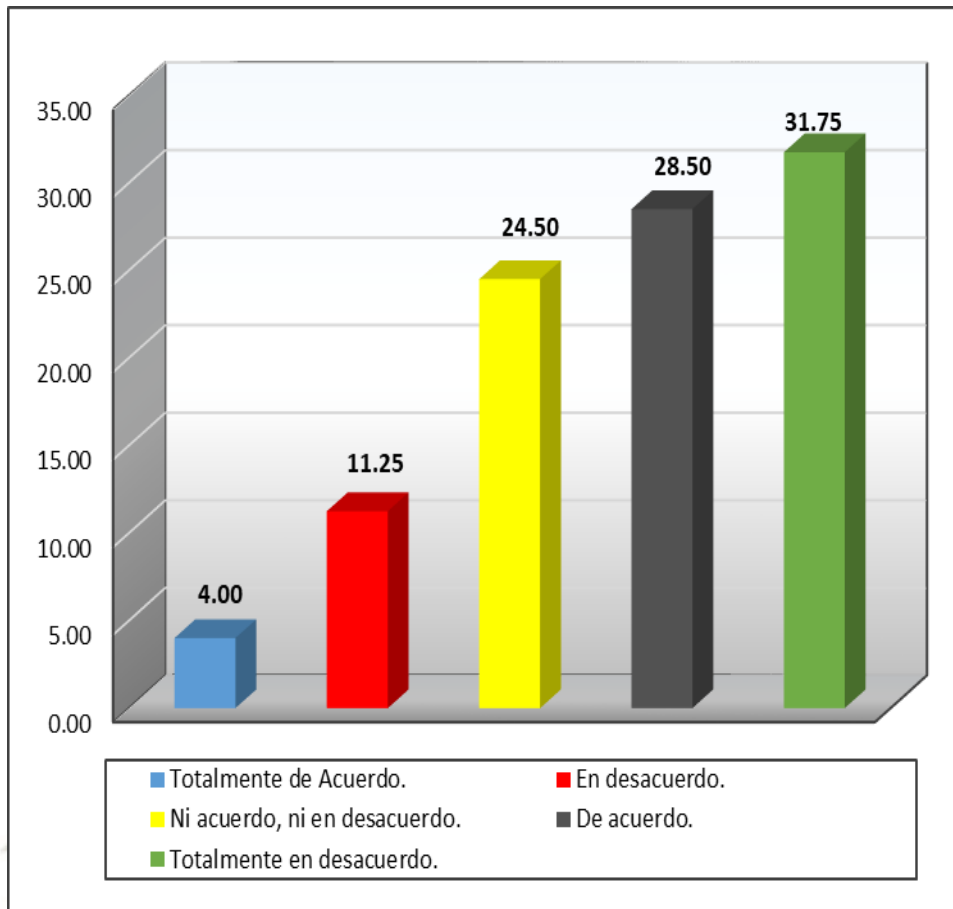
Esta figura indica la influencia de la edad en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 45 de las personas están totalmente de acuerdo, esto representa una cifra porcentual del 9.25%; 143 personas únicamente de acuerdo, en porcentaje es 35.75% ; 122 personas ni acuerdo; ni en desacuerdo, esto tiene una significancia porcentual del 30.50%; 53 personas en desacuerdo y 37 personas totalmente en desacuerdo, nos da como cifras porcentuales un 13.25 % y 11.25 % respectivamente; siendo el 9.25 % el mínimo de personas que considera que la edad influye en la decisión de compra y como máximo un total de 35.75% personas están de acuerdo con que la edad influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 4: ¿Usted considera que su ocupación laboral influye en su decisión de compra en Parque Lambramani?**



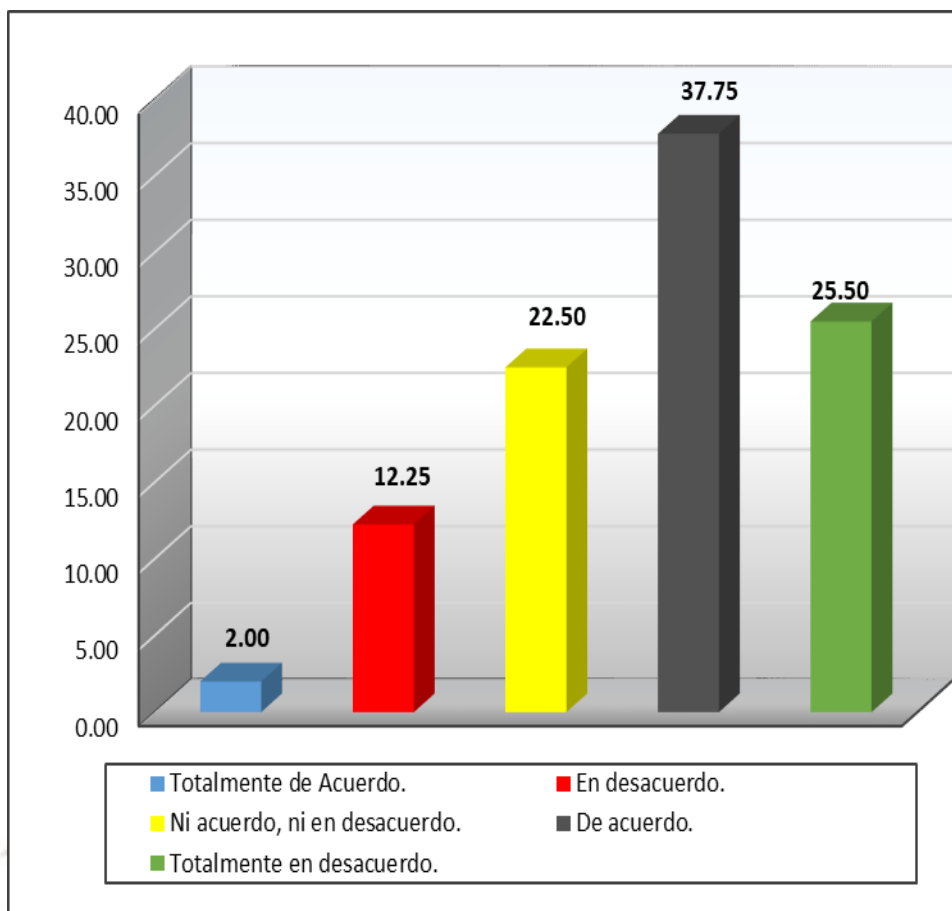
Esta figura indica la influencia de la ocupación laboral en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 41 de las personas, 4.0% están totalmente de acuerdo; 155 personas, 38.75% únicamente de acuerdo; 135 personas, 33.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 53 personas, 13.25% en desacuerdo y 16 personas, 10.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo 4.0% de personas que considera que la ocupación laboral influye en la decisión de compra y como máximo un total de 155 personas están de acuerdo con que la ocupación laboral influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 5: ¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



Esta figura indica la influencia del nivel de ingresos en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 127 de las personas, 4.0% están totalmente de acuerdo; 114 personas, 28.50% únicamente de acuerdo; 98 personas, 31.75% ni acuerdo, ni en desacuerdo, 45 personas, 28.50% en desacuerdo y 16 personas, 31,75 totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas 4.0% que considera que el nivel de ingresos influye en la decisión de compra y como máximo un total de 127 personas están totalmente de acuerdo con que el nivel de ingresos influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

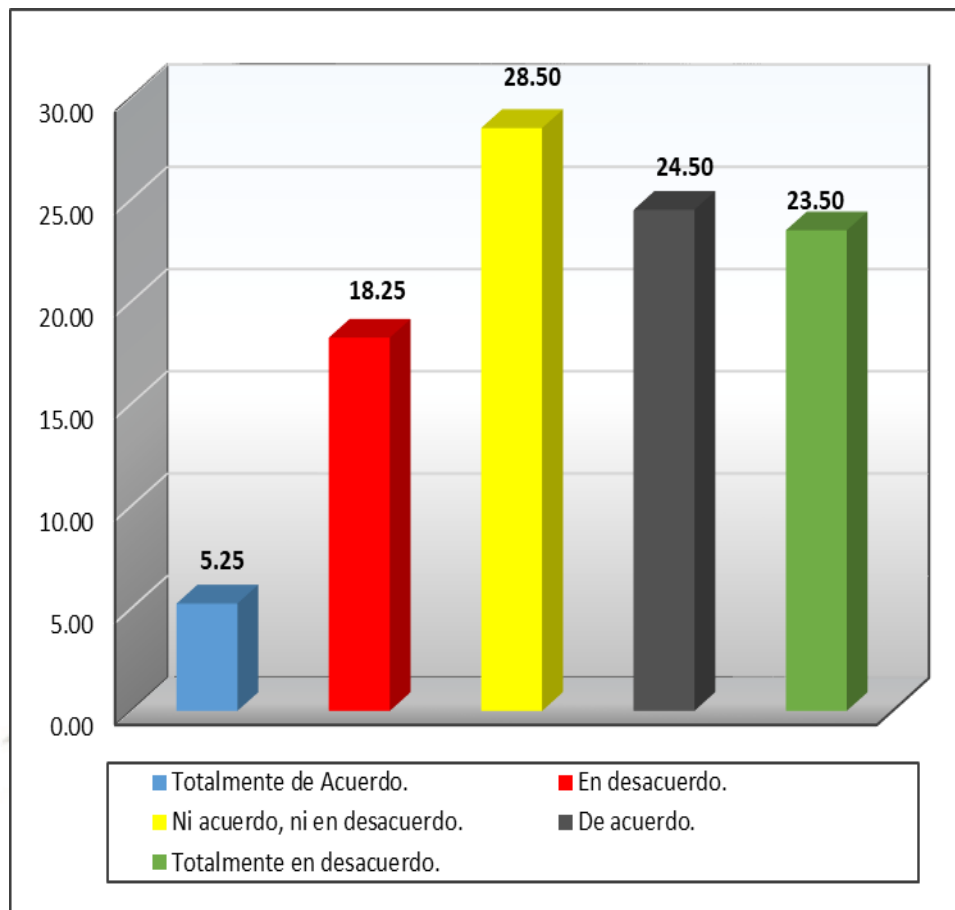
**FIGURA 6: ¿Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en Parque Lambramani?**



Esta figura indica si el estilo de vida actual interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 102 de las personas, 25.50% están totalmente en desacuerdo; 151 personas, 37.75% únicamente de acuerdo; 90 personas, 22.50% ni acuerdo ni en desacuerdo; 49 personas 12.25% en desacuerdo y 8 personas, 2.0% totalmente de acuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que estilo de vida actual interviene en la decisión de compra y como máximo un total de 151 personas, 37.75%, están de acuerdo con que el estilo de vida actual interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

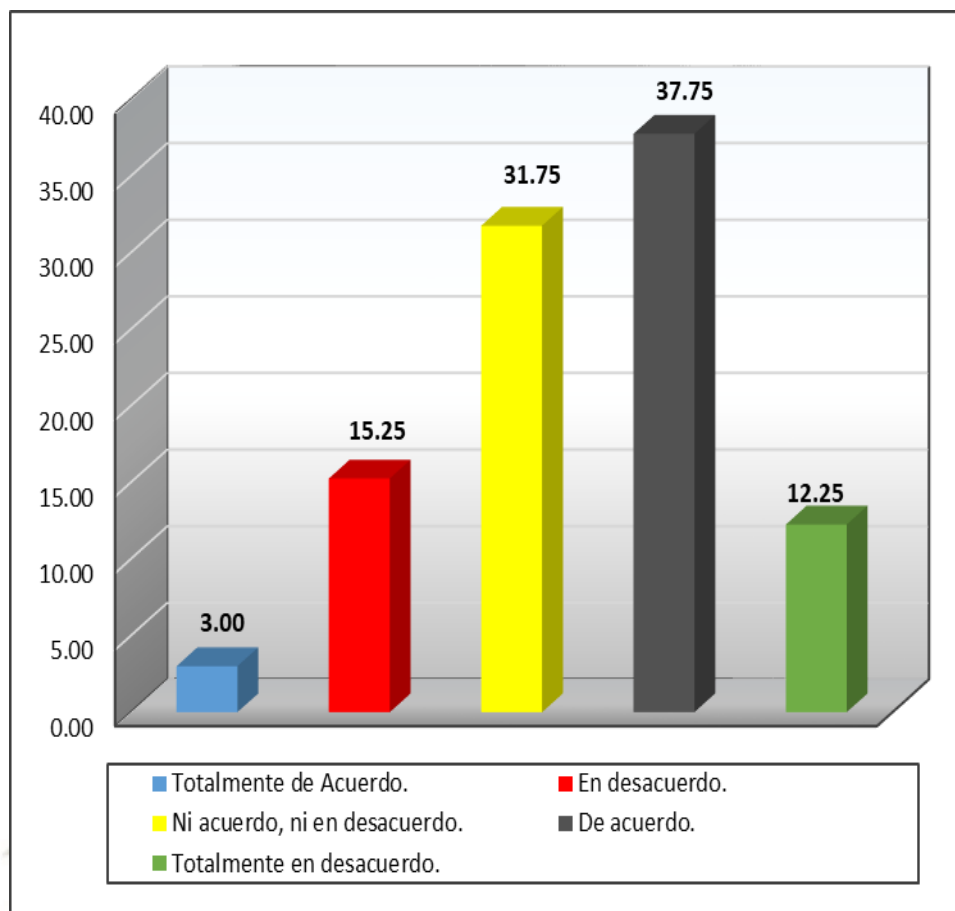
### Factores Sociales

**FIGURA 7: ¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra en Parque Lambramani?**



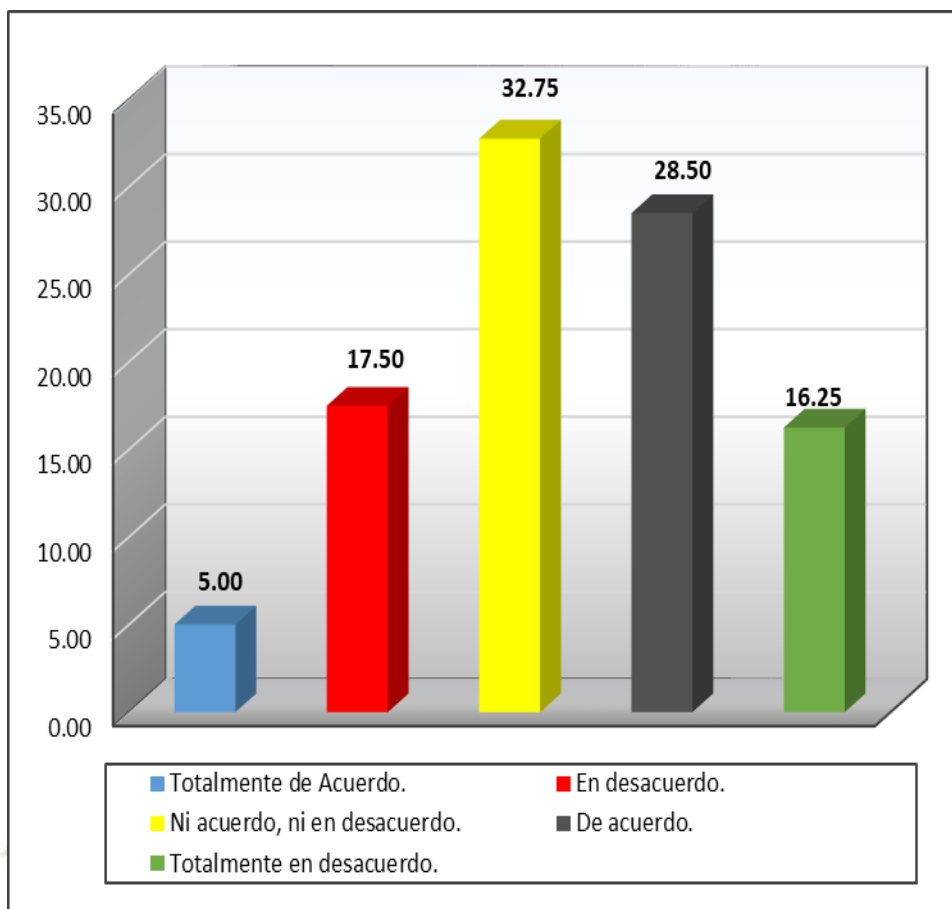
Esta figura indica si la familia interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 94 de las personas están totalmente de acuerdo, 5.25% ; 98 personas, 24.50% únicamente de acuerdo; 114 personas , 28.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 73 personas, 18.25% en desacuerdo y 21 personas , 23.50% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que la familia interviene en la decisión de compra y como máximo un total de 114 personas , 28.50% están ni acuerdo ni en desacuerdo con que la familia interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 8: ¿Considera usted que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc.) intervienen en la decisión de compra?**



Esta figura indica si los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc) interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 49 de las personas, 3.0% están totalmente de acuerdo; 151 personas, 37.75% únicamente de acuerdo; 127 personas, 31.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 61 personas, 37.75% en desacuerdo y 12 personas, 12,25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc) interviene en la decisión de compra y como máximo un total de 151 personas, 37.75% de acuerdo con que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc) interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

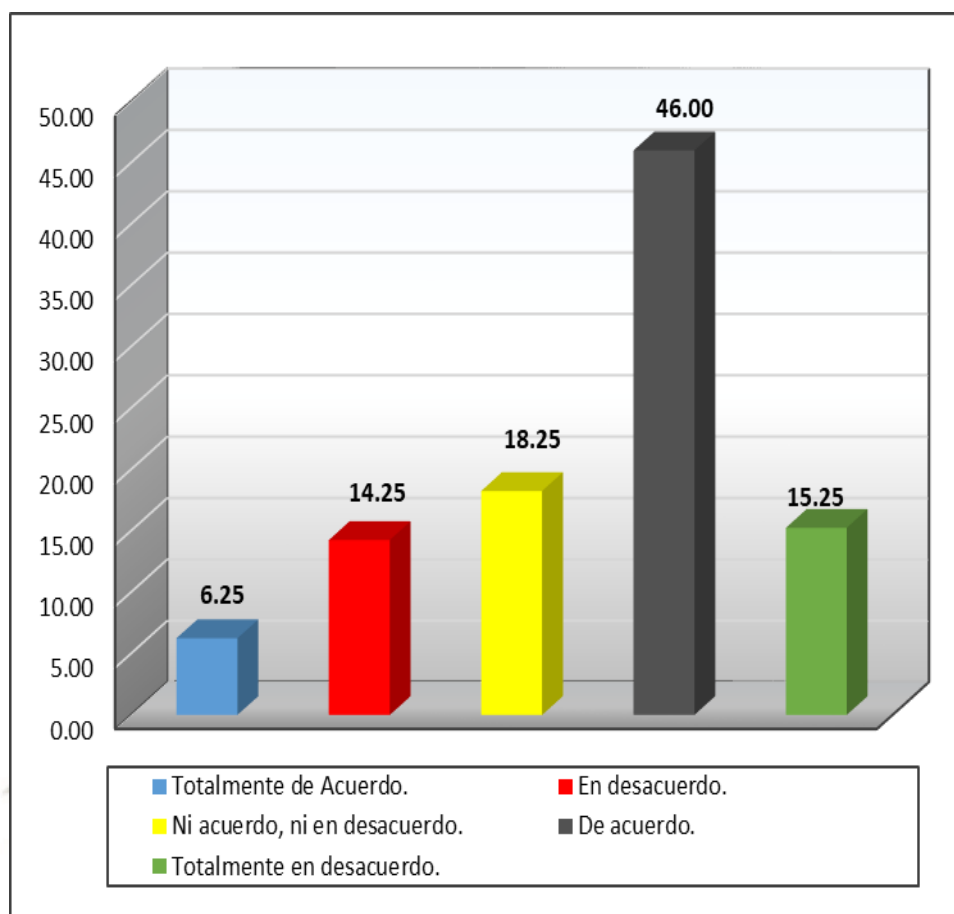
**FIGURA 9: ¿Considera usted que su estatus (clase social) influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



Esta figura indica si el estatus (clases social) influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 65 de las personas, 5.0% están totalmente de acuerdo; 114 personas, 28.50% únicamente de acuerdo; 131 personas, 32.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 70 personas 17.50% en desacuerdo y 20 personas, 16.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que el estatus (clases social) influye en la decisión de compra y como máximo un total de 131 personas, 32.75% están ni acuerdo; ni en desacuerdo con que el estatus (clases social) influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

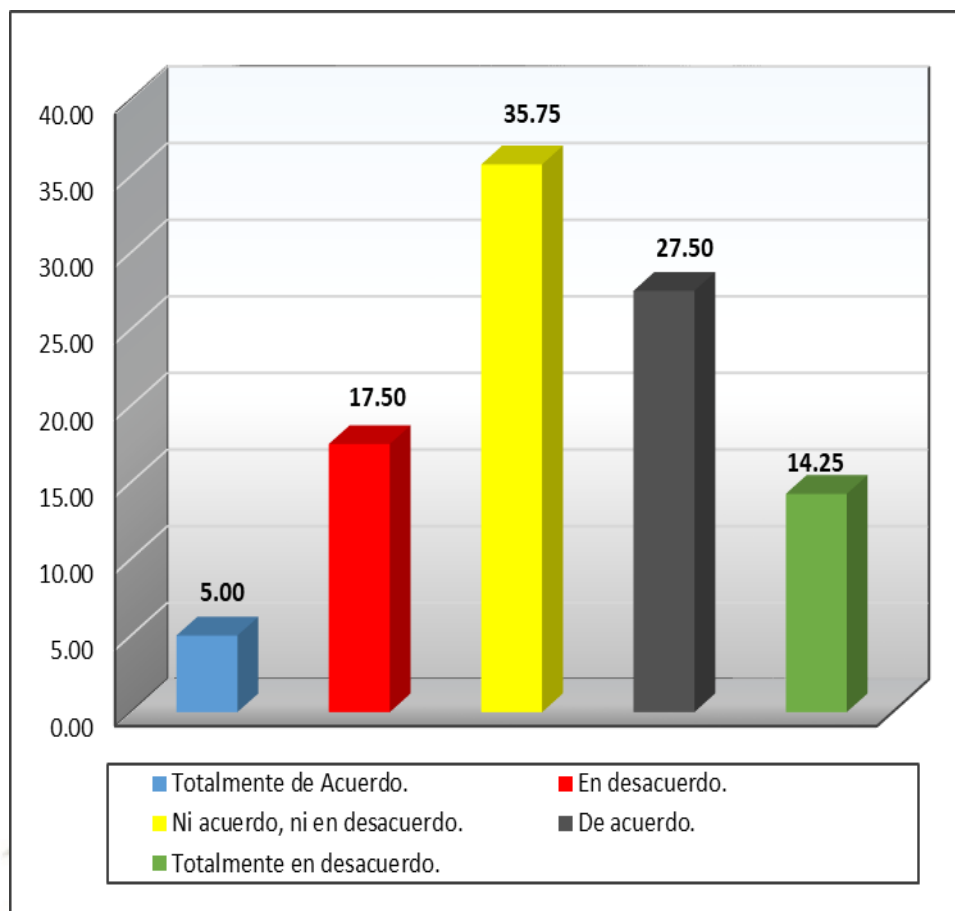
### Factores Psicológicos

**FIGURA 10: ¿Considera usted que su actitud influye en su Decisión de compra en el Parque Lambramani?**



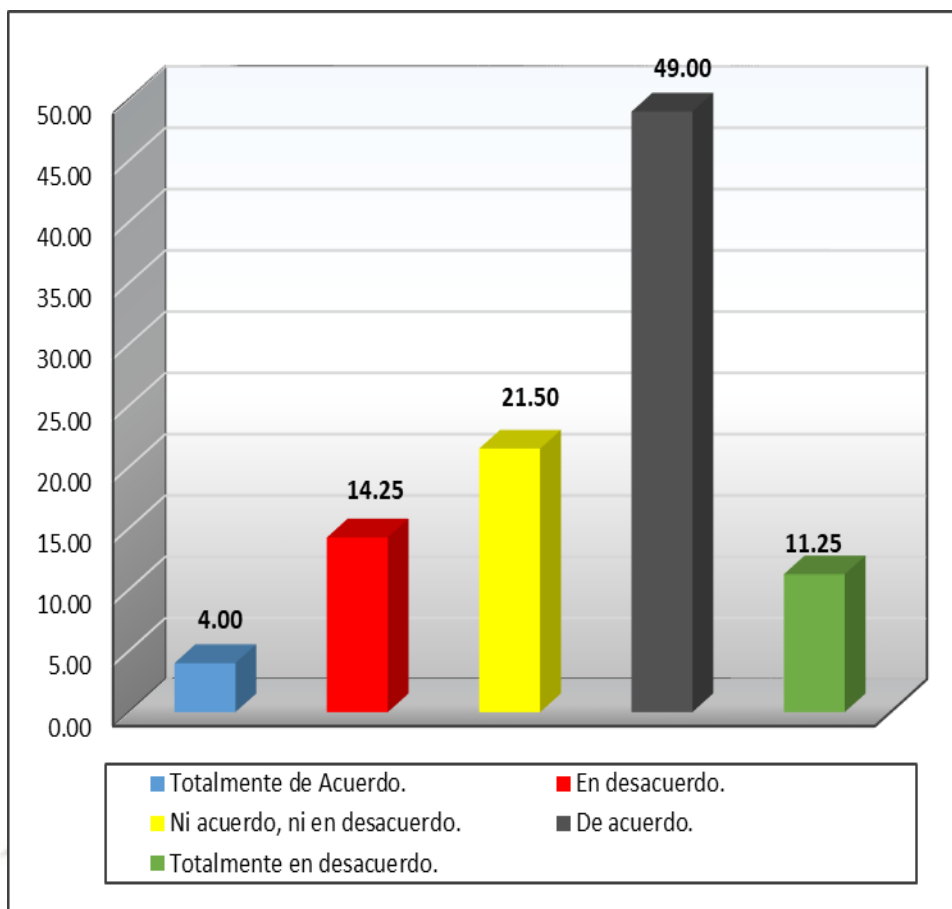
Esta figura indica si la actitud influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 61 de las personas, 6.25% están totalmente de acuerdo; 184 personas, 46.0% únicamente de acuerdo; 73 personas, 18.25% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 57 personas, 14.25% en desacuerdo y 25 personas, 15.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que la actitud influye en la decisión de compra y como máximo un total de 184 personas, 46.0% de acuerdo con que la actitud influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 11: ¿La variedad de productos que se ofrecen le motivan a consumir en el Parque Lambramani?**



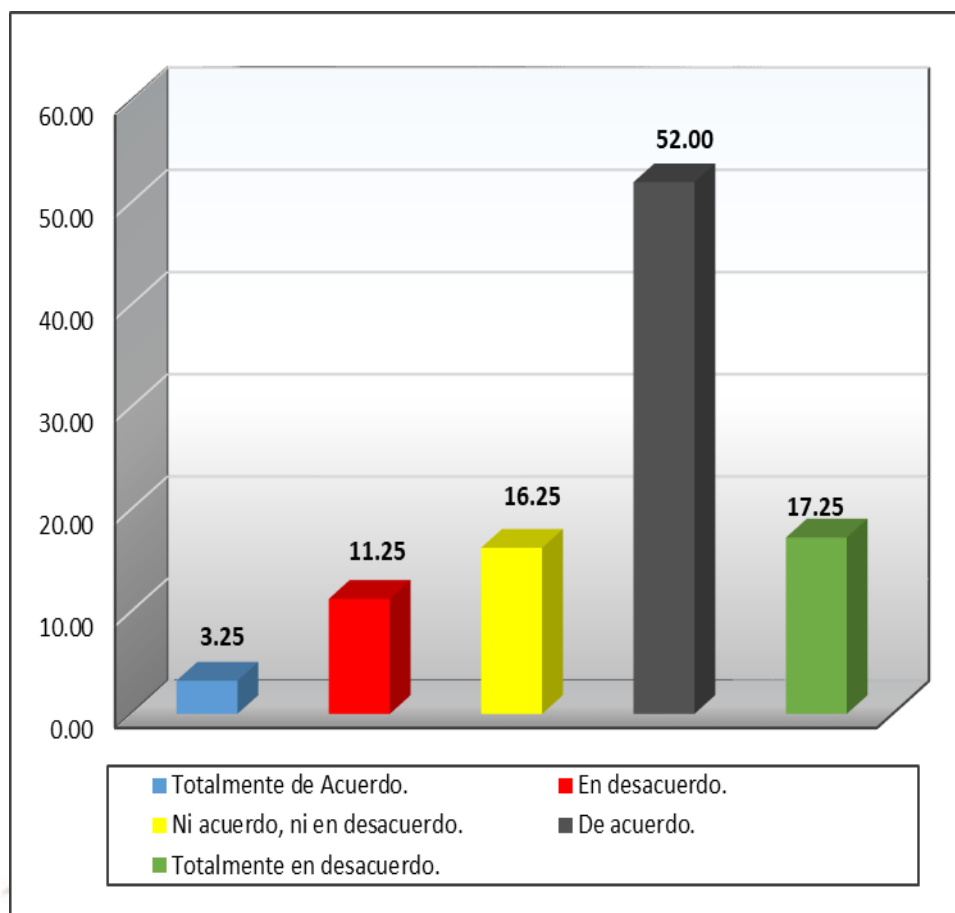
Esta figura indica si la variedad de productos que se ofrecen motivan en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 57 de las personas, 5.0% están totalmente de acuerdo; 110 personas, 27.50% únicamente de acuerdo; 143 personas, 3.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 70 personas, 17.50% en desacuerdo y 20 personas, 14.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera la variedad de productos que se ofrecen motivan en la decisión de compra y como máximo un total de 143 personas, 37.75% están ni acuerdo; ni en desacuerdo con que la variedad de productos que se ofrecen motivan en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 12: ¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra en Parque Lambramani?**



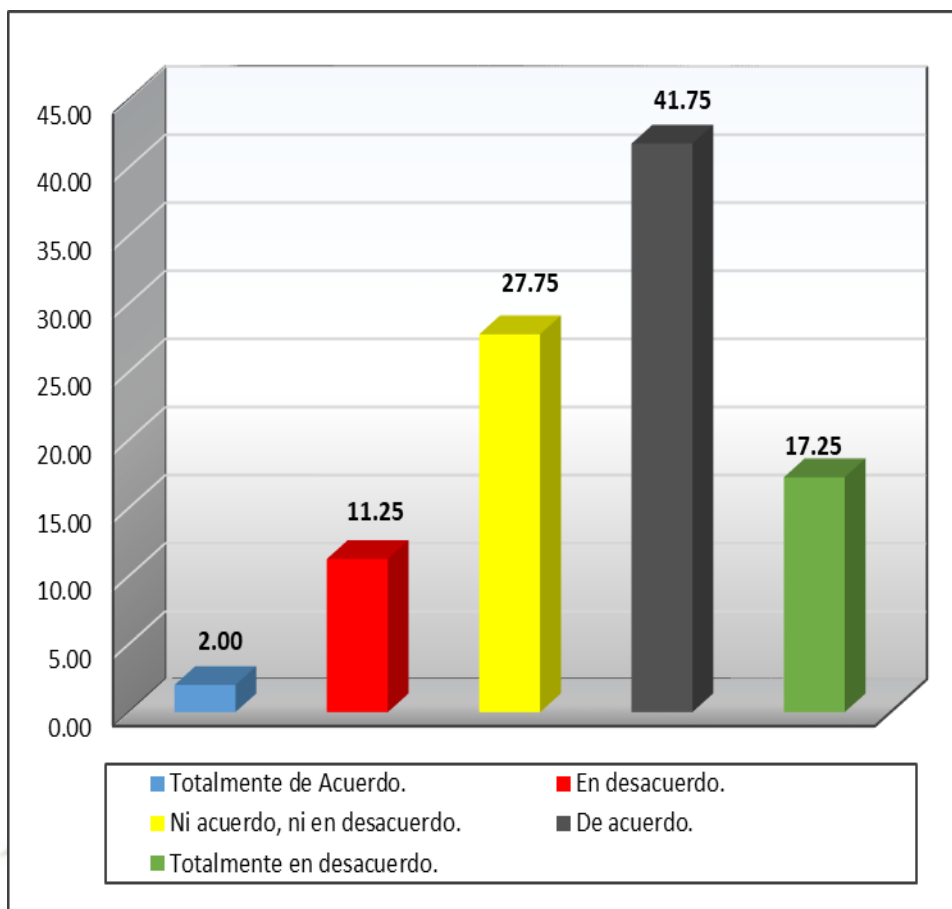
Esta figura indica si la percepción que tiene de la empresa influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 16 de las personas, 4.0% están totalmente de acuerdo; 196 personas, 49.00% únicamente de acuerdo; 86 personas, 21.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 57 personas, 14.25% en desacuerdo y 45 personas, 11.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que la percepción que se tiene de la empresa influye en la decisión de compra y como máximo un total de 196 personas, 49.0% de acuerdo con que la percepción que se tiene de la empresa influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 13: ¿Considera usted que el concepto e imagen de marca es importante?**



Esta figura indica si el concepto e imagen de marca es importante en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 13 personas, 3,25% totalmente de acuerdo; 208 personas 52.0% únicamente de acuerdo; 65 personas, 16.25% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 45 personas, 11.25% en desacuerdo y, 69 de las personas, 17.25% están totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que el concepto e imagen de marca es importante en la decisión de compra y como máximo un total de 208 personas, 52.0% de acuerdo con que el concepto e imagen de marca es importante en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

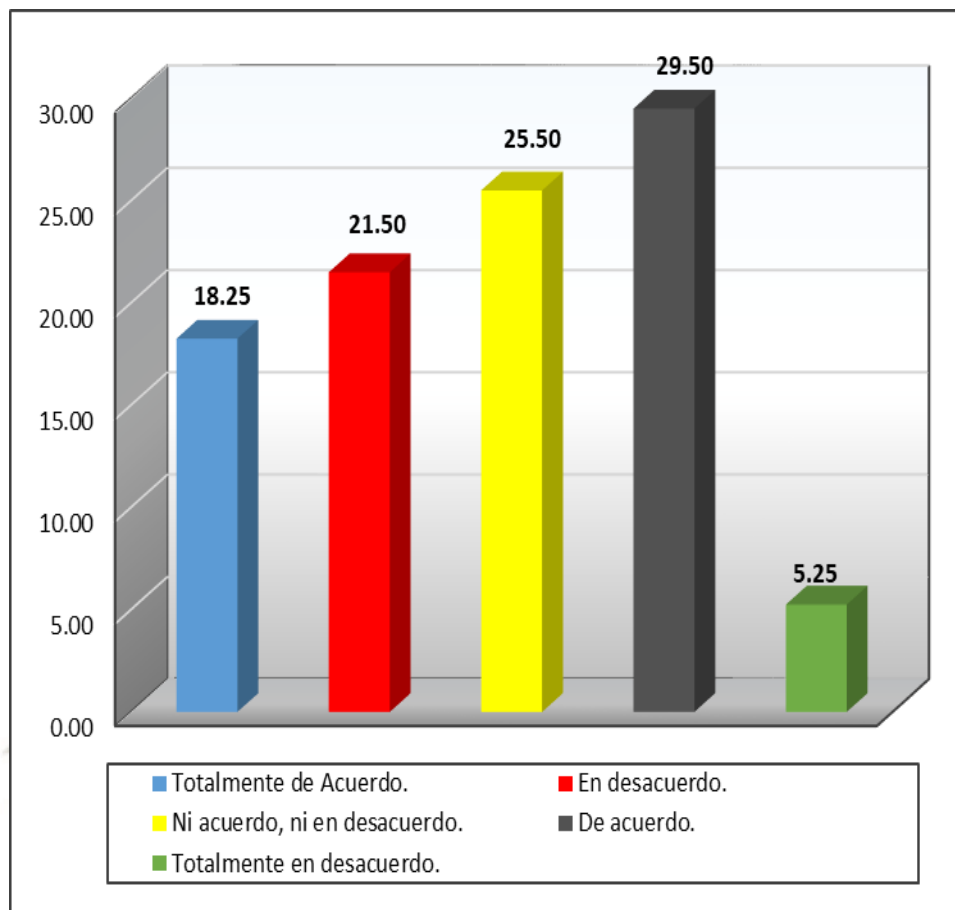
**FIGURA 14: ¿Relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen?**



Esta figura indica si relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen en el Parque Lambramani, viendo que 8 personas, 2.0% están totalmente de acuerdo; 167 personas, únicamente 41.75% de acuerdo; 111 personas, 27.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 45 personas, 11.25% en desacuerdo y, 69 de las personas, 17.25% están totalmente en desacuerdo; siendo el mínimo de personas que relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen y como máximo un total de 167 personas, 41.75% de acuerdo que relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen en el Parque Lambramani.

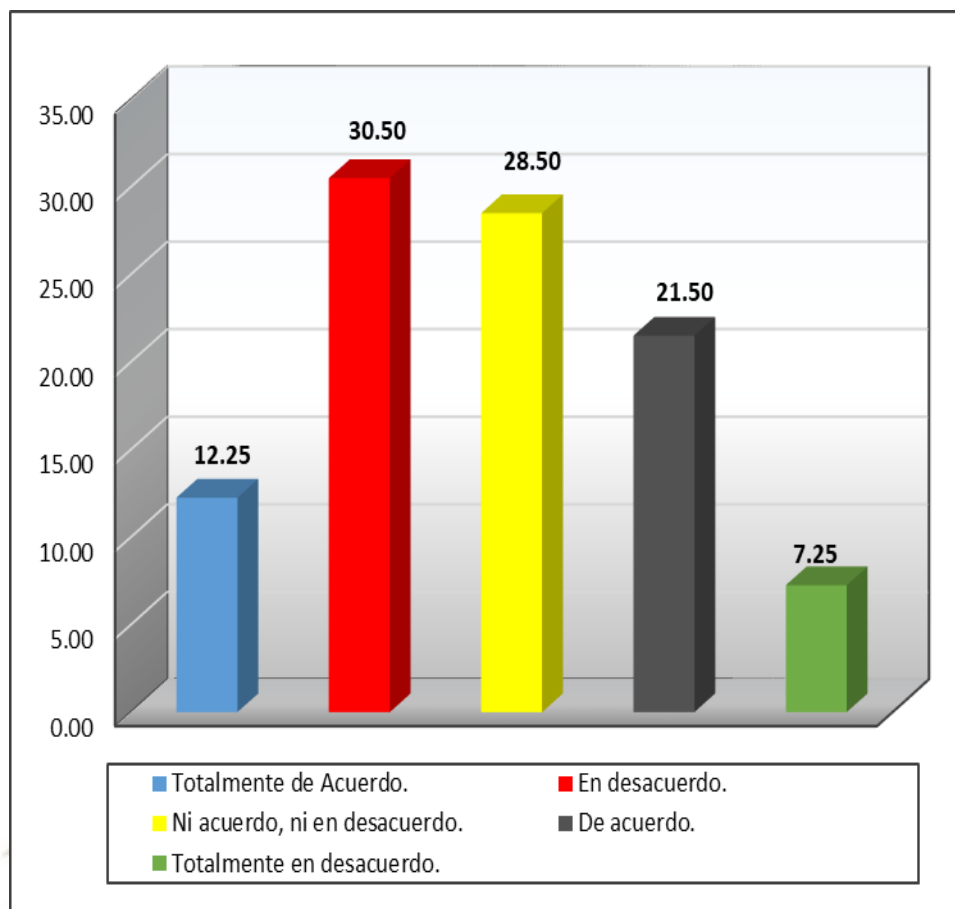
### Factores Culturales

**FIGURA 15: ¿Considera que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra?**



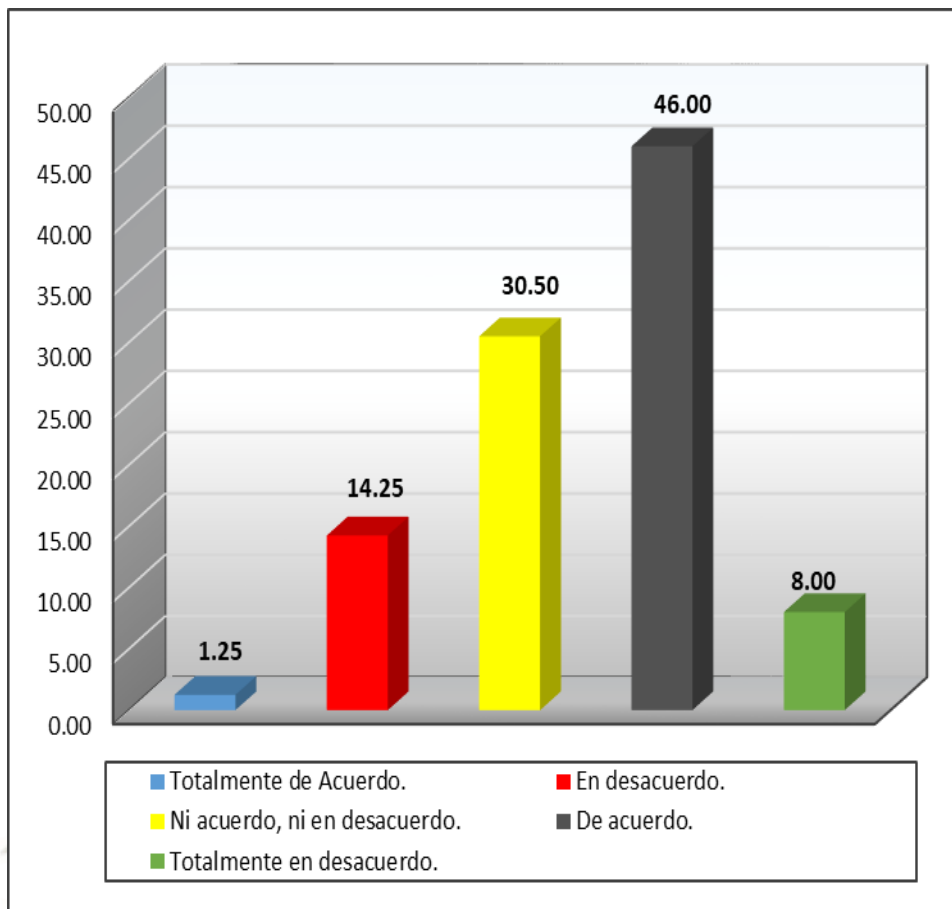
Esta figura muestra si influye las creencias culturales en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 21 de las personas, 5.25% están totalmente en desacuerdo; 118 personas, 29.50% únicamente de acuerdo, 102 personas, 25.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 86 personas, 21.50% en desacuerdo y 73 personas, 18.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que influye las creencias culturales en la decisión de compra y como máximo un total de 118 personas, 29.50% de acuerdo con que influye las creencias culturales en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 16: ¿Los productos que se venden en el Parque Lambramani son de tradición cultural de la ciudad?**



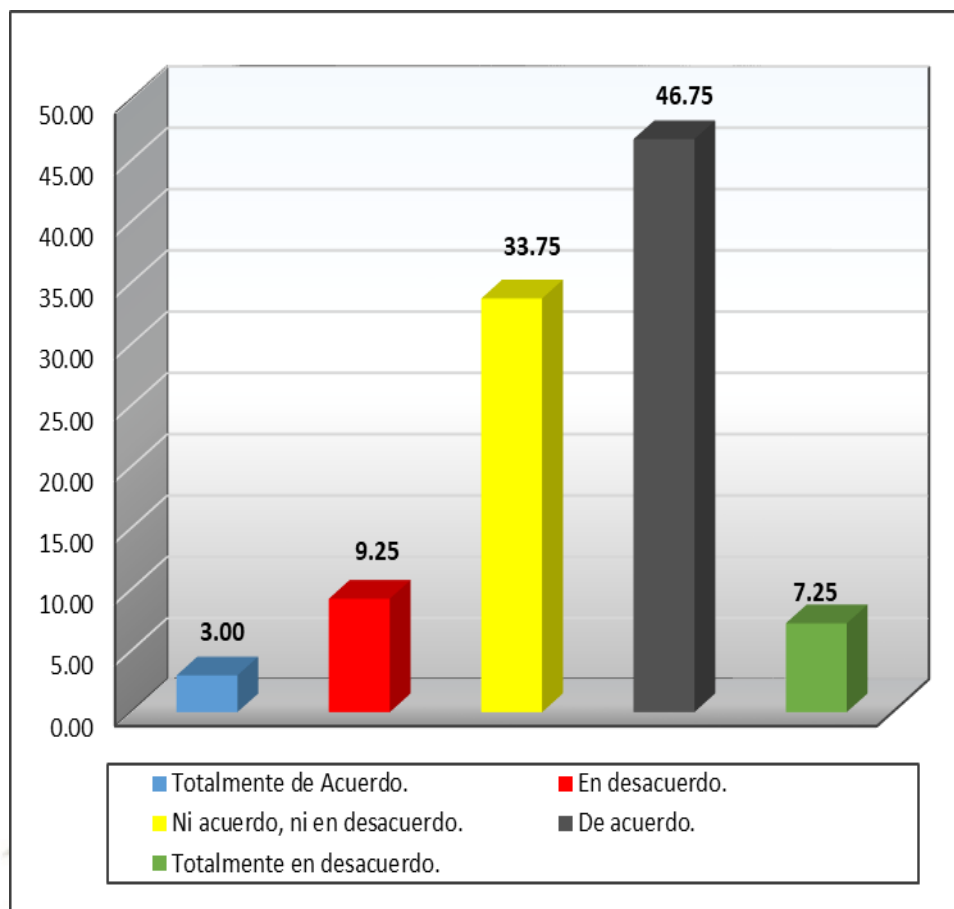
Esta figura indica si los productos que se venden en el Parque Lambramani son de tradición cultural de la ciudad, viendo que 29 de las personas, 7.25% están totalmente en desacuerdo; 86 personas, 21.50% únicamente de acuerdo; 114 personas, 28.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 122 personas, 30.50% en desacuerdo y 49 personas, 12.25% totalmente de acuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los productos que se venden en el Parque Lambramani son de tradición cultural de la ciudad y como máximo un total de 122 personas, 30.50% en desacuerdo con que los productos que se venden en el Parque Lambramani son de tradición cultural de la ciudad.

**FIGURA 17: ¿Los colaboradores del Parque Lambramani, muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores?**



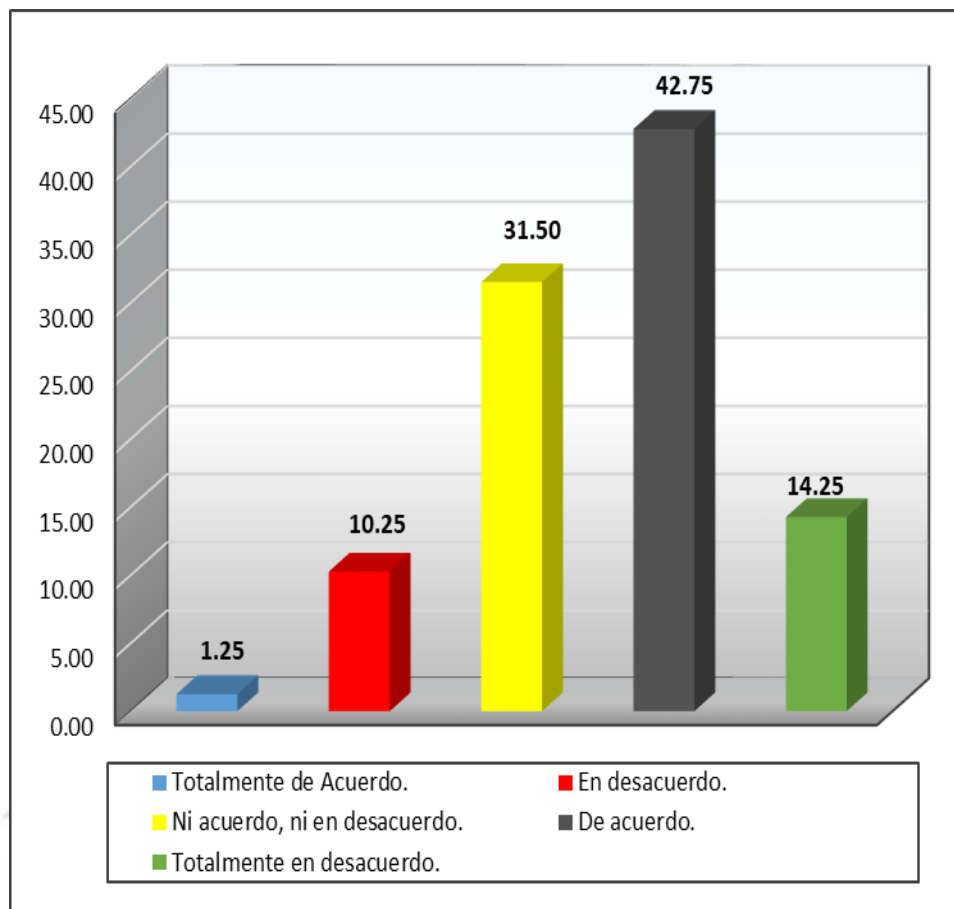
Esta figura indica si los colaboradores del Parque Lambramani muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores, viendo que 32 de las personas, 8.0% están totalmente en desacuerdo; 184 personas, 46.00% únicamente de acuerdo; 122 personas, 30.50 ni acuerdo; ni en desacuerdo; 57 personas, 14.25% en desacuerdo y 5 personas, 1.25% totalmente desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los colaboradores del Parque Lambramani muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores y como máximo un total de 184 personas, 46.0% de acuerdo con que los colaboradores del Parque Lambramani muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores.

**FIGURA 18: ¿Los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores?**



Esta figura indica si los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores, viendo que 29 de las personas, 3.0% están totalmente de acuerdo, 187 personas, 46.75% únicamente de acuerdo; 135 personas, 33.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 37 personas, 9.25% en desacuerdo y 12 personas, 7.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores y como máximo un total de 187 personas, 46.75% de acuerdo con que los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores.

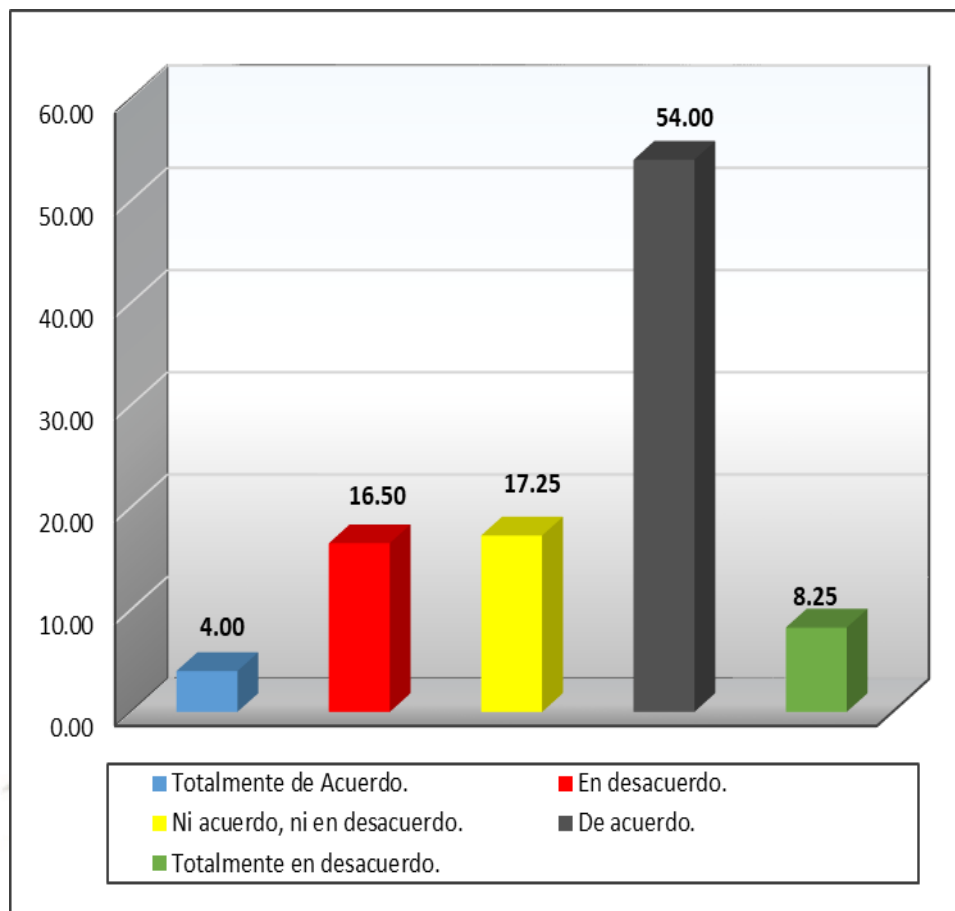
**FIGURA 19: ¿Los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?**



Esta figura indica si los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra, viendo que 57 de las personas, 14.25% están totalmente en desacuerdo; 171 personas, 42.75% únicamente de acuerdo; 126 personas, 31.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo, 41 personas, 10.25% en desacuerdo y 5 personas, 1.25% totalmente de acuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra y como máximo un total de 171 personas, 42.75% de acuerdo con que los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra.

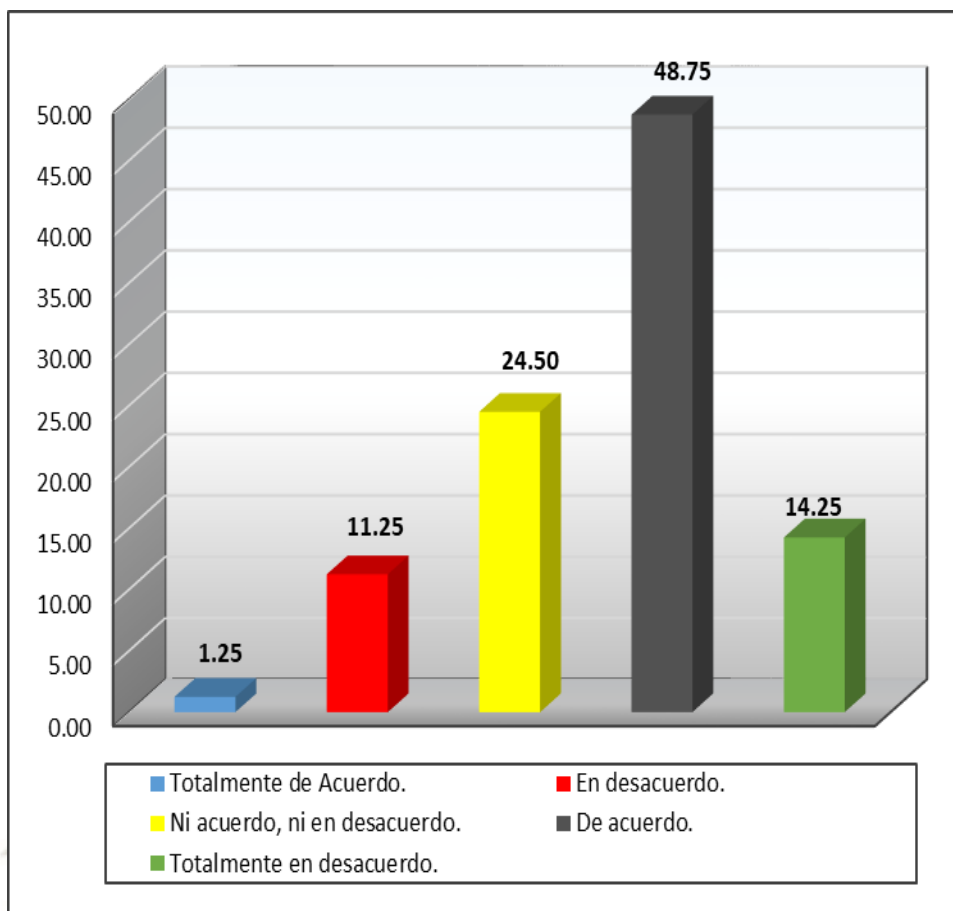
### Estímulos de Marketing

**FIGURA 20: ¿Considera que la variedad de productos que se ofrecen influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



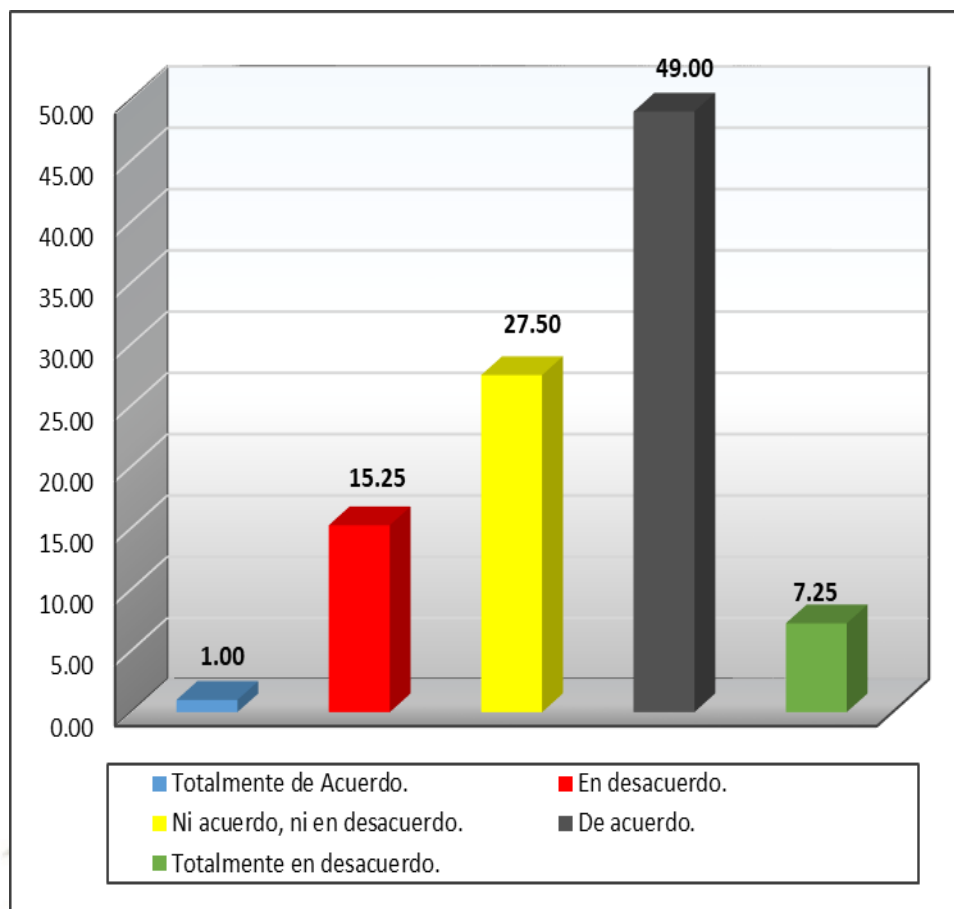
Esta figura indica si se considera que la variedad de productos que se ofrecen influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 33 de las personas, 8.25% están totalmente en desacuerdo; 216 personas, 54.00% únicamente de acuerdo; 69 personas, 17.25% Ni acuerdo; ni en Desacuerdo; 66 personas, 16.50% en desacuerdo y 16 personas, 4.0% totalmente de acuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que la variedad de productos que se ofrecen influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani y como máximo un total de 216 personas, 54% de acuerdo con que la variedad de productos que se ofrecen influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 21: ¿Considera usted que los precios de los productos influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



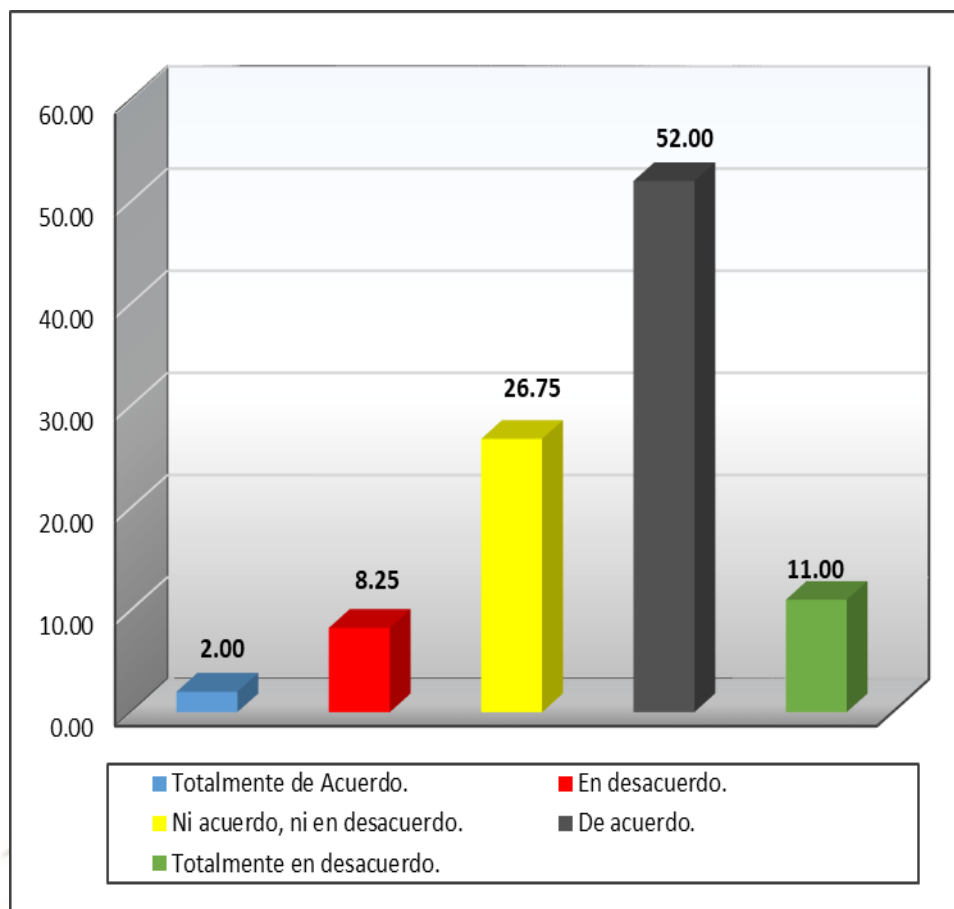
Esta figura indica si se considera que los precios de los productos influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 5 de las personas, 1.25% están totalmente de acuerdo; 195 personas, 48.75% únicamente de acuerdo; 98 personas, 24.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo; 45 personas, 11.25% en desacuerdo y 57 personas, 14.25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera que los precios de los productos influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani y como máximo un total de 195 personas, 48.75% de acuerdo con que los precios de los productos influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 22: ¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



Esta figura indica si se considera la ubicación (lugar de compra) influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 4 de las persona, 1.0% están totalmente de acuerdo, 196 personas, 49.00% únicamente de acuerdo; 110 personas, 27.50% ni acuerdo; ni en desacuerdo, 61 personas, 15.25% en desacuerdo y 29 personas, 7,25% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera la ubicación (lugar de compra) influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani y como máximo un total de 195 personas, 49.00% de acuerdo con que ubicación (lugar de compra) influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

**FIGURA 23: ¿Considera usted que la promoción o publicidad influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?**



Esta figura indica si se considera la promoción o publicidad influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani, viendo que 8 de las personas, 2.00% están totalmente de acuerdo, 208 personas, 52.00% únicamente de acuerdo; 107 personas, 26.75% ni acuerdo; ni en desacuerdo, 33 personas, 8.25% en desacuerdo y 44 personas, 11.00% totalmente en desacuerdo, siendo el mínimo de personas que considera la promoción o publicidad influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani y como máximo un total de 195 personas, 52.00% de acuerdo con que la promoción o publicidad influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

## DISCUSIÓN

Los Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani son los Personales, Sociales, Psicológicos, Culturales influenciados por los Estímulos de Marketing.

Los Factores Personales que inciden en la decisión de compra de los Clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani están definidos por su edad con decisiones importantes, es evidente la demostración de la Ocupación laboral como decisor de compra pasando por el Nivel de Ingresos y los Estilos de Vida de cada uno de los encuestados.

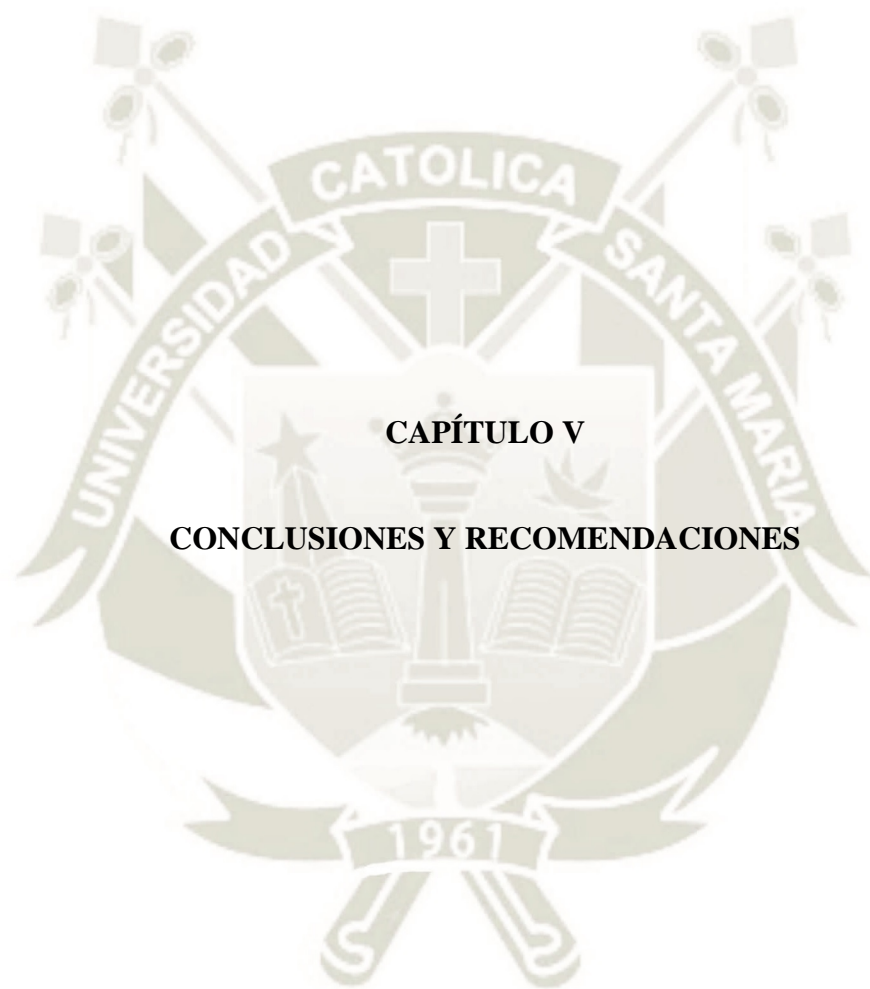
Los Factores Psicológicos como la Actitud, la Percepción y los conceptos de Marca afectan la decisión de compra de los clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani.

El tipo de Cliente que frecuenta el Patio de Comidas del Parque Lambramani según los cuadros 8, 9, corresponden al Apóstol en tanto que los diagramas 13, 14 y 16 son clientes Fieles basados en la determinación del Precio y el Valor percibido por los Clientes, así también los cuadros, 17 y 20 se relacionan con los clientes Rehenes por su apego a las promociones.

Los estímulos de Marketing materia de investigación, están vinculados con la variedad de productos en el Patio de comidas influenciados por los precios, la ubicación del Centro Comercial y las promociones y publicidad del Parque Lambramani.

Los Estilos de vida se refiere a la forma o manera en que se entiende la vida; en el sentido de la identidad, idiosincrasia, carácter en particular o de grupo. Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto.

Clientes fieles o leales, Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles. Clientes rehenes. La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani son los Personales, Sociales, Psicológicos, Culturales influenciados por los Estímulos de Marketing, las figuras muestran valoración 4 lo que significa que los clientes están de acuerdo con los Indicadores dispuestos en la presente investigación. La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.
- SEGUNDA:** Los Factores Personales que inciden en la decisión de compra de los Clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani están definidos por su edad con decisiones importantes, es evidente la demostración de la Ocupación laboral como decisor de compra pasando por el Nivel de Ingresos y los Estilos de Vida de cada uno de los encuestados. Los Estilos de vida se refiere a la forma o manera en que se entiende la vida; en el sentido de la identidad, idiosincrasia, carácter en particular o de grupo. Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto.
- TERCERA:** Los Factores Psicológicos como la Actitud, la Percepción y los conceptos de Marca afectan la decisión de compra de los clientes del Patio de comidas del Parque Lambramani con marcaciones importantes de 3 y 4 en la valoración propuesta. La Personalidad es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Algunas personas son más seguras, otras más sociables y tal vez de un carácter más dominante. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.
- CUARTA:** El tipo de Cliente que frecuenta el Patio de Comidas del Parque Lambramani según los cuadros 8, 9, corresponden al Apóstol en tanto que los diagramas 13, 14 y 16 son clientes Fieles basados en la determinación del Precio y el Valor

percibido por los Clientes, así también los cuadros, 17 y 20 se relacionan con los clientes Rehenes pro su apego a las promociones. La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. Clientes apóstoles o evangelistas, Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. Clientes fieles o leales, Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles. Clientes rehenes. La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella.

**QUINTA:** Los estímulos de Marketing materia de investigación, están vinculados con la variedad de productos en el Patio de comidas influenciados por los precios, la ubicación del Centro Comercial y las promociones y publicidad del Parque Lambramani. Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa.

**SEXTA:** Colegimos que el factor que influye y están totalmente de acuerdo los clientes del Patio de Comidas del Parque Lambramani es el Factor Cultural con un porcentaje de 18.25% mostrado en la figura 15, importante mencionar que la variedad de productos que se ofrecen influyen en la decisión de compra en el Parque Lambramani con un 54%. Así también en la figura 5, con un porcentaje de 31.75%, se determina que el nivel de ingresos no influye en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Mejorar la promoción que realiza la empresa, y los medios que utiliza para incrementar su participación en el mercado.

**SEGUNDA:** Monitorear mediante la realización de encuestas de satisfacción periódicas el desempeño de la empresa, de modo que se genere una cultura de éxito y búsqueda de la mejora competitiva que incida favorablemente en las ventas.

**TERCERA:** Realizar de manera inmediata la implementación de estrategias, lo cual contribuirá al fortalecimiento de la imagen que la empresa desea proyectar y seguir para asegurar su liderazgo.

**CUARTA:** Las redes sociales en especial el Facebook es una herramienta muy importante para diferentes tipos de empresa, la recomendación correspondiente en este caso es que se implemente una fans para que así el Patio de Comidas del Parque Lambramani pueda crecer, logrando un producto, servicio ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho.



**BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

Adler, A. (2013). *La "Psicología Individual"*. Recuperado el 2018, de [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52832/psicologia\\_individua\\_l\\_alfredo\\_adler.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52832/psicologia_individua_l_alfredo_adler.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.

Alet, J. (2011). *Marketing directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. ESIC.

Asociación Peruana de Técnicos Textiles. (2016). *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Obtenido de <http://apttperu.com/>

Belmartino, A. (2012). *Valoración en el mercado de los atributos diferenciales de los productos*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (julio de 2016). *¿Que atributos busca el consumidor en prendas de vestir?* . Recuperado el 2018, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2470/1/belmartino.etal.2016.pdf>

Burriel, M., & Figarella, V. (2013). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores sociales*. En *White Papers IAB Perú*. Recuperado el 2018, de [http://www.iabperu.com/descargas/Primer\\_IAB\\_WhitePappers\\_SocialCommerce.pdf](http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf)

Cárdenas, C. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tulcán: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Cavlovic, D. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Politécnica de Catalunya.

Curty, R., & Zhang, P. (2013). *Electronic Commerce Research and Applications*. *ELSERVIER* , 20.

Díez de Casto, E., Armario, M., & Sánchez, F. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control, Pirámide*. . Madrid.

El Comercio. (22 de Marzo de 2016). *Servicios y consumidores cayó 17,4% en últimos tres años*. . Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/exportacion-confecciones-cayo-174-ultimos-tres-anos-noticia-1888332>

El Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Guanajato.

Fernandez, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. 8.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. ESIC.

Guillén, A. (2013). *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Loundon, D., & Della Bitta, A. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital, previa a la decisión de compra*. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. . Mexico DF.

Marsden, P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Recuperado el 2018, de <https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2015/05/Marsden-2010-Syzygy-White-Paper-Social-Commerce-EN.pdf>

Miranda, Z. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra*. Piura.

Mori, V., & Cuevas, Z. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. La Libertad: Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad.

Mújica, M. (2010). *Factores que influyen en la venta minorista de refacciones y autopartes*. México.

Noruega, A. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico - 2014. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.*

Ochoa, R. (2014). Facebook como herramienta para posicionar tu empresa. 124.

Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). *Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Lima Perú: Centrum PUCP. Lima.*

Ramírez, R. (2014). *Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.*

Rodríguez Aliaga, E. (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012. La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.*

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias.*

Sifuentes, F. (2014). *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima.*

Sifuentes, Y. (2011). *El Comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donalds. Trujillo. Venezuela: Universidad de Los Andes. Trujillo.*

Thomson, R., & Aranzandi. (2002). *THOMSON REUTERS ARANZANDI DIGITAL.*  
Obtenido de <http://www.aranzadidigital.es/maf/app/authentication/signon?legacy>



## GLOSARIO

**Decisión.-** Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema. (Stephen P. Robbins)

**Estrategias.-** “Estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Laura Fischer y Jorge Espejo).

**Mercadotecnia.-** Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel, y Walker, 2004)

**Publicidad.-** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador oficial” ( Kotler y Armstrong, 2003)

**Promoción.-** “El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (P. Bonta y M. Farber, 2002)

**Decisión de compra:** Kotler y Armstrong (2001). Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

**El cliente:** Según Pride y Ferrel (1982), el cliente es la persona más importante que existe en nuestra empresa, ya sea personalmente por teléfono o por correspondencia.

**Entrada de Pedidos:** La entrada del pedido comienza cuando el cliente emite el pedido en la sucursal y termina cuando el pedido queda perfectamente

**Registrado y aceptado por el comprador.** El tiempo de entrada de un pedido dependerá del método de comunicación empleado.

**Entrega de Pedidos:** Actividad relacionada a la entrega del pedido al cliente en la hora pactada y en buen estado, como también la entrega del pedido que ha sido modificado por causa de alguna falla.

**Logística:** Es el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costo del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en proceso y terminado, así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente.

**Comportamientos:** Acciones evidentes y específicas, dirigidas a un objeto blanco (diana).

**Compra impulsiva:** Elección de compra que suele tomarse rápidamente en las tiendas, con poco esfuerzo de toma de decisiones.

**Comprensión:** Procesos cognitivos relacionados con la interpretación y comprensión de conceptos, acontecimientos, objetos y personas del entorno.

**Comunicación:** Tipo de comportamiento que buscan incrementar las organizaciones en relación con dos auditorios básicos: los consumidores que pueden brindar información de marketing a la compañía y los que pueden comentar sobre el producto a otros consumidores potenciales y alentarles para que lo compren.

**Familia:** Grupo de por lo menos dos personas que se forma con base en el matrimonio, cohabitación, relaciones consanguíneas o adopción. Las familias suelen ser la base de diversos tipos de análisis de los consumidores.

**Grupo** Dos o más personas que interactúan para lograr un objetivo. Los ejemplos abarcan familias, compañeros de trabajo, equipos de boliche y feligreses de una congregación

**Grupo de aspiración** Uno de referencia, al que quiere pertenecer o asemejarse un consumidor.

**Grupo de referencia** Personas que influyen en los afectos, cogniciones y comportamientos de un individuo.

**Grupo disociativo:** Uno de referencia al que el individuo no quiere pertenecer o asemejarse.

**Insatisfacción** Estado que ocurre cuando se confirman negativamente las expectativas pre-compra, es decir, el producto funciona peor que lo esperado.

**Intención de comportamiento (IC):** Plan para realizar una acción: “Iré de compras por la tarde”. Las intenciones se generan cuando se consideran e integran las consecuencias de comportamiento de la acción y las creencias normativas sociales para evaluar comportamientos alternos y elegir entre ellos.

**Intención de compra:** Plan de decisión o intención de adquirir un producto o marca específicos. Véase también **intención de comportamiento**.

**Intensidad de creencias(ic):** La que se percibe en la relación entre un objeto y sus atributos o con- secuencias relevantes.

**Interpenetración cultural:** Cantidad y tipos de interacciones sociales entre los recién llegados a una cultura (inmigrantes) y los miembros de esa cultura. Influye en el grado de aculturación que pueden alcanzar los recién llegados

**Jerarquía de objetivos** El objetivo o meta finales y los subobjetivos relacionados con su logro.

**Jerarquía de respuestas** La lista completa de comportamientos que podría emprender un consumidor en un momento dado, en orden decreciente de probabilidades.

**Lealtad a la marca** Compromiso intrínseco de compra repetida de una marca específica.

**Lealtad a tienda** Grado en el que un consumidor compra de manera constante en una tienda cuando busca tipos específicos de productos.

**Localización de tienda** Ubicación de una tienda en un área geográfica específica.

**Macroambiente** Características del entorno en gran escala, como la situación económica general, ambiente político o estación del año. Véase ambiente.

**Posicionamiento de producto** Diseño y ejecución de una estrategia de marketing para formar una representación mental específica de un producto o marca en la mente del consumidor. El objetivo suele ser el posicionamiento del producto de una manera favorable respecto de los ofrecimientos de la competencia.

**Posicionamiento por atributo:** Probablemente la estrategia de posicionamiento más usada, en la que se relaciona un producto con un atributo, característica de producto o beneficio para el consumidor.

**Posicionamiento por categoría de productos:** Estrategia de posicionamiento que incluye asociaciones con categorías de productos (p.ej., posicionar una marca de margarina respecto de la mantequilla).

**Posicionamiento por competidores:** Estrategia de posicionamiento en la que el marco de referencia explícito o implícito consiste en los competidores.

**Posicionamiento por uso:** Estrategia de posicionamiento en la que el producto se asocia con su uso o aplicación.

**Posicionamiento por usuarios del producto:** Enfoque de posicionamiento en el que se relaciona a un producto con el usuario o categorías de usuarios.

**Precio de penetración** Estrategia de precios que incluye un plan de aumento gradual de precios después del lanzamiento a precios relativamente bajos.

**Situación de compra** Características físicas y espaciales del ambiente donde los consumidores buscan y comparan los precios de productos y servicios.

**Situación de compra** Una que abarcan los estímulos físicos y sociales presentes en el ambiente donde el consumidor efectúa la compra.

**Situación de consumo** Factores físicos y sociales presentes en los entornos donde los consumidores usan los productos y servicios que adquieren.

**Situación de desecho** Aspectos físicos y sociales del ambiente en el que los consumidores se deshacen de los productos, así como los objetivos, valores, creencias, sentimientos y comportamientos del consumidor en dicho entorno.

**Sub-culturas** Grupos de personas definidas con base en categorías de edad (p.ej., adolescentes y ancianos) con comportamientos, valores, creencias y estilos de vida distintivos.

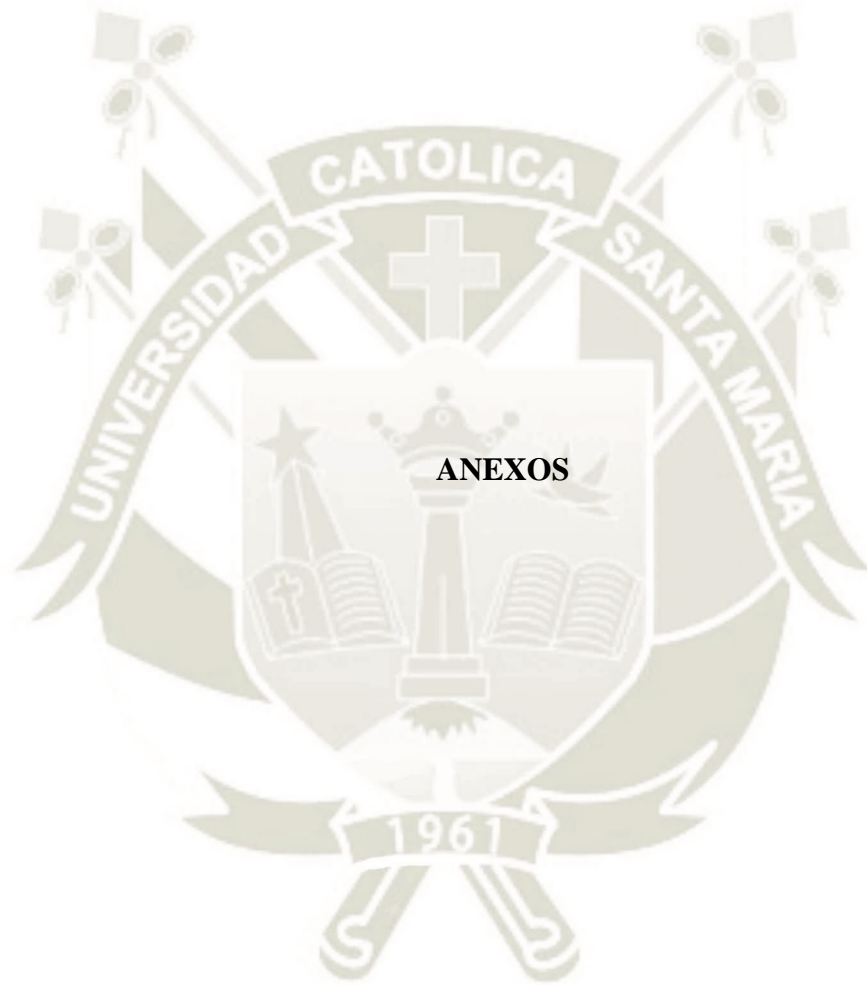
**Subculturas étnicas** Grandes grupos sociales basados en los antecedentes técnicos de los consumidores. En Estados Unidos, las de importancia son las subculturas afro-

estadounidense o de negros, “hispana” (ascendencia hispanoamericana), asiática y de indígenas estadounidenses.

**Subculturas geográficas** Grandes grupos sociales definidos según criterios geográficos. Por ejemplo, las personas que viven en regiones distintas de un país podrían tener diferencias culturales.

**Subculturas** Segmentos de una cultura que comparten un conjunto de significados, valores y patrones de comportamientos distintivos, que difieren de los correspondientes a la cultura en la que están inmersos.





## ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de Consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Parque Lambramani, 2018. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas

Marque con una X la opción que se adecue a su respuesta

### DATOS GENERALES

**I.- Cuantas veces al año asiste al Patio de comidas ..... veces**

**II.- Cuanto gasta en cada consumo:**

1...Menos de 20 soles

2.....Entre 20 a 50 soles

3.....Mas de 50 soles

### COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA SIGUIENTE SEGÚN ESCALA

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
1	¿Considera usted que su edad influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
2	¿Usted considera que su ocupación laboral influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
3	¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
4	¿Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra Parque Lambramani?					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
5	¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra en el Parque Lambramani??					
6	¿Considera usted que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc.) intervienen en su decisión de compra?					
7	¿Considera usted que su estatus (clase social) influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						
8	¿Considera usted que su actitud influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
9	¿La variedad de productos que se ofrecen le motivan a consumir en el Parque Lambramani?					
10	¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
11	¿Considera usted que el concepto e imagen de marca es importante?					
12	¿Relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen?					
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
13	¿Considera usted que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra?					
14	¿Los productos que se venden en el Parque Lambramani? son de tradición cultural de la ciudad?					
15	¿Los colaboradores del Parque Lambramani? muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores?					
16	¿Los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus colaboradores?					
17	¿Los valores mostrados en el patio de comidas del Parque Lambramani? como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
<b>ESTÍMULOS DE MARKETING</b>						
18	¿Considera que la variedad productos que se ofrecen influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					

19	¿Considera usted que los precios de los productos influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
20	¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					
21	¿Considera usted que la promoción o publicidad influyen en su decisión de compra en el Parque Lambramani?					

