

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA
EMPRESA TAI LOY CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CESAR ENRIQUE MORENO QUILCATE

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2020

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE
LA EMPRESA TAI LOY CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

CESAR ENRIQUE MORENO QUILCATE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Diógenes Jesús Díaz Ríos

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zárate Castañeda

ASESOR

Dedicatoria

El presente esfuerzo es dedicado a Dios y a mi familia quienes siempre han estado dispuesto a darlo todo por mí.

A Lelia del Socorro Quilcate, Antonia Tafur, Flor García, personas que han dejado de permanecer en este mundo que con sus enseñanzas y muestras de afecto me dejaron grandes enseñanzas.

Agradecimiento

A Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi hermano José Miguel Moreno Quilcate, por darme ánimos y consejos a lo largo de mi vida.

A mi profesor, asesor, amigo y colega, Eduardo Arturo Zárate Castañeda, por las instrucciones ejercidas en el inicio y ejecución de mi trabajo científico.

A ella, quien me ayudó a culminar la presente investigación, muchas gracias por el tiempo y las malas noches dedicadas.

Resumen

El análisis del comportamiento del consumidor, específicamente las variables que influyen en este, es un tema de gran interés para toda organización, ya que en la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. De tal manera, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diagnosticar las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. Además de ello tendrá como población a los consumidores de dicha empresa, donde la técnica para la recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección fue el cuestionario el cual fue dirigido a 384 personas de la población de cinco distritos de la provincia de Chiclayo tales como Chiclayo, Pomalca, Pimentel, José Leonardo Ortiz y La Victoria para una mejor información sobre la población encuestada. Se concluyó que la variable más influyente es la variable interna, pues genera motivación, deseos, percepciones y aprendizajes en el consumidor, por lo tanto, la empresa Tai Loy debería seguir mejorando en diversos aspectos de dicha variable ya que le permitirá captar a más consumidores y que estos se fidelicen con la empresa.

Palabras Claves: Consumidor, Comportamiento de Compra, Variables.

Clasificaciones JEL: M10, M30, M31.

Abstract

The analysis of consumer behavior, specifically the variables that influence it, is a topic of great interest for any organization, since the understanding of the consumer lies in the success of the company. In this way, the present research has as its general objective to diagnose the variables that influence the purchasing behavior of the consumer of the company Tai Loy Chiclayo. In addition, it shall have as its population the consumers of that undertaking, where the technique for data collection that was used in the present investigation was the survey and the collection tool was the questionnaire which was addressed to 384 people from the population of five districts of the province of Chiclayo such as Chiclayo, Pomalca, Pimentel, José Leonardo Ortiz and La Victoria for better information about the population surveyed. It was concluded that the most influential variable is the internal variable, since it generates motivation, desires, perceptions and learnings in the consumer, Therefore, the company Tai Loy should continue to improve on various aspects of this variable because it will allow it to attract more consumers and to have them loyal with the company.

Keywords: Consumer, Buying Behavior, Variables.

JEL Classifications: M10, M30, M31.

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teórico Científicas	14
III. Metodología	28
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	28
3.2. Diseño de investigación.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Criterios de selección.....	30
3.5. Operacionalización de variables	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.7. Procedimientos	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	33
3.9. Matriz de consistencia	33
3.10. Consideraciones éticas	35
IV. Resultados y discusión	36
4.1. Resultados.....	36
4.2. Discusión	40
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones.....	45
VII. Referencias bibliográficas	46
VIII. Anexos.....	49

Índice de Figuras

Figura 1: Aspectos a considerar en el estudio del comportamiento del consumidor	16
Figura 2: Proceso de compra según Schiffman & Wisenbit (2015).....	17
Figura 3: Proceso de decisión de compra.....	18
Figura 4: Factores que afectan el comportamiento de compra.....	19
Figura 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow	20
Figura 6: Instrumentos del marketing	25
Figura 7: Edades de los consumidores de Tai Loy.....	51
Figura 8: Sexo de los consumidores de Tai Loy	51
Figura 9: Distrito donde viven los consumidores de Tai Loy	52
Figura 10: Ocupación de los consumidores de Tai Loy	52
Figura 11: Asistencia del consumidor de Tai Loy	53
Figura 12: Lugares a los que acudían a comprar con anterioridad.....	53
Figura 13: Medios por los que obtuvo conocimiento de la empresa Tai Loy	54
Figura 14: Recomendaciones al momento de comprar	54
Figura 15: Razones de compra de los consumidores de Tai Loy	55
Figura 16: Productos que más se adquieren en Tai Loy.....	55
Figura 17: Uso de productos comprados.....	56
Figura 18: Épocas en las que se asiste mayormente a Tai Loy	56
Figura 19: Frecuencia con la que asiste a Tai Loy	57
Figura 20: Determinantes que influyen al momento de realizar la compra	57
Figura 21: Factores relevantes al momentos de asistir a Tai Loy	58
Figura 22: Preferencias al momento de comprar.....	58
Figura 23: Gastos promedio de los consumidores de Tai Loy	59
Figura 24: Medios de pago que usan los consumidores de Tai Loy	59
Figura 25: Porcentaje de consumidores que encontraron todos los productos.....	60
Figura 26: Perspectiva al momento de comprar en Tai Loy	60
Figura 27: Porcentaje de consumidores que volverían a Tai Loy	61

I. Introducción

El análisis del comportamiento del consumidor, específicamente las variables que influyen en este, es un tema de gran importancia para toda empresa, ya que en la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa.

La razón por la cual se realiza esta investigación es porque el estudio de las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor tiene un campo comparativo impuesto por diversas disciplinas, pues siempre existe un interés de conocer los gustos, preferencias o rasgos que los define, teniendo en cuenta su entorno, puesto que a su vez los consumidores se vuelven más exigentes con las empresas, pidiendo una atención especializada que pueda darle una satisfacción plena, por ello al diagnosticar de forma concreta las variables podremos no solo satisfacer a nuestros consumidores sino además que estos se conviertan en consumidores frecuentes teniendo en cuenta que el crecimiento de los mercados puedan generar beneficios económicos.

A nivel nacional, el diario Gestión (2017), comenta que “la empresa Tai Loy, especialista en la comercialización y distribución de útiles escolares, artículos de oficina y juguetes a nivel nacional, abrió este año 16 tiendas e incursionó en nuevos canales, cerrando el año con 70 tiendas.” Lo cual demuestra que la empresa tiene un buen margen de ganancia, a razón del gran número de franquicias que tiene a nivel nacional.

En la ciudad de Chiclayo las tiendas Tai Loy cuentan con una alta demanda debido al incremento de compra de útiles escolares, útiles de oficinas, manualidades y juguetería, pero pese a esto la tienda no cuenta con el suficiente espacio para abastecerse ante el incremento de sus consumidores, por ello requieren de estrategias para confrontar este crecimiento.

La investigación que se realizó en Tai Loy es de importancia ya que influye en la toma de decisiones de objetivos, estrategias o tácticas que permiten que dicha empresa mejore como organización, ante ello se procedió a formular la siguiente interrogante: ¿Cuál es el análisis de las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo?

En el marco teórico de la presente investigación se presentan los antecedentes y las bases teórico científicas, en la cuales se conceptualizó los términos de variables internas, externas y marketing, ya son los componentes principales que influyen el proceso de decisión de compra.

Las investigaciones más relevantes que se consideraron dentro de los antecedentes son: “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo- Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años” de Bravo & Montalvo. (2015) y el “Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo” de Bustamante & Risco (2017), ambas se enfatizan en averiguar el comportamiento del consumidor, en sus motivaciones y en los factores que influyen en la persona para acudir a un determinado establecimiento.

La presente tesis tiene como objetivo general diagnosticar las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo y como específicos; diagnosticar que variables internas, variables externas y las variables de marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. Para el desarrollo de todo ello se realizó 384 encuestas a los compradores de la tienda Tai Loy Chiclayo, cuyos datos fueron plasmados en una sábana de datos y analizados según las respuestas obtenidas.

Finalmente, según los resultados obtenidos se pudo diagnosticar los distintos comportamientos que presentan los consumidores influenciados por las tres variables al momento de comprar en la tienda Tai Loy, así mismo se pudo concluir que las variables internas son las más sobresaliente en comparación a las variables externas y variables de marketing, por lo tanto se sugiere mejorar la atención del personal y continuar con las investigaciones puesto que el consumidor es un ser tan cambiante que siempre se es necesario investigarlo cada cierto periodo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Bravo & Montalvo (2015), en su tesis: Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, planteó como objetivo principal determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, en la cual concluyeron que las tiendas de conveniencia están en apogeo ya que cada vez están ganando un mayor espacio en el mercado chiclayano.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada, ya que demostró que el comportamiento de compra de los consumidores muchas veces se verá reflejado en los distintos factores que estos muestran ante el boom de un mercado y en dicha investigación dio lugar a que los consumidos de las tiendas de conveniencia listo – Primax estuvieran dispuestos a regresar y recomendar dichas tiendas.

Para Bustamante & Risco (2017), en su investigación denominada: Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo, tuvieron como objetivo analizar las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los distintos supermercados en la ciudad de Chiclayo, lo cual permitió conocer las diferencias que existen entre cada firma de supermercados presentes en la ciudad de Chiclayo (Tottus, Plaza Vea y Metro) la cual radica principalmente en el segmento a los que se han enfocado servir; Metro está ubicado en las zonas más céntricas, Tottus optó por establecerse en zonas con distintos segmentos, es decir para casi todos los segmentos y Plaza Vea tomó oportunidad de su ubicación como estrategia comparativa al estar dentro de Real Plaza, el centro comercial más concurrido.

Esta investigación mostró los diferentes tipos de comportamientos del consumidor con respecto a las tiendas de auto-servicio en la ciudad de Chiclayo, a raíz del gran número de establecimientos, precios, promociones y variedad de productos. Por tal motivo cada empresa debe tener en cuenta la diferencia competitiva que posee y explotarla al máximo para satisfacer e incrementar el número de sus consumidores.

Según García & Gastulo (2018), en su tesis: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro- Chiclayo, plantearon como objetivo conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca

Metro de Grau y de acuerdo a los resultados obtenidos concluyeron que por cada subdimensión los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor fueron: en la subdimensión Ambiente Sociocultural, las recomendaciones fue el factor que obtuvo el mayor puntaje con 3.62; en la subdimensión de Marketing Mix, el precio obtuvo un 3.23; y en la última subdimensión del Campo Psicológico, la percepción fue el factor que los clientes le dieron mayor relevancia con un 3.23.

En esta investigación el autor hace mención a las distintas subdimensiones del comportamiento de compra del consumidor, con respecto a la primera subdimensión ambiente sociocultural, se enfocó a conocer mejor a la persona que compra; en el marketing mix, determinó el producto, precio, plaza, y promoción en dicho establecimiento; y por último el campo psicológico, permitió analizar los deseos y necesidades con las que el consumidor cuenta.

Tantalean & Guerrero (2017), en su investigación científica denominada: Análisis comparativo del comportamiento de compra que realizan las mujeres entre 20 y 30 años a través de catálogo y canal tradicional en la ciudad de Chiclayo 2016, plantearon como objetivo principal determinar el comportamiento de compra de ropa en mujeres con edades entre 20 y 30 años a través de catálogo y tienda por departamentos en la ciudad de Chiclayo, en dicha investigación las conclusiones a resaltar fueron Considerando el objetivo general de esta tesis y luego de analizar el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 20 y 30 años a través de catálogo y canal tradicional, se concluye que después de haber revisado las ventajas y desventajas en ambos canales, el preferido y más usado es el de tienda por departamentos.

Entender el comportamiento de compra de una mujer dentro o fuera de un auto-servicio será fundamental, para conocer con más determinación las necesidades que tienes que ser satisfechas lo más pronto posible y a su vez tener una ventaja competitiva contra los demás locales que pueden contar con el mismo producto, pero no cuentan con el conocimiento de cómo una mujer va a comportarse al momento de comprar.

Para Quispe & Hinojosa (2016), en su tesis: Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016, tuvo como objetivo principal describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año - 2016 y como objetivos específicos describir los

factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza, así mismo obtuvieron como resultados que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decidió realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social, estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

Este estudio manifestó el comportamiento de compra de consumidor mediante los factores previamente mencionados, los cuales dieron una visión más extensa del cliente enfocándose en las incidencias del factor social como el entorno, la cultura, las clases sociales o grupos sociales donde el individuo se encuentre desarrollando.

Según Ruiz (2018), en su tesis denominada: Comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018, la cual tuvo como objetivo principal analizar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra de abarrotes de marcas blancas en amas de casa de SJJ en el año 2018, Se determinó que los factores que influyeron, en primero en la evaluación y luego en la disposición de compra de abarrotes de marcas blancas de las amas de casa de SJJ fueron: conocimiento del producto de marca blanca, frecuencia de uso del mismo, promociones puestas en marcha, distancia hasta el punto de venta del producto de marca blanca y empaque. Luego de ello determinaron los factores que llevan a la evaluación y posterior disposición de compra en dos: frecuencia de uso y promoción del producto de marca blanca.

El presente autor en su investigación demostró las diferentes reacciones que la mujer peruana percibe al momento de realizar una compra en un auto-servicio de productos de la misma marca, las cuales se vieron influenciadas por las distintas variables del comportamiento de compra al momento que el consumidor adquirió el producto del establecimiento.

2.2. Bases Teórico Científicas

2.2.1. Comportamiento Del Consumidor

2.2.1.1. Definición

Según Solomon (2013), “El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades o deseos”.

Dubois & Rovira (1998) afirma que “un acto de consumo no es más que una faceta particular del comportamiento humano. Tratar de explicarlo consiste pues en abrir de par en par la puerta de las ciencias humanas entendidas aquí en su sentido amplio.” Lo cual hace referencia a que el consumir para nosotros es algo normal ya que se encuentra adherido a nuestra propia naturaleza, por ende, es algo que no se puede lograr entender de una manera definitiva ya que con el transcurso de las actividades las necesidades son cada vez mayores lo que hace que el comportamiento de compra de los consumidores varía frecuentemente

Por otro lado Blackwell, Miniard, & Engel (2002) define al comportamiento del consumidor como “la actividad que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios”. Según el autor estas tres actividades hacen referencia a: conseguir el producto o servicio, consumir la utilización de un producto o servicio y por último disponer de este cuando se le requiera.

En el momento que el consumidor realice alguna actividad o compra para su beneficio, deberá tener en cuenta distintos factores, los cuales ayudarán a entender la razón por la que realiza la compra de dicho producto y no opta por otra marca u otro producto de distinto precio. Es allí donde su comportamiento validará la compra del producto o servicio.

2.2.1.2. Aspectos o dimensiones

Solé (2003) manifiesta que existen muchos aspectos o dimensiones a estudiar del comportamiento del consumidor, las cuales pueden ser determinadas con las siguientes interrogantes:

- ¿Qué se compra?

Se determina en base a:

- La distribución de la demanda de los productos ofertados
- Los productos que tienen una demanda creciente y aquellos en los que decrece
- La jerarquía establecida entre los productos deseados

- ¿Quién compra?

Se determina previamente los distintos papeles que pueden asumirse:

- Iniciador
- Influyente
- Decisor
- Comprador
- Usuario
- Pagador

De cada uno de ellos se debe conocer su perfil, demográfico, socioeconómico, psicológico y psicográfico (estilos de vida).

- ¿Por qué se compra?

Esta interrogante trata de averiguar los motivos o razones por lo que se adquiere el producto, para ello es preciso conocer que beneficios se trata de conseguir. El consumidor tiene unas necesidades que intenta satisfacer a través del producto adquirido, lo cual sus beneficios se pueden determinar partiendo de las características del bien o del servicio.

- ¿Cómo se compra?

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

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

- ¿Cuándo se compra?

La dimensión del comportamiento de compra incluye diversos aspectos:

- Las ocasiones o momentos en los que se compra.
- La frecuencia con la que se va al punto de venta.
- El momento del día en que se acude a este punto de venta.

- ¿Dónde se compra?

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

- Los puntos de venta en los que se realizará con preferencias las compras.

- Los motivos por los que se compra en unos puntos de ventas determinados o por lo que se marcha de ellos.
- ¿Cuánto se compra?

La última dimensión del comportamiento implica la medida de la cantidad comprada, en cuestión se relaciona fundamentalmente con las compras de tipo repetitivo.

Este aspecto del comportamiento del consumidor es muy importante ya que ayuda a determinar los tamaños apropiados de los envases o la presentación de los productos.

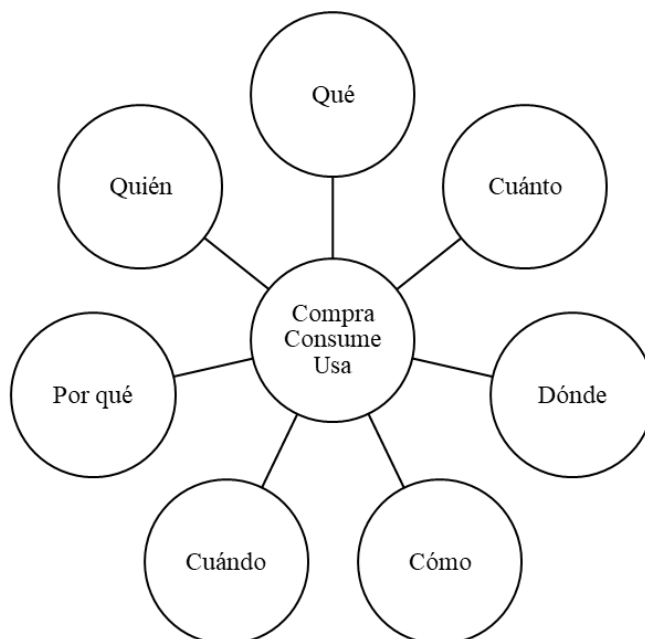


Figura 1: Aspectos a considerar en el estudio del comportamiento del consumidor
Fuente: Solé (2003)

2.2.1.3. Proceso de compra

El proceso de compra es una serie de pasos o procesos en la que el consumidor tendrá que asumir distintas etapas como la identificación de lo necesario, la fase de recopilación de información, poner en marcha una decisión y por último tener en cuenta dichas decisiones que harán que llegue a una compra final (Dubois & Rovira, 1998).

Para Schiffman & Wisenbit (2015), el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de las fases de entrada procesamiento y salida:

- La fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor considera dos factores de influencia: los esfuerzos del marketing y los factores socio culturales.
- La fase de procesamiento se enfoca en que hacen los consumidores para tomar decisiones. Los factores psicológicos afectan la forma en la que los insumos de la fase de entrada influyen sobre el reconocimiento de una necesidad por parte del

consumidor, su búsqueda de información y la evaluación que hace, previamente a su compra, de las alternativas

- La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente.

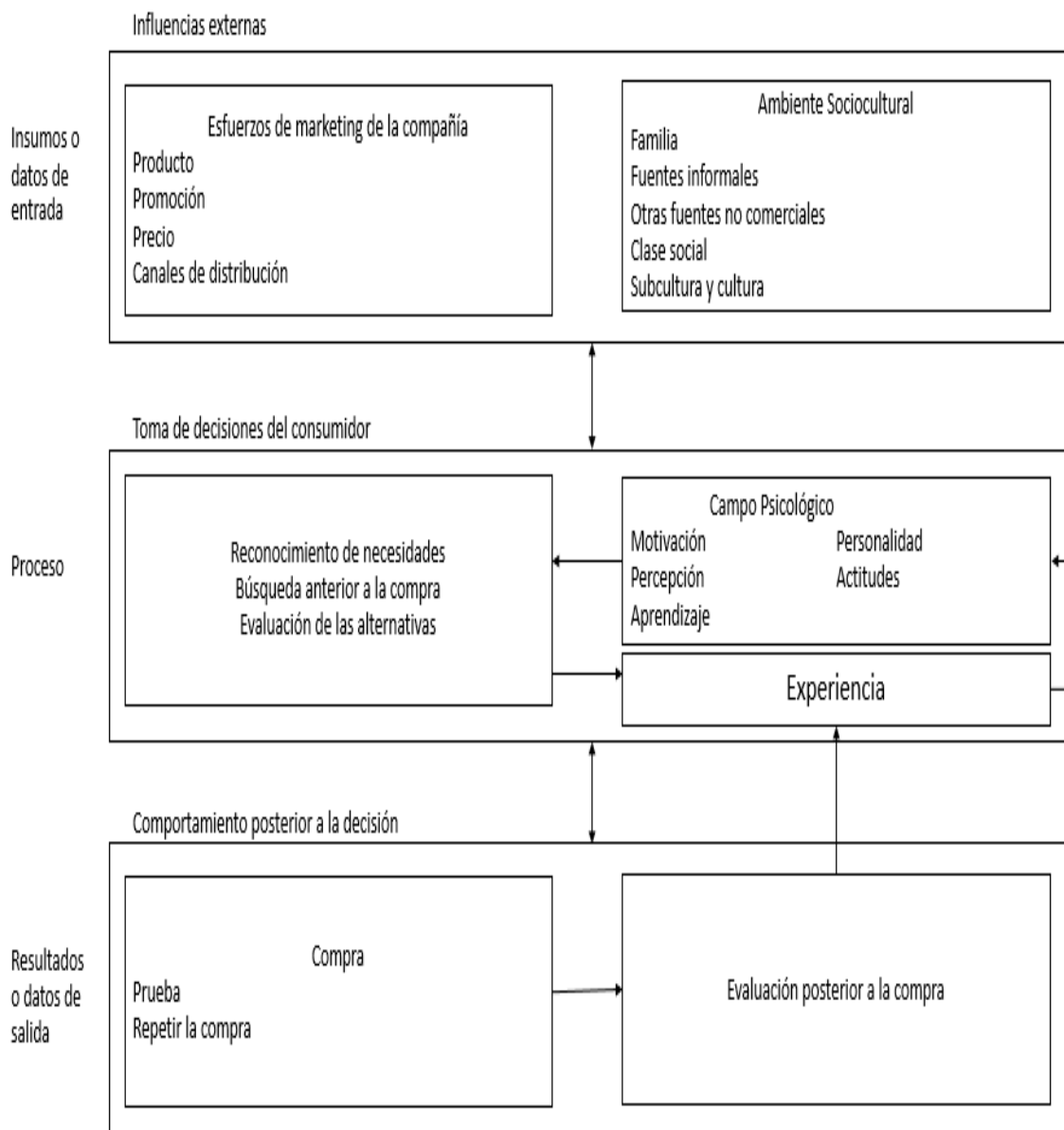


Figura 2: Proceso de compra según Schiffman & Wisenbit (2015)
 Fuente: Schiffman & Wisenbit (2015)

Según Santesmases (2012) manifiesta que, en el proceso de compra se puede identificar cinco fases, las cuales se desarrollan de forma secuencial y se encuentran influenciadas por variables internas y externas del individuo y por variables propias del marketing.

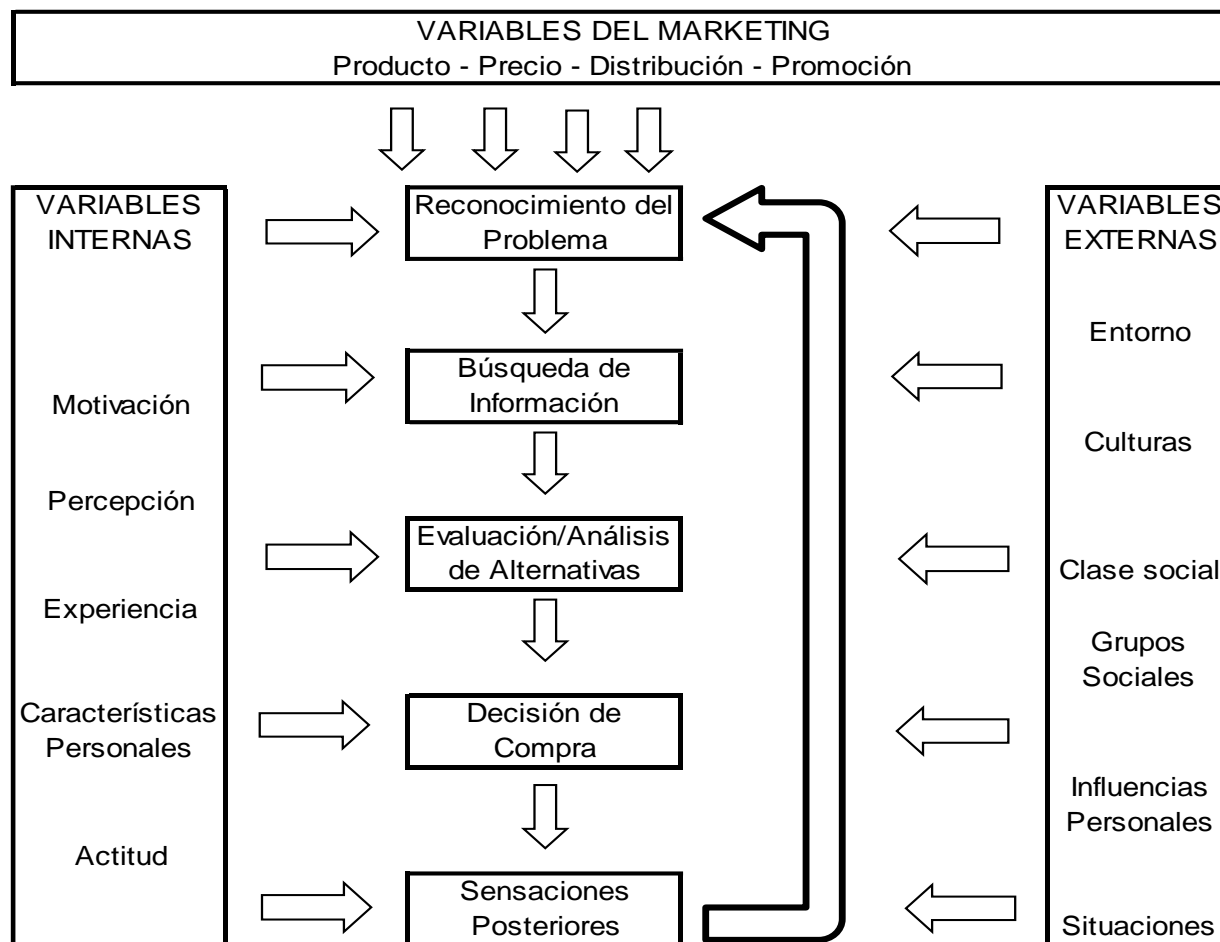


Figura 3: Proceso de decisión de compra

Fuente: Santesmases (2012)

2.2.1.4. Factores que afectan el Proceso de Compra

Según Solé (2003) el estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan, tales como:

- Es complejo: contiene un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una secuencia de etapas por las que el producto pasa desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición.
- Varían según el tipo de producto: no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo.

Para Ferrell & Hartline (2018), existe una variedad de factores que afectan el proceso de compra del consumidor, como:

- Complejidad de la toma de decisiones: es la razón principal por la que el proceso de compra será distinto entre los consumidores y en el mismo consumidor en diferentes situaciones.
- Influencias individuales: los factores individuales dictan la preferencia para ciertos tipos de productos o marcas.
- Influencias sociales: estos factores causan un impacto profundo en qué, porqué, y cómo compran los consumidores.
- Influencias situacionales: estos factores afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a la tarea de compra.

Así mismo Hoyer, Macinnis, & Pieters (2018), manifestó que los factores que afectan en decisión de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor.

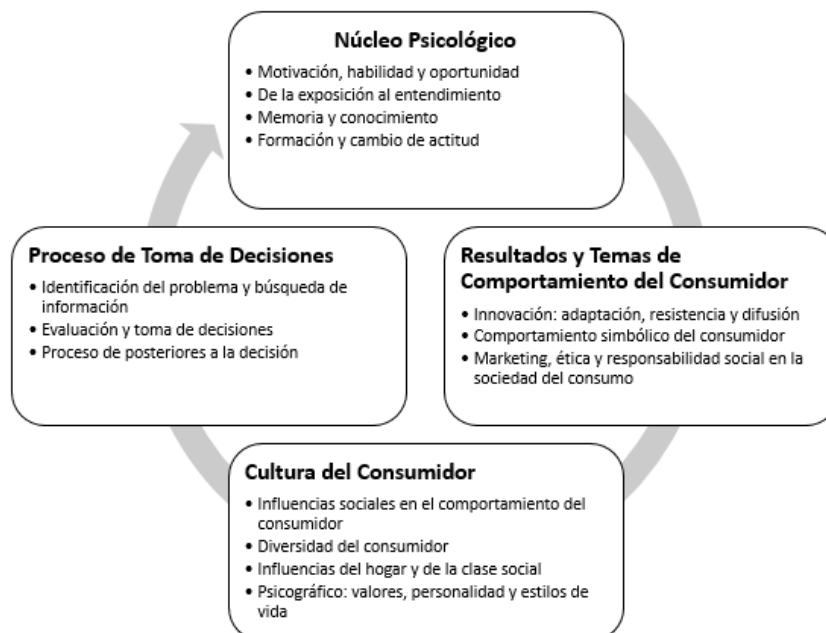


Figura 4: Factores que afectan el comportamiento de compra

Fuente: Hoyer et al (2018)

2.2.2. Variables Internas

2.2.2.1. Motivación

Según Dubois & Rovira (1998), “la motivación es un campo de las ciencias sociales, en donde nos encontramos con numerosos términos, como necesidad, deseos, impulso, móviles e instintos que describen fundamentalmente la misma idea”. Los términos mencionados nos

indican que la persona es movida por alguna atracción hacia la compra de cualquier tipo ya sea ropa, útiles de aseo, escolares, manualidades, juguetes, etc., lo que genera en el usuario una fuerza interna que conlleva a que el consumidor tome una decisión de compra o no.

Para Solomon (2013), la motivación es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surgen cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que implica al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías).

Así mismo Blackwell et al. (2002), comenta que “la motivación es el impulso para satisfacer las necesidades fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto”. Este autor hace referencia a satisfacer las necesidades que Maslow dio a conocer en su pirámide de Jerarquía de Necesidades en la que señala que todo hombre posee necesidades, pero de las cuales considera como la más básica las fisiológicas, seguida de las necesidades de seguridad y las sociales y por último considera como las más superfluas, pero no menos importantes que las demás, las necesidades de estima y autorrealización.



Figura 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow
Fuente: Blackwell et al (2002)

2.2.2.2. Percepción

Arellano (2000), define a la percepción como “un estímulo que se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de la experiencia anterior, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.”

La relación que se da entre el individuo y el mundo que lo envuelve y todo el conocimiento es motivo de la percepción lo que puede generar un comportamiento de compra al consumidor por todos lados. La percepción tiene dos fases que se pueden generar en un proceso de compra: sensación, la cual es el contacto físico o mediante estímulos externos; e interpretación, lo cual dará a entender el significado que el consumidor le puedas dar a un determinado producto. (Dubois & Rovira, 1998)

Según Solomon (2013), “La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para dales significado”

2.2.2.3. Aprendizaje

Según Rivas (2001) “el aprendizaje conduce al consumidor y es parte determinante en la formación de actividades, del comportamiento y en la elección de la marca y de los lugares de compra”. Así como la persona desde el principio de su vida empieza a hablar, caminar, correr, etc.; también tiene un aprendizaje al momento de realizar las compras las cuales harán satisfacer sus necesidades conectando sus experiencias antiguas y un conocimiento previo antes de realizar la compra.

Kotler & Armstrong (2012), señala los cambios de conducta de un individuo gracias a la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulso, estímulos, indicios, respuesta y reforzamiento.

Para Solomon (2013), el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, que provienen de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimenta de forma directa; también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. Aprendemos incluso cuando no tenemos la intención de aprender... se le conoce como aprendizaje incidental.

2.2.2.4. Actitudes

Según Kotler & Armstrong (2012), “una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.”

Las actitudes tienen mayor importancia relativa con respecto al comportamiento del consumidor puesto que esta relación lleva a las empresas o especialistas en marketing a tratar de conocerlas con el fin de poder desarrollar o fabricar productos que puedan ser compatibles con ellas, o por el contrario tratan de hacer que se puedan adaptar a los productos que ellos están ofreciendo. (Arellano, 2000)

La actitud es la predisposición aprendida a comportarse de manera consciente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado... las actitudes se aprenden a partir de las experiencias directas con el producto, de las recomendaciones personales, de la exposición a los medios de comunicación masiva y las otras fuentes de información que entran en contacto con el consumidor. (Schiffman & Wisenbit, 2015)

2.2.3. Variables Externas

2.2.3.1. Entorno

Así mismo Solé (2003) manifiesta que en el entorno se ve reflejado las tres variables demográficas, psicográficas y económicas como otros condicionantes del consumidor. En las variables demográficas hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingreso o educación; las variables psicográficas son más intangibles, como los motivos, intereses, actitudes y valores; y por último la variable económica que se relaciona con los ingresos, con el ahorro, la capacidad de préstamo y actitudes frente al riesgo monetario.

Nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, en la que muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad infinita de opciones. Estas características se pueden diferenciar en: Edad, género, estructura familiar, clase social e ingresos, raza y origen, geografías y estilos de vida. (Solomon, 2013)

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), explica que las decisiones de los consumidores también se ven afectados por características como:

- La edad y etapa en el ciclo de vida: la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida.
- Ocupación: Una persona influye en los bienes y servicios que compra
- Situación económica: Una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos.
- Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía, las cuales son las actividades, intereses y opiniones.

- Personalidad y auto concepto: se refiere a las características psicológicas únicas que distingue a una persona o a un grupo.

2.2.3.2. Cultura

Según Schiffman & Wisenbit (2015), la cultura está constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes, las instituciones sociales y los logros intelectuales colectivos de una sociedad específica.

Solé (2003) nos dice que “cultura es el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización”.

La cultura es la personalidad de una sociedad, e influyen ideas abstractas como valores y cuestiones éticas, y objetos materiales y servicios... en otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normal y tradiciones compartidas por los miembros de una organización o sociedad. (Solomon, 2013)

Comprender la cultura de una sociedad es beneficioso, puesto que puede dar a conocer los distintos comportamientos que tienen los consumidores y a su vez permite determinar que le puedes otorgar a toda esa sociedad puesto que van a tener muchas similitudes.

2.2.3.3. Clase Social

Según Solomon (2013), la clase social de un consumidor se refiere a su posición en la sociedad y está determinada por diversos factores incluyendo la educación, la ocupación y el ingreso. Prácticamente todos los grupos marcan diferencias entre sus miembros en términos de sus superioridades relativas, poder y acceso a recursos valiosos. Esta estratificación social crea una jerarquía de estatus en la que se prefiera algunos bienes sobre otros.

Así mismo Schiffman & Wisenbit (2015), la clase social es la división de los miembros de una sociedad en un arreglo jerárquico de distintos estatus, de manera que los integrantes de cada clase tienen más o menos el mismo estatus, y los miembros de todas las demás tienen un estatus superior o inferior

Existen una gran cantidad de formas de clasificar la clase social de los peruanos, cada uno con un modelo distinto y con sus diferentes dimensiones tenemos, por ejemplo el INEI define a las personas como estrato alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo; pero uno de los más conocido y más empleados es el de IBOPE quien clasifica por medio de niveles a cada cual

asigna una letra dependiendo el nivel a cuál pertenecen como nivel a, nivel b, nivel c y nivel d. (Arellano, 2000)

2.2.3.4. Grupos Sociales

Según Solé (2003) podemos definir un a un grupo social como un conjunto de dos a más personas que interactúan para lograr metas individuales y comunes, las cuales establecen normas, roles, estatus y relaciones de socialización y poder.

- Normas: son reglas y estándares de conducta establecida por el grupo. los miembros del grupo deben aceptarlas.
- Roles: son las funciones que el individuo asume o el grupo asigna para alcanzar sus objetivos.
- Estatus: es la posición del individuo en el grupo que constituye el origen del poder y la influencia.
- Socialización: es el proceso por el cual el individuo aprende las normas y los roles del grupo.
- Poder: es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo.

Para Kotler & Keller (2016), los grupos sociales de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de éstos son grupos primarios con los que la persona interactúa continuamente y de manera informal, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. La gente pertenece también a grupos secundarios tales como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren de una interacción menos continua.

Complementado Santesmases (2012) dice que los grupos sociales se pueden distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspiran a pertenecer.

- Grupos de los que es miembro: Pueden clasificarse según el grado de relación mantenida, en primario y secundario además de ser formal e informal. Con los primarios son los que tienen una relación más frecuente y los secundarios la relación es esporádica.
- Grupos a los que se aspiran a pertenecer: Se puede clasificar según se mantenga o no un contacto directo con ellos.

2.2.4. Variables De Marketing

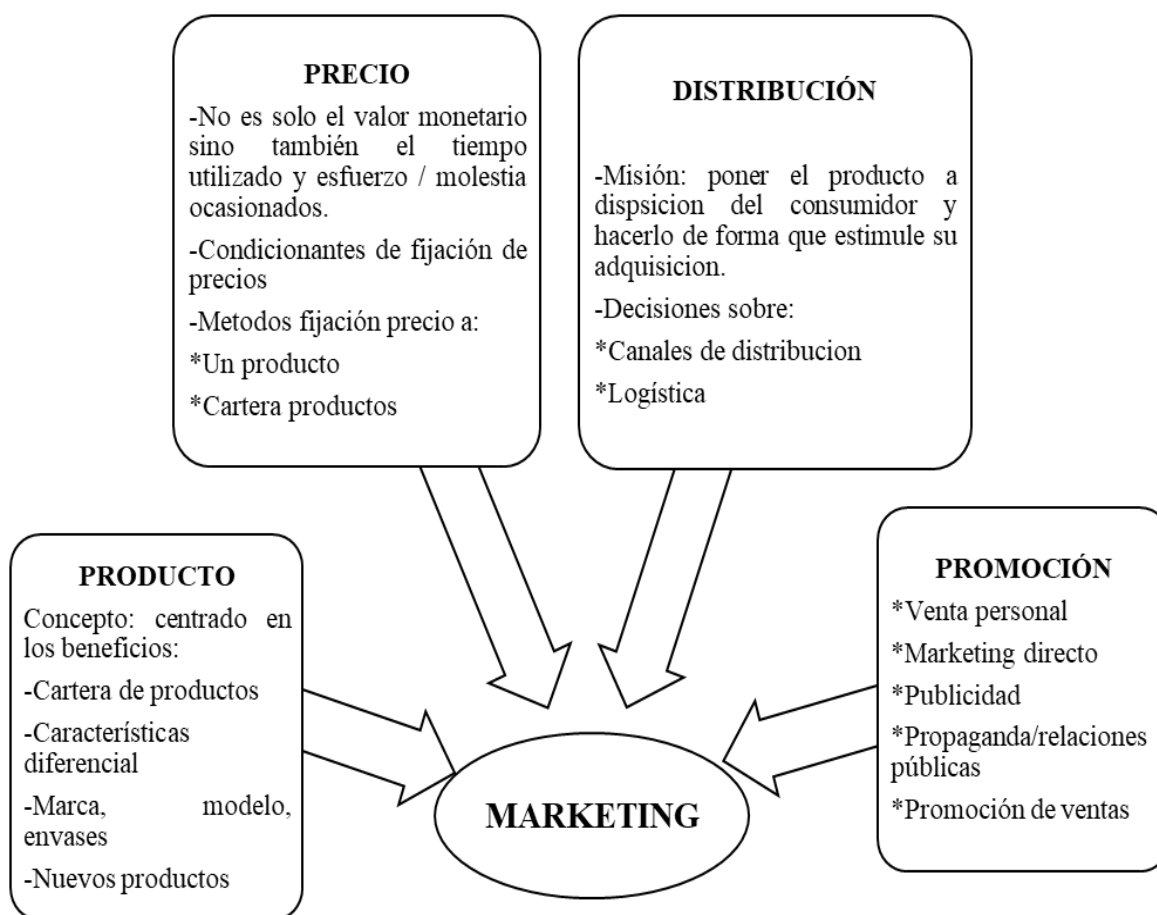


Figura 6: Instrumentos del marketing

Fuente: Santesmases (2012)

2.2.4.1. Producto

Para Fillion, Cisneros, & Mejia (2011), “el producto, debe incluirse la definición clara del producto o servicio que se ofrecerá. Esto es indispensable para que el emprendedor guíe sus acciones.”

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), “El producto es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado meta. ”

Según Santesmases (2012), “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Este es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.”

Las dimensiones son de gran importancia, porque son las que pueden crear medios para satisfacer las necesidades del mercado, siendo estas:

- Cartera de producto

- Diferenciación del producto
- Marcas, modelos, envases
- Desarrollo de servicios relacionados
- Ciclo de vida del producto
- Modificación y eliminación de los productos actuales
- Planificación de nuevos productos

2.2.4.2. Precio

Para Filion, Cisneros, & Mejia (2011), “el precio, además de ser coherente para el consumidor en relación con la calidad esperada, deberá cubrir todos los costos y la ganancia que se estime conveniente.”

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. ”

Según Santesmases (2012) “ el precio no es solo la cantidad de dinero, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.”

Las decisiones sobre precios influyen en el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Costes, márgenes y descuentos
- Fijación de precios a un solo producto
- Fijación de precios a una línea de productos

2.2.4.3. Plaza o Distribución

Para Filion, Cisneros, & Mejia (2011), “es necesario determinar el camino más apropiado que deberá seguir el producto para llegar al consumidor.”

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), “La plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. ”

Según Santesmases (2012) “ la distribución relacionada con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule la adquisición por el consumidor.”

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Canales de distribución
- Merchandising
- Distribución directa/marketing directo
- Logística o distribución física

2.2.4.4. Promoción

Para Fillion, Cisneros, & Mejia (2011), “Un excelente producto o servicio no tendrá éxito si los posibles clientes no lo conocen.”

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren . ”

Según Santesmases (2012) “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.” Se puede combinar en las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones publicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

Así mismo las decisiones sobre promoción influyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Dirección de ventas
- Marketing directo
- Publicidad, propaganda y relaciones publicas
- Promoción de ventas

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define el enfoque cuantitativo como la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Así mismo, Salkind (1998) citado en Bernal (2010), considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

3.2. Diseño de investigación

Para el estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, se utilizara un diseño no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la investigación no experimental observa a los fenómenos como tal y como estos se dan en su contexto natural para después analizarlos y así mismo es transversal pues determina las diferentes características y el desarrollo del diseño en un momento dado.

De lo expuesto anteriormente se puede decir que el diseño no experimental transversal recolecta datos y describe las variables y su incidencia de interrelación en un momento determinado

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), en su informe “Planos Estratificados por Ingreso a nivel de manzanas de las grandes ciudades 2017”, clasifica al país por niveles socioeconómicos, teniendo en cuenta desde un estatus alto, medio alto, medio , medio bajo y bajo teniendo en cuenta el ingreso per cápita por hogares y por distrito. A su vez brinda una información teniendo en cuenta la cantidad de habitantes y agrupando a las personas de 5 en 5 años.

En esta investigación, la población de Chiclayo fue considera según su nivel socioeconómico, edad y distritos. En primer lugar, se consideró el nivel socioeconómico ya que la empresa Tai Loy tiene como consumidores a personas de nivel medio bajo en adelante;

en segundo lugar, las edades escogidas para la presente tesis serán desde los 19 hasta los 58 años puesto que las personas de dicho rango realizan sus compras por medios propios; y por último los distritos que se consideraron fueron Chiclayo, Pomalca, Pimentel, La Victoria y José Leonardo Ortiz, lo cuales tuvieron como población total a 311967 personas.

LEYENDA:

N= Tamaño de la población

N= Tamaño de la muestra

P= Proporción de la población con la característica deseada (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Nivel de confianza deseado (intervalo de confianza 95%, cuyo valor es del 1.96)

E= Error muestral (0.05).

Muestra:

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

$$n = \frac{311967 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2 * (311967 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2} = 384$$

La muestra estará conformada por 384 personas.

Muestreo:

El muestreo empleado será probabilístico ya que con los resultados que se obtienen se podrá realizar una inferencia a la población, de tipo aleatorio simple. Este método ofrece mayor aleatoriedad en la selección de muestra, pues solo requiere de un mínimo conocimiento de población.

3.4. Criterios de selección

El criterio de selección fue aleatorio simple, ya que está conformado por las personas que acudan a dicho local. Así mismo, se consideró para la muestra a las personas que cumplieron con los factores mencionados anteriormente.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica	Instrumento	
Comportamiento del consumidor (Solé, 2003), (Santesmases, 2012)	Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.	Variables internas	Motivación	Razones que le motivan a consumir	5	Encuesta	Cuestionario	
			Percepción	Uso de productos	7	Encuesta	Cuestionario	
				Encuentra los productos necesarios	15	Encuesta	Cuestionario	
			Aprendizaje	Evaluación de experiencia	16	Encuesta	Cuestionario	
			Actitudes	Volvería a comprar	17	Encuesta	Cuestionario	
		Variables externas	Entorno	Edad	A	Encuesta	Cuestionario	
				Sexo	B	Encuesta	Cuestionario	
				Distrito	C	Encuesta	Cuestionario	
				Ocupación	D	Encuesta	Cuestionario	
			Cultura	Costumbre de compra	1	Encuesta	Cuestionario	
				Época del año en que más asiste a comprar	8	Encuesta	Cuestionario	
				Frecuencia de compra	9	Encuesta	Cuestionario	
			Clases sociales	Preferencia de lugar de compra	2	Encuesta	Cuestionario	
			Grupos sociales	Recomendaciones de compra	3	Encuesta	Cuestionario	
				Influencia de compra	4	Encuesta	Cuestionario	
			Variables del marketing	Producto	Variedad de productos	6	Encuesta	Cuestionario
				Precio	Monto total de compra	13	Encuesta	Cuestionario
Medio de pago	14	Encuesta			Cuestionario			

			Plaza	Influencia en la toma de decisiones en el establecimiento	10	Encuesta	Cuestionario
				Factores importantes en el establecimiento	11	Encuesta	Cuestionario
			Promoción	Gustos en el punto de venta	12	Encuesta	Cuestionario

Fuente:

Elaboración

Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos precisos, se aplicará una encuesta mediante la cual se espera diagnosticar los distintos comportamientos de compra que tienen los consumidores de Tai Loy, pudiendo dar respuestas a nuestros objetivos plasmados, teniendo en cuenta nuestra muestra de 384 personas, además para el presente trabajo se cuenta con fuentes secundarias tales como libros, revistas, noticias, tesis, etc.

3.7. Procedimientos

El procedimiento para la recolección de datos se realizó entre los meses de mayo y junio dentro de los distintos establecimientos situados en el distrito de Chiclayo. Se estableció una muestra de 384 encuestas a personas que cumplan con los factores establecidos. El promedio de encuestas realizadas por día fue entre 15 a 20, las cuales se realizaron en un intervalo de tres horas, entre las 4:00 p.m. y 7:00 p.m., horario establecido por la jefa de zona norte retail.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El software escogido para el análisis de datos será Microsoft Excel 2016, procesando los datos cuantitativos en un base de datos proveniente de las encuestas, posteriormente se insertarán tablas dinámicas con resultados representados en porcentaje y gráficas, lo cual ayudará obtener un mejor análisis estadístico descriptivo y por ende permitirá la comprensión de los resultados de acuerdo a variables establecidas obteniendo conclusiones necesarias para el desarrollo de la presente investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

TITULO: ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA TAI LOY CHICLAYO			
<p>FORMULACION DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cuál es el análisis de las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo?</p> <p>VARIBLES:</p> <p>Variables Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Actitudes <p>Variables Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno - Cultura - Clase social - Grupos Sociales <p>Variables del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivo general</p> <p>Diagnosticar las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar las variables internas influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. 2. Diagnosticar las variables externas influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. 3. Diagnosticar las variables del marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. 	<p>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</p> <p>Las variables del comportamiento de compra del cliente de la empresa Tai Loy darán a conocer cuál de los tres tipos de variables influye más al momento de realizar la compra, será la variable interna, la variable externa o posiblemente la variable del marketing. Posteriormente se podrá tomar alguna decisión al respecto de los resultados encontrados.</p>	<p>METODOLOGIA:</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental y transversal</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población está constituida por los distritos de Chiclayo, que corresponden en este caso a Chiclayo, José Leonardo Ortiz, Pimentel, Pomalca y la Victoria de los cuales se entrevistara a 384 personas</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente:

Elaboración

Propia

3.10. Consideraciones éticas

Los resultados obtenidos únicamente serán utilizados para el desarrollo de la tesis más no para la divulgación, es por eso que toda información recolectada será estudiada y después trasladada a la empresa Tai Loy en donde se generara una base de datos para el conocimiento de los clientes que acuden a su tienda.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en base a los objetivos planteados, así como el análisis de cada una de las interrogantes formuladas a los consumidores de la empresa Tai Loy, con la finalidad de dar a conocer las variables que influyen en el comportamiento de compra.

4.1.1. Diagnosticar las variables internas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

- **¿Cuáles son las razones por la que compra en Tai Loy?**

Del 100% de los encuestados el 35% opinó que la razón por la cual acuden a las tiendas Tai Loy es por su variedad de productos mientras que un 20% coinciden en que la razón de su concurrencia son los precios y la ubicación del establecimiento.

- **¿Qué uso les da a los productos comprados?**

Del 100% de los encuestados, el 49% de ellos realizan sus compras para uso personal mientras que el 26% para uso del hogar y el 14% para uso en empresas. Y en menor porcentaje de 10% y 2% son con fines de ser regalos y comercializarlos.

- **¿Encuentra todos los productos que necesita al momento de comprar en Tai Loy?**

En relación a los datos obtenidos, se pudo conocer que el 81 % de los consumidores los consumidores sienten una gran satisfacción a raíz de que encuentran todos los productos que necesitan en una sola tienda. Por lo contrario, un 19% de ellos comentaron que en algunas oportunidades no encuentran el producto que necesitan.

- **¿Cómo evaluaría su experiencia al momento de comprar en Tai Loy?**

Los consumidores que asisten a Tai Loy en su mayoría afirman tener una agradable experiencia en los establecimientos, por consiguiente, el 68% y 21% de las personas respondieron tener una buena y muy buena experiencia. Sin embargo, solo el 10% y 1% comentaron haber tenido una experiencia regular o mala.

- **¿Volvería a comprar en Tai Loy?**

El 67% de los consumidores de Tai Loy tienen la seguridad de volver a realizar sus compras por los distintos factores mencionados anteriormente, mientras que el 31% afirman

que posiblemente vuelva a los establecimientos. Por otra parte, pese que anteriormente el 1% de los encuestados opinó que tuvo una mala experiencia al momento de realizar su compra, no hubo persona que comentara que no regresaría a la tienda.

4.1.2. Diagnosticar las variables externas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

- **¿Cuál es su edad?**

El análisis responde a la interrogante relacionada con la edad, esta obtuvo como porcentaje más alto un 40% el cual hace mención a las personas de edades que oscilan entre los 19 a 24 años, seguido de las personas con edades entre 25 a 30 años las cuales representan un 24%.

- **¿Cuál es su sexo?**

En relación a la pregunta sobre al sexo que más acude a Tiendas Tai Loy se obtuvo que del total de personas encuestadas, las mujeres fueron las que obtuvieron el mayor porcentaje con un 52% a diferencia de un 48% de los hombres; por tanto, son las mujeres quienes tienen una mayor influencia en las compras de dicho establecimiento.

- **¿En qué distrito vive?**

Con respecto al lugar de vivienda de las personas que más concurren a las Tiendas Tai Loy, son las que viven en la ciudad de Chiclayo y las del distrito de José Leonardo Ortiz las cuales son representadas por un 56% y 31% respectivamente.

- **¿Cuál es su ocupación?**

En cuanto a la ocupación, los jóvenes estudiantes son los mayores compradores en Tai Loy estos fueron el 38% del total de encuestados, de la misma manera los trabajadores dependientes e independientes presentan un porcentaje significativo de 30% y 28% respectivamente.

- **¿Usted siempre va a comprar a Tai Loy?**

Del total de personas encuestadas el 62% se consideraron compradores frecuentes, un 19% opinó que era la primera vez que realizaban una compra en dicha tienda, mientras que el resto de encuestados opinó que concurren al establecimiento desde su apertura.

- **¿En qué época del año asiste más a Tai Loy?**

Según la opinión de los encuestados el 44% suele asistir con mayor frecuencia en épocas verano, un 26% usualmente acude en otoño y un 15% y 4% acuden en invierno y primavera respectivamente. Así mismo hubo un porcentaje del 12% de encuestados que afirmó ir en todas las épocas del año.

- **¿Con qué frecuencia visita Tai Loy?**

Repetidamente las personas asisten una vez por mes a comprar a Tai Loy con un porcentaje del 42%, seguidamente de una vez al año con un 22% y por último la respuesta menos repetida es una frecuencia diaria con un 2%.

- **Antes de que Tai Loy abriera. ¿En qué lugares compraba antes sus productos?**

Del total de los encuestados el 33% solía realizar sus compras en los mercados más allegados a su zona, el 23% optaba por librerías o súper mercados, mientras que un 21% solía acudir a la librería Viteri

- **¿De qué manera se enteró de la tienda Tai Loy?**

De los resultados obtenidos se observó que el 56% de las personas entrevistadas, tuvieron conocimiento de la tienda Tai Loy por medio de referencias, el 23% mediante publicidad televisiva, mientras que el 14% y 6% restante se enteró al pasar por el establecimiento y por redes sociales respectivamente.

- **¿Si su respuesta anterior fue "Referencia" ¿Quién le brinda las referencias?**

Según la opinión de los encuestados la manera en cómo se enteraron de los productos y servicios que ofrece Tai Loy fue mediante amistades ya que representó el 49% de las opiniones, seguida de un 36% los cuales fueron referidos por familiares y un 8% y 7% que se enteraron mediante compañeros de trabajos y vecinos.

4.1.3. Diagnosticar las variables del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

- **¿Usted ha comprado alguno de estos productos?**

Según la opinión de la mayoría de los encuestados el 46% suele acudir a Tiendas Tai Loy por la compra de útiles escolares mientras que el 30% por artículos de oficina. Por otro lado,

el 11% de los consumidores acuden a comprar artículos para manualidades y un 5% y 4% por juguetes y artículos tecnológicos.

- **¿Cuánto aproximadamente gasta al momento de comprar en Tai Loy?**

El 52% de los consumidores que acuden a Tai Loy opinaron que los gastos que realizan al momento de comprar son menores de S/100, así mismo el 32% opino que gastan un promedio entre S/100 a S/250. Por otra parte, hubo porcentajes menores indicando que el consumidor gasta un promedio de S/250 a más.

- **¿Qué medio de pagó prefiere usar al momento comprar los productos?**

Del 100% de los encuestados, el 72% opta por realizar sus pagos al contado, el 26% con tarjeta de crédito y solo el 2% realiza pagos electrónicos.

- **¿Qué influye en la toma de sus decisiones?**

Los indicadores que más influyen al momento de comprar representaron un 43% y un 33% pues lo que influye en la toma de decisiones de los consumidores es que los productos sean originales y que perciban una buena atención por parte de los trabajadores, por otro lado, la seguridad y la tecnología con un 17% y 6% respectivamente muestra que no tiene tanta relevancia al momento de comprar.

- **¿Cuál es el factor más importante al momento de asistir a Tai Loy?**

En base a los resultados obtenidos el 28% de los consumidores indicaron que la calidad de atención que perciben por parte de los trabajadores de las tiendas Tai Loy es el factor más influyente por lo cual acuden al establecimiento, mientras que un 25% dio como referencia que sus precios son los más relevantes, por otro lado, la falta de tiempo, la infraestructura y las ofertas obtuvieron menor porcentaje lo que indica que son factores menos relevantes en los consumidores.

- **¿Qué es lo que más le gusta cuando va a comprar a Tai Loy?**

Según la opinión de los encuestados el mayor promedio con 4.6 demuestra que lo que más le gusta al acudir es la diversidad de productos y sus precios, el 3.8 porque cuentan con estantes llenos, el 3.5 por contar con espacios amplios, el 3.3 por la limpieza del local y por ultimo con el 3.1 y 2.7 con aire acondicionar y forma de pago respectivamente.

4.2. Discusión

Luego de realizar un análisis cuantitativo, se diagnosticaron las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy, determinando lo siguiente:

En relación al primer objetivo, diagnosticar las variables internas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor se obtuvo como resultado:

En la sub-dimensión de motivación, la razón por la cual la mayoría de las personas que acuden a Tai Loy a realizar sus compras es porque tienen la seguridad de encontrar una gran variedad de productos de primera calidad, de distintas marcas y precios en un solo establecimiento. Sin embargo, Quispe & Hinojosa (2016), indica que la razón por la cual el consumidor opta por comprar en un autoservicio es por el lugar y en segundo lugar por la marca lo que hace referencia a que los consumidores se ven atraídos por tiendas en las que visualizan mayores productos. Por otro lado Tantalean & Guerrero (2017), en su tesis argumenta que el precio es la razón más importante para los consumidores pues depende de ello para que estos opten por adquirir un producto o no.

Con respecto a la sub dimensión de percepción, los productos comprados en tienda Tai Loy tienen como fin el uso personal pues según los resultados representaron un mayor porcentaje, ya que a ser una tienda de auto-servicio el consumidor elige de manera aleatoria si el producto cumple con todas sus necesidades y deseos. Así mismo, Tai Loy ofrece una gran gama de productos lo cual demuestra que los consumidores, en su mayoría tienen una gran satisfacción y no necesitan ir a buscar en diversas tiendas. Bustamante & Risco (2017) manifiesta que el consumidor valora varios atributos al momento de realizar la compra en algún establecimiento y es un punto muy importante que este logre completar sus requerimientos para poder satisfacer sus necesidades o de otra persona.

Del mismo modo, en la sub-dimensión de aprendizaje, la evaluación realizada por los consumidores que asisten a Tai Loy demuestran una gran aceptación a esta, debido a la grata experiencia que logran, así mismo, Bravo & Montalvo (2015), se puede confirmar que las personas tienen una experiencia de compra muy buena o buena en los establecimientos con 18% y 77% respectivamente, así mismo podemos confirmar que en Tai Loy, da una experiencia agradable, sin embargo, solo una pequeña cantidad ha conseguido tener una total satisfacción en los establecimientos, es por eso que se deberían aplicar estrategias que hagan que los consumidores tengan una satisfacción plena al momento de realizar sus compras.

Con respecto a la sub-dimensión de actitudes, la post-evaluación al aprendizaje demuestra que la experiencia agradable percibida en los establecimientos hacen que ellos retornen a adquirir productos, dejando en claro que este auto-servicio cumple con uno de los estándares primordiales para la captación de consumidores, tal como indica Bravo & Montalvo (2015), que si un auto-servicio consigue más del 90% de aceptación los consumidores estos suelen retornar al establecimiento.

En relación al segundo objetivo, diagnosticar las variables externas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor se obtuvo como resultado:

En la sub-dimensión del entorno, los datos demuestran que al ser Chiclayo la ciudad donde se ubican los establecidos de las tiendas Tai Loy los mayores compradores son los de nuestra ciudad específicamente las personas de sexo femenino con edades entre los 19 y 24 años, esto puede ser a raíz de que la investigación se realizó entre los meses de Marzo a Junio ya pasada la campaña escolar. Bustamante & Risco (2017), infiere en la gran importancia que tiene la zona en que se encuentra ubicado, ya que, para el consumidor es más factible trasladarse a ese lugar, teniendo en cuenta los productos que van a necesitar, sin embargo, se aprecia que personas aledañas al distrito de Chiclayo, planifican la compra de sus productos y toman un tiempo para realizar las compras, demostrando la aceptación de la empresa.

Con respecto a la sub-dimensión de cultura, el que en mayor porcentaje representen a los compradores frecuentes hace alusión de que Tiendas Tai Loy ha generado un hábito de consumo en la mayoría de sus clientes lo cual le ha permitido diferenciarse notablemente de sus competencias puesto que ha orientado sus productos y servicios a las necesidades de sus compradores aportado un valor real a la relación con este, de la misma forma, como es de conocimiento la época de verano abarca los meses de apertura escolar y de universidades, lo cual genera que las personas concurran con más frecuencia a la tienda para adquirir útiles escolares, de oficina u otros. Tantalean & Guerrero (2017), manifiesta que si un consumidor asiste al mismo establecimiento entre una o dos veces al mes de manera consecutiva significaría que este asiste en todo el transcurso del año convirtiéndolo en un comprador concurrente. Por otro lado a diferencia de Tai Loy, Bravo & Montalvo (2015), manifiesta que los consumidores de otro tipo de auto servicio pueden acudir semanalmente a las tiendas a raíz que los productos que adquieren son de primera necesidad.

En la sub-dimensión de clases sociales, se hace referencia a que las personas que hoy en día son consumidores en la tienda de Tai Loy, anteriormente optaban por comprar sus

productos en lugares donde se viese mayor diversidad de ellos como lo son los mercados. Por lo contrario, estos resultados contradicen a los de Bravo & Montalvo (2015), puesto que el consumidor no se acostumbra a comprar en lugares de autoservicios ya que aún conservan la idea que el mercado es sinónimo bueno, bonito y barato, sin darse cuenta que hoy en día los establecimientos de autoservicio están los suficientemente abastecidos para satisfacer las necesidades de los compradores.

Así mismo, en la sub-dimensión grupos sociales, se puede afirmar que las personas que suelen acudir al establecimiento son aquellas que en su mayoría han recibido referencias por terceras personas, en segunda instancia las personas son más susceptibles a los medios de televisión dado que es un medio más convencional. En relación a ello Bustamante & Risco (2017), afirma que un medio por el cual los consumidores se informan de las nuevas tiendas es por medio de referencias personales ya que en su investigación obtuvo que 27.1% fueron referencias a través de amigos, lo que demuestra la gran influencia verbal que existe entre los consumidores, además, en los distintos distritos de Chiclayo, el consumidor al momento de realizar las compras se ve influenciado por sus amistades y familiares, lo cual refleja de que estos perciben y captan las recomendaciones de las personas más allegadas a su entorno. Quispe & Hinojosa (2016), en su investigación corrobora que las amistades son las que más influyen en la decisión de compra ya que el 60% de sus encuestados lo afirmaron, de la misma manera Tantalean & Guerrero (2017), reafirma que los amigos son los más influyentes al momento de decidir.

En relación al tercer objetivo, diagnosticar las variables marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor se obtuvo como resultado:

Con respecto a la sub-dimensión de producto, en relación a los resultados obtenidos se puede corroborar que a raíz de que los jóvenes estudiantes son los principales compradores de la tienda son estos lo que adquieren en su mayoría de útiles, el cual es el principal giro del negocio. Bustamante & Risco (2017), señala que las personas asisten a las diversas tiendas por los atributos que esta tiene, pues generan valor a los establecimientos. La mezcla entre los atributos ofrecidos y los productos que se pueden comprar en el establecimiento, se dan con la finalidad de seleccionar el producto necesario para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, las personas no siempre van por esta categoría de productos, sino que además buscan encontrar diversos productos para obsequios ante algún día en particular, ante lo ya mencionado Quispe & Hinojosa (2016), reafirma que el comportamiento del consumidor está

dato por una diversidad de situaciones personales, buscando obtener la mayor satisfacción posible.

La sub-dimensión de precio, a pesar de que la investigación no se realizó en fechas de gran apogeo se pudo inferir que a raíz de los gastos que los consumidores tuvieron en los primeros meses por campañas escolares o por otros motivos particulares, el consumo de los clientes de Tai Loy en su mayoría no superaban los S/. 100 soles. Bustamante & Risco (2017), manifiesta que muchas personas se aproximan a estos autos servicios por productos básicos los que generaran en ellos una satisfacción leve pero suficiente por lo que no tendrán que verse perjudicados por el precio de los productos.

Así mismo los consumidores de Tai Loy perciben que los precios de los productos que brindan no son lo suficientemente elevado para realizar sus pagos con tarjeta de crédito. En relación a ello Bravo & Montalvo (2015) en su investigación tuvo como resultado que el 52% de los consumidores aún utilizan el dinero en efectivo, mientras que en otra investigación corrobora que al tener compras en cantidades mayores o productos con precios elevados, el consumidor opta por emplear la tarjeta de crédito para fraccionar su pago (Tantalean & Guerrero 2017).

En la sub-dimensión de plaza, se deduce que a raíz de que los productos originales que son los que más influyen en la toma de decisiones los consumidores estos optan por la prevalecer los factores más importantes que influyen en ellos y en este caso es porque perciben la calidad de atención de los trabajadores de la tienda. Mientras que en la investigación de Quispe & Hinojosa (2016), manifiestan que la comodidad y la seguridad es lo que mayor influencia tiene al momento de tomar una decisión en Tai Loy esto no tiene mucha relevancia ya que la mayoría de consumidores se enfocan en que la tienda se encuentre lo suficientemente abastecida de productos originales que cubran sus necesidades.

Para concluir respecto a la sub-dimensión de promoción en Tai Loy los consumidores afirmaron que lo que los atrae a la tienda es la diversidad de productos y precios, siendo este un valor añadido que le da una ventaja competitiva o la posición como una tienda líder en su rubro. Bravo & Montalvo (2015) añade que la expectativa más alta que tienen los consumidores al momento de comprar en algún lugar es la solución de sus problemas ya que van directamente enfocados en encontrar lo que están buscando, con un acceso fácil y rápido, considerando los horarios flexibles y la diversidad de productos.

V. Conclusiones

Según la investigación realizada se pudo diagnosticar las principales variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, las cuales son: las variables internas, externas y de marketing. En donde se pudo diagnosticar que la variable interna tuvo mayor influencia en el comportamiento del consumidor, ya que, dependen de un impulso personal para que estas se generen una experiencia satisfactoria y así empiecen a considerarse un público consumidoras de Tai Loy.

Las variables internas que influyeron en el comportamiento del consumidor de la empresa Tai Loy son: la motivación, esta se enfocó a que el consumidor obtenga la seguridad de encontrar una gran variedad de productos de primera calidad, de distintas marcas y precios en un solo establecimientos; la percepción, hizo referencia al uso que el consumidor le dará a los productos; el aprendizaje, generó una experiencia durante el uso del producto; y por ultimo las actitudes, fueron las experiencia agradables que tienen los consumidores de Tai Loy.

Las variables externas que influyeron en el comportamiento del consumidor de la empresa Tai Loy son: el entorno, esta sub-dimensión brindó los datos bases que permitieron el inicio de la investigación; la cultura, hace mención al hábito de consumo del consumidor de Tai Loy pues esta orientado sus productos y servicios a las necesidades; la clase social, reflejo que los consumidores optaron por cambiar el lugar de compra, pues según la encuesta realizada se demostró que anteriormente los compradores acudían a los mercados; y los grupos sociales quienes en su gran mayoría fueron referenciados por terceras personas para acudir a la tienda.

Por último, las variables de marketing que influyeron en el comportamiento del consumidor de la empresa Tai Loy son: el producto, ya que las mayores compras fueron útiles escolares; el precio, este hizo alusión de que los consumidores tienden a gastar montos menores o iguales a S/100 realizando el pago al contado y en efectivo; la plaza, predominando que la atención de los trabajadores de Tai Loy a los consumidores debe ser un aspecto fundamental para que estos regresen; y la promoción, confirmando que la atracción de los consumidores a la tienda es la diversidad de productos y precios.

VI. Recomendaciones

Se sugiere investigaciones constantes asociadas al comportamiento de compra del consumidor para diagnosticar las variables internas, externas y de marketing.

Se sugiere a la tienda Tai Loy contar con una cartera de productos innovadores y mantener actualizados los precios de estos, con el propósito de que los consumidores que asisten frecuentemente a la tienda, gocen de una buena experiencia y puedan seguir acudiendo a dicho establecimiento.

Se recomienda a los trabajadores de Tai Loy ofrecer sus distintos productos en góndolas llenas, que brinden un servicio adecuado, en un ambiente limpio y con la mejor de las disponibilidades, con la finalidad de que el consumidor pueda decidir y satisfacer sus necesidades

Se recomienda que la tienda Tai Loy realice campañas publicitarias en los meses en los cuales sus ingresos disminuyeron, para poder así aumentar las ventas y seguir posicionándose en la mente de los consumidores y lograr fidelizarlos durante todo el año.

VII. Referencias bibliográficas

- Alonso Rivas, J. (2001). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Retrieved from http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7111&query_desc=kw%2Cwrdl%3A+javier+alonso+rivas
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera). Colombia: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Retrieved from http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=5232&query_desc=kw%2Cwrdl%3A+comportamiento+del+consumidor
- Bravo Castillo, L. P., & Montalvo Pérez, C. E. (2015). Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT*. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/147>
- Bustamante Gamarra, F. H., & Risco Antón, V. Y. (2017). Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los Supermercados Tottus, Plaza Ve a y Metro en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT*. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1191>
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Retrieved from http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3966&query_desc=kw%2Cwrdl%3A+comportamiento+del+consumidor
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta). México, D.F.: Cengage Learning.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejia Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES* (Primera). México, D.F.: Pearson Educación.
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*.

- Gestión. (2017). Tai Loy sumará 12 nuevas tiendas en el 2017 | Empresas | Gestion.pe. Retrieved October 12, 2017, from <https://gestion.pe/empresas/tai-loy-sumara-12-nuevas-tiendas-2017-2178089>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (Séptima). México, D.F.: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Planos Estratificados por Ingreso a nivel de Manzanas de las Grandes Ciudades 2017*. 248.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuar). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquin). Retrieved from <https://pearsonha.vitalsource.com/#/books/9786073236935/cfi/182!/4/4@0.00:47.8>
- Quispe Huillca, A. E., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016*.
- Ruiz Ormeño, J. M. (2018). *Comportamiento De Compra De Marcas Blancas : Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018*.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Retrieved from [http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22322&query_desc=kw%2Cwrdl%3A marketing conceptos y estrategias](http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22322&query_desc=kw%2Cwrdl%3A+marketing+conceptos+y+estrategias)
- Schiffman, L., & Wisenbit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprim). México, D.F.: Pearson Educación.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Retrieved from [http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6729&query_desc=kw%2Cwrdl%3A moro](http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6729&query_desc=kw%2Cwrdl%3A+moro)

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Decima). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Tantalean Briones, C. F., & Guerrero Serrano, K. S. (2017). *Análisis comparativo del comportamiento de años a través de catálogos y canal tradicional en la ciudad de Chiclayo 2016*.

VIII. Anexos

Anexo N° 1: Encuesta Para Poder Identificar Las Variables Que Influyen En El Comportamiento de Compra Del Consumidor

ENCUESTA PARA PODER IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Estimado, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información del servicio que brinda la empresa Tai Loy a sus consumidores, por ello se le pide responder con la mayor sinceridad posible. Gracias.

¿Qué edad tiene usted?	Cuál es su sexo?	¿En qué Distrito vive?	Cuál es su ocupación?
19 - 24 ()	Mujer ()	Chiclayo ()	Estudiante ()
25 - 30 ()	Hombre ()	José Leonardo Ortiz ()	Trabajador ()
31 - 35 ()		La Victoria ()	Independiente ()
36 - 41 ()		Pomalca ()	Trabajador ()
42 a más ()		Pimentel ()	Dependiente ()
			No trabaja ()

1. ¿Usted siempre va a comprar a Tai Loy?

- Desde que abrió ()
Frecuentemente ()
Es mi primera vez ()

2. Antes de que Tai Loy abriera ¿En que lugares compraban sus productos?

- Súper Mercados ()
Mercados ()
Librería Viteri ()
Otras Librerías ()

3. ¿De que manera se enteró de la tienda Tai Loy?

- Pasando por el establecimiento ()
Referencias ()
Redes sociales ()
Publicidad televisiva ()

4. ¿Quién le da referencias al momento de ir a comprar sus productos?

- Familia ()
Amigos ()
Vecinos ()
Compañeros de trabajo ()

5. ¿Cuáles son las razones por la que compra en Tai Loy?

- Por su ubicación ()
Por su infraestructura ()
Por su precio ()
Por la atención ()
Por la variedad de productos ()
Otros _____

6. ¿Usted ha comprado alguno de estos productos?

- Útiles Escolares ()
Artículos de Oficina ()
Artículos de Manualidades ()
Tecnología ()
Juguetes ()

7. ¿Qué uso le da a los productos comprado?

- Uso personal ()
Uso de hogar ()
Regalo ()
Empresa ()
Comercialización ()

8. ¿En qué época del año asiste más a Tai Loy?

- Verano (21 de Dic - 20 de Marz) ()
Otoño (21 de Marz - 20 de Jun) ()
Invierno (21 de Jun - 22 de Sept) ()
Primavera (23 de Sept - 20 de Dic) ()

9. ¿Con qué frecuencia visita Tai Loy?

- Diario ()
Interdiarios ()
Una vez por semana ()
Una vez por mes ()
Una vez al año ()

10. ¿Qué influye en la toma de sus decisiones?

- Productos originales ()
Buena atención ()
Seguridad ()
Tecnología ()

Otros _____

11. ¿Cuál es el factor más importante al momento de asistir a Tai Loy?

- Calidad de atención ()
 Infraestructura ()
 Falta de tiempo ()
 Precios ()
 Ofertas ()

12. ¿Qué es lo que más le gusta cuando va a comprar a Tai Loy?

(Indicar con el de prioridad del 1 a 6, donde 1 es menos prioritario y 6 es el más prioritario, asimismo no podrá repetir el mismo número)

- Espacio amplio ()
 Aire acondicionado ()
 Diversidad en producto y precios ()
 Estantes llenos ()
 Limpieza ()
 Forma de pago ()

13. ¿Cuánto aproximadamente gasta al momento de comprar en Tai Loy?

- Menos de S/100 ()
 De S/100 a S/250 ()
 De S/250 a S/400 ()
 De S/400 a S/550 ()
 De S/550 a Más ()

14. ¿Qué medio de pago prefiere usar al momento de comprar los productos?

- Al contado ()
 Tarjeta de Crédito ()
 Pago Electrónico ()

Otros _____

15. ¿Encuentra todos los productos que necesita al momento de comprar en Tai Loy?

- Si ()
 No ()

16. ¿Cómo evaluaría su experiencia al momento de comprar en Tai Loy?

- Muy Buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()
 Muy Mala ()

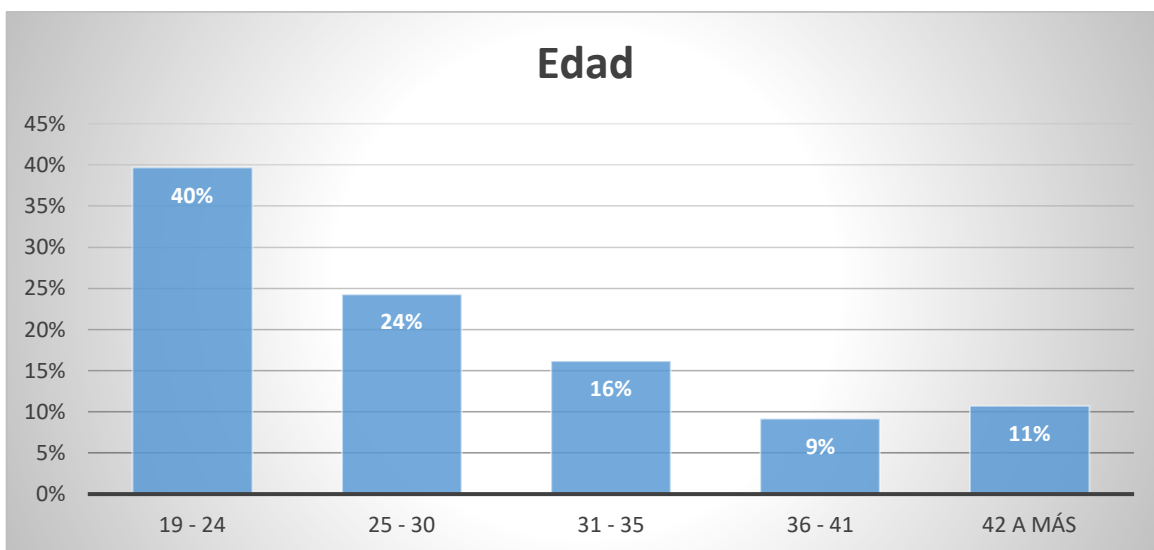
17. ¿Volvería a comprar en Tai Loy?

- Seguro que Si ()
 Posiblemente ()
 No sabe ()
 Seguro que No ()

Gracias.

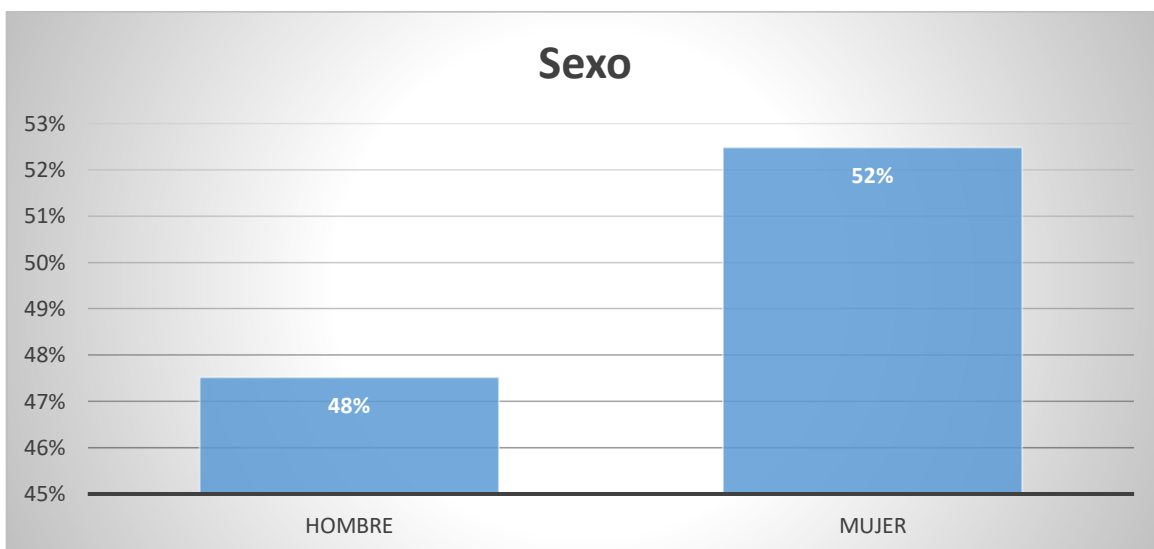
Anexo N° 2: Tablas Dinámicas de la Encuesta

Pregunta N° 1. ¿Qué edad tiene usted?

*Figura 7: Edades de los consumidores de Tai Loy*

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 2. ¿Cuál es su sexo?

*Figura 8: Sexo de los consumidores de Tai Loy*

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 3. ¿En qué distrito vive?

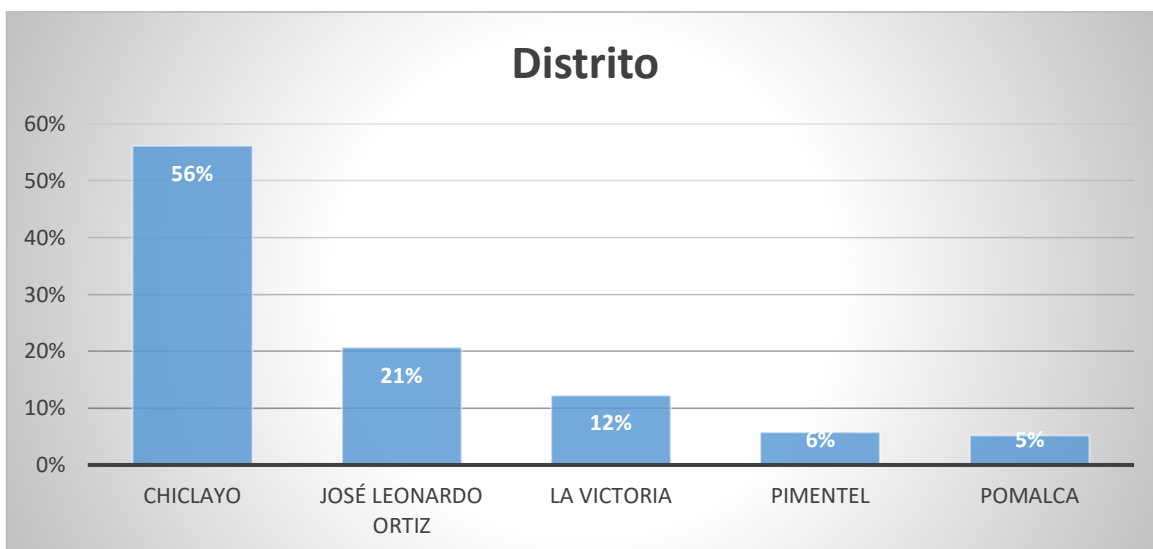


Figura 9: Distrito donde viven los consumidores de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 4. ¿Cuál es su ocupación?

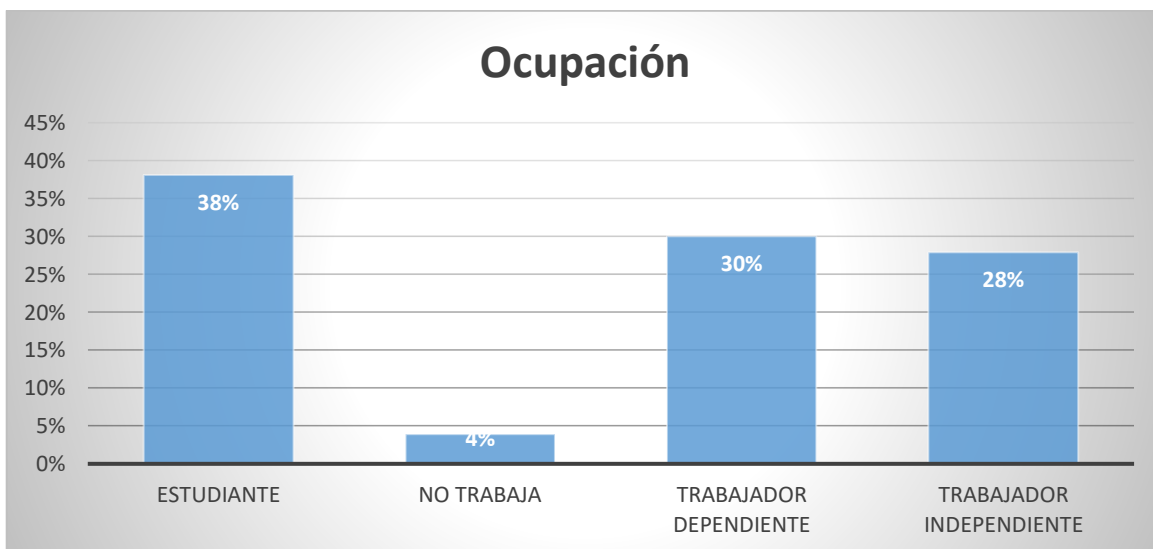


Figura 10: Ocupación de los consumidores de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 5. ¿Usted siempre va a comprar a Tai Loy?

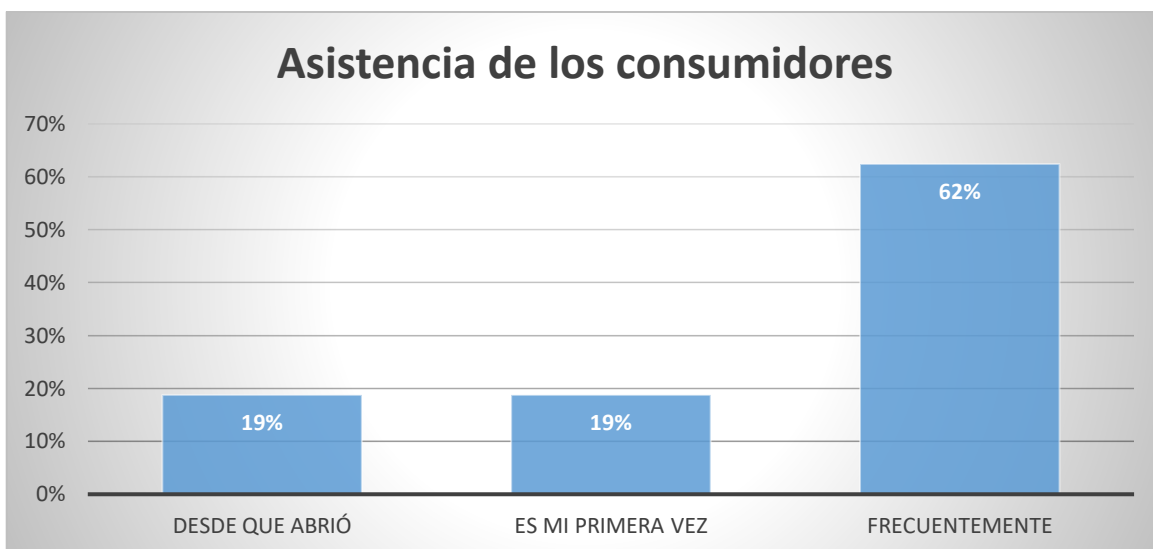


Figura 11: Asistencia del consumidor de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 6. Antes de que Tai Loy abriera. ¿En qué lugares compraba antes sus productos?

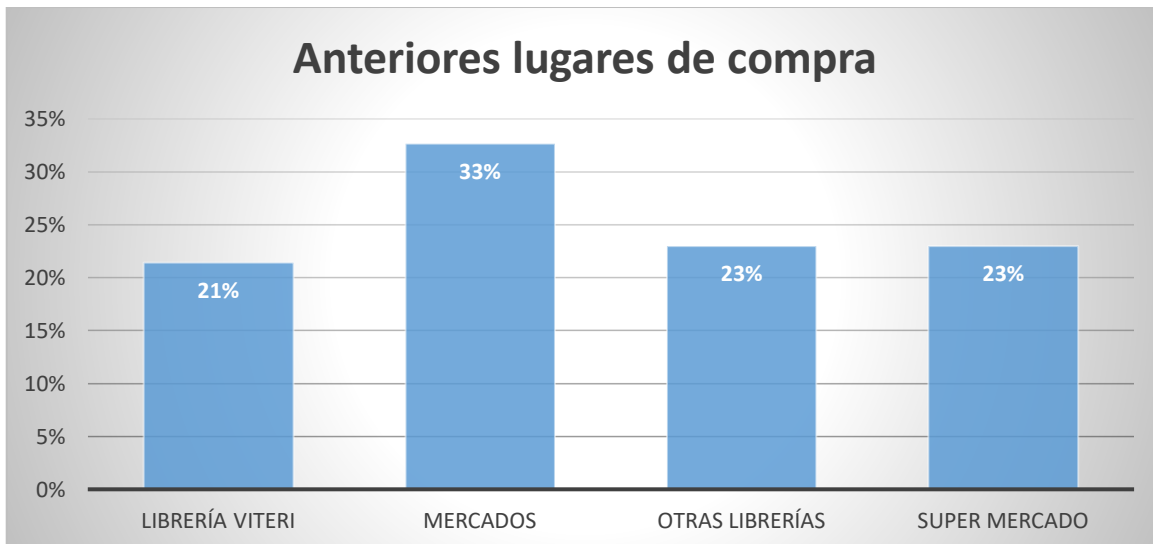


Figura 12: Lugares a los que acudían a comprar con anterioridad

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 7. ¿De qué manera se enteró de la tienda Tai Loy?

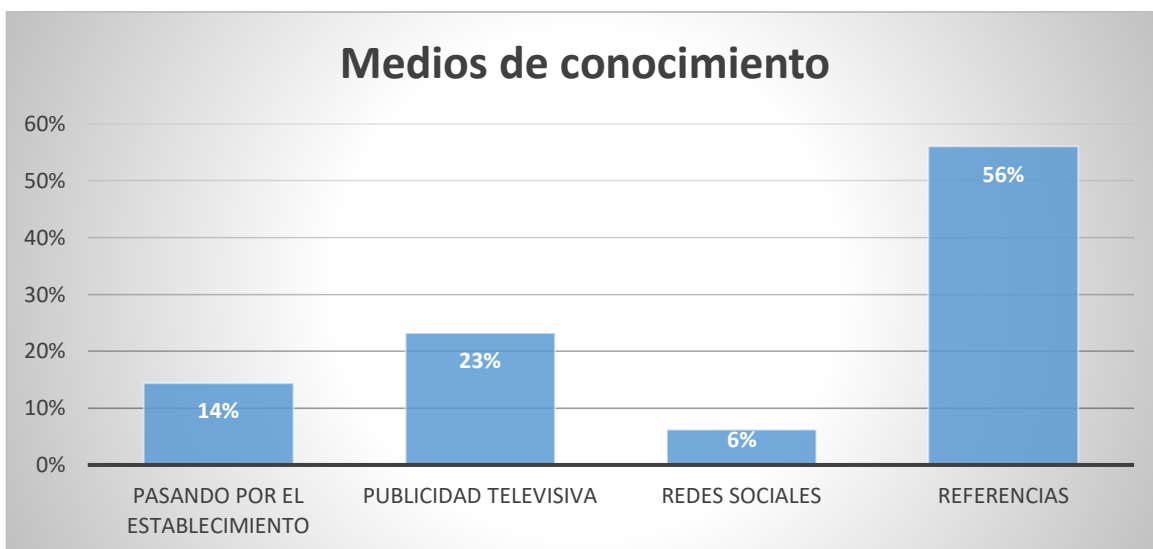


Figura 13: Medios por los que obtuvo conocimiento de la empresa Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 8. Si su respuesta anterior fue "Referencia" ¿Quién le brinda las referencias?

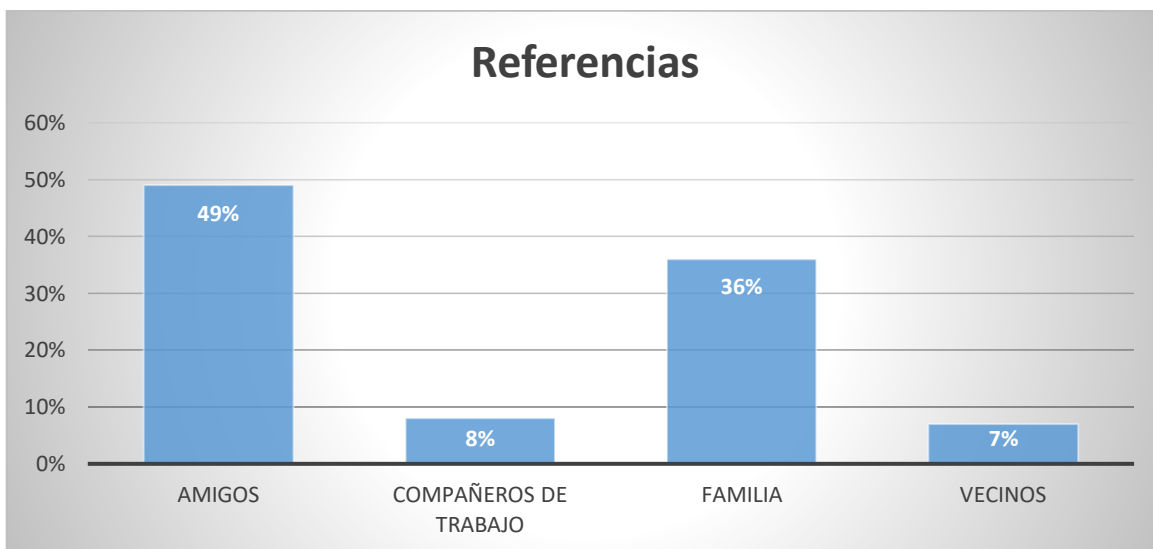


Figura 14: Recomendaciones al momento de comprar

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 9. ¿Cuáles son las razones por la que compra en Tai Loy?

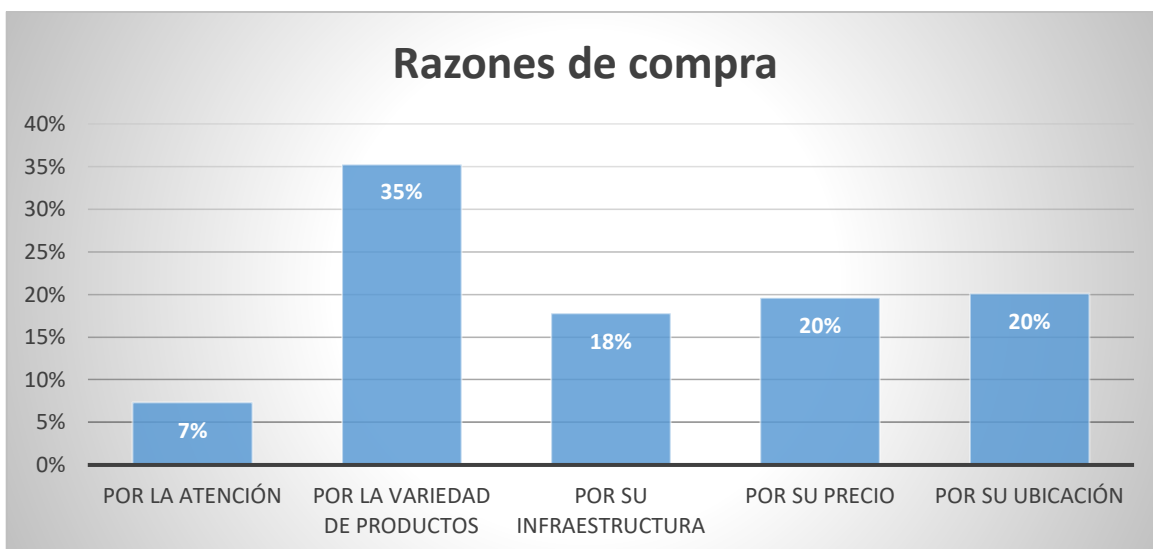


Figura 15: Razones de compra de los consumidores de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 10. ¿Usted ha comprado alguno de estos productos?

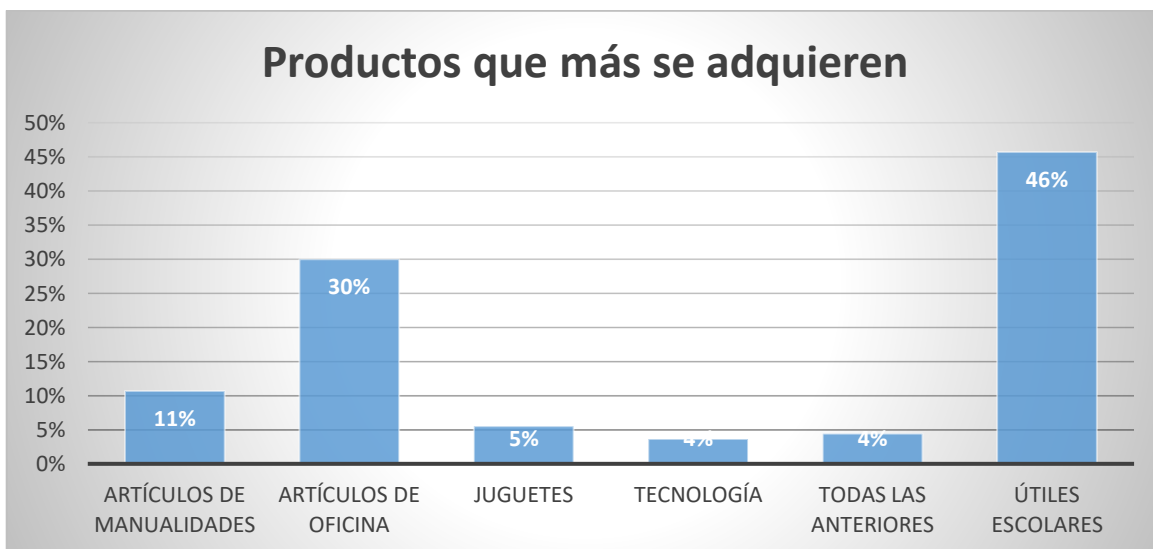


Figura 16: Productos que más se adquieren en Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 11. ¿Qué uso les da a los productos comprados?

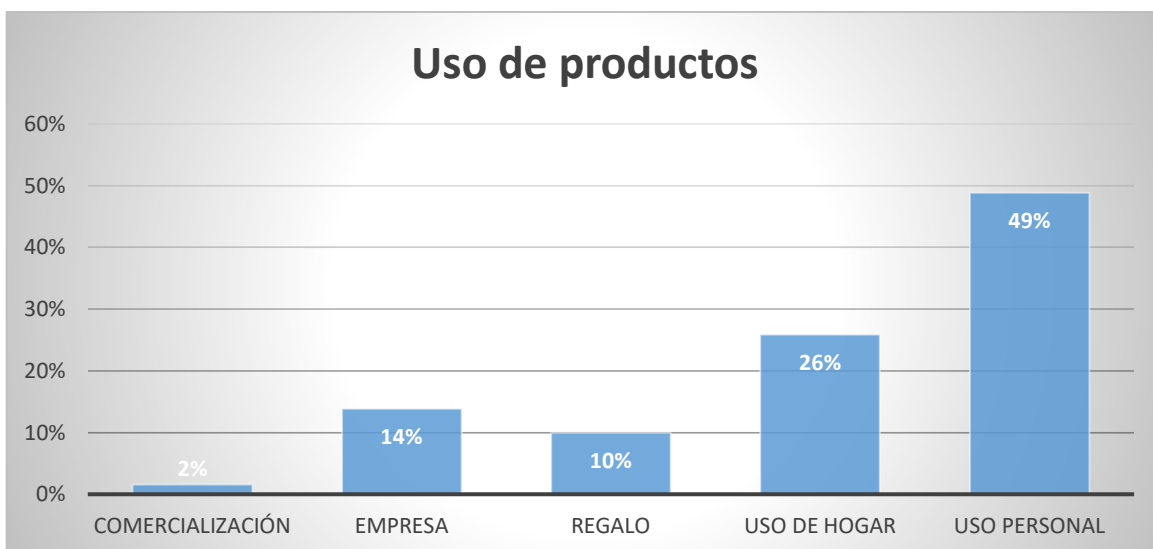


Figura 17: Uso de productos comprados.

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 12. ¿En qué época del año asiste más a Tai Loy?

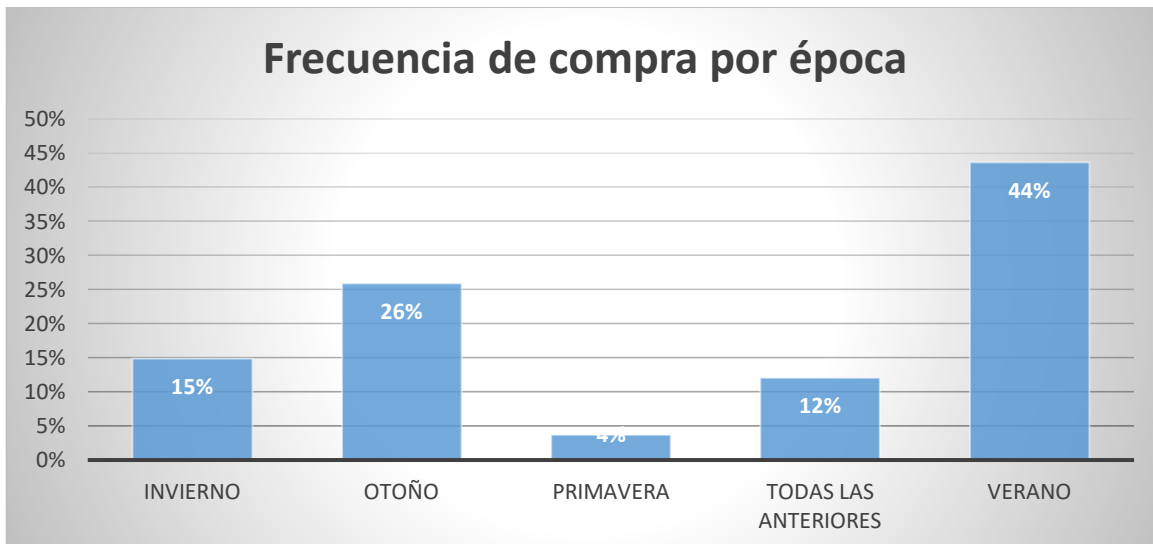


Figura 18: Épocas en las que se asiste mayormente a Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 13. ¿Con qué frecuencia visita Tai Loy?

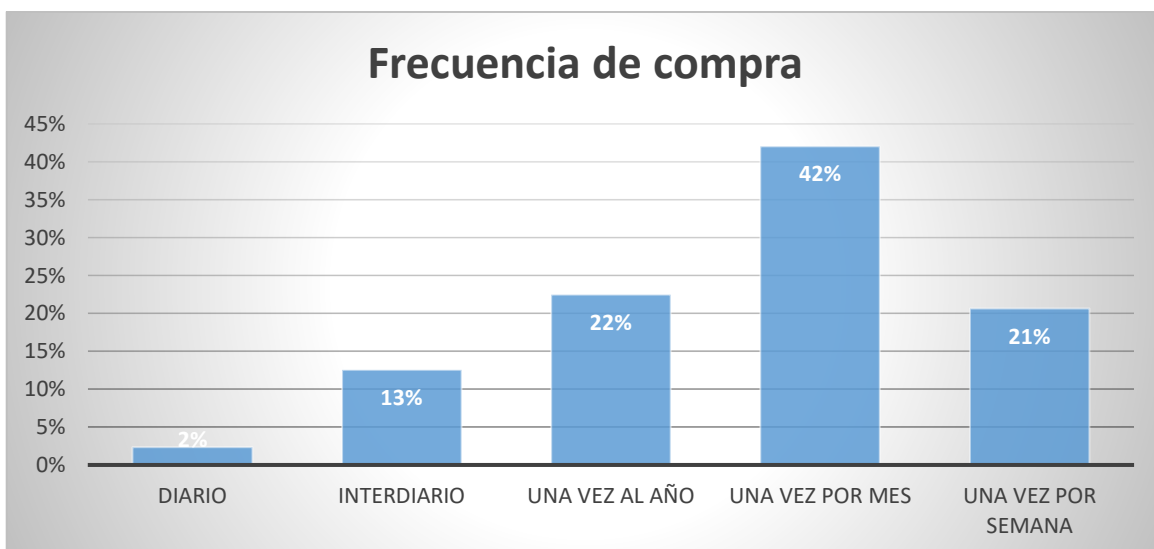


Figura 19: Frecuencia con la que asiste a Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 14. ¿Qué influye en la toma de sus decisiones?

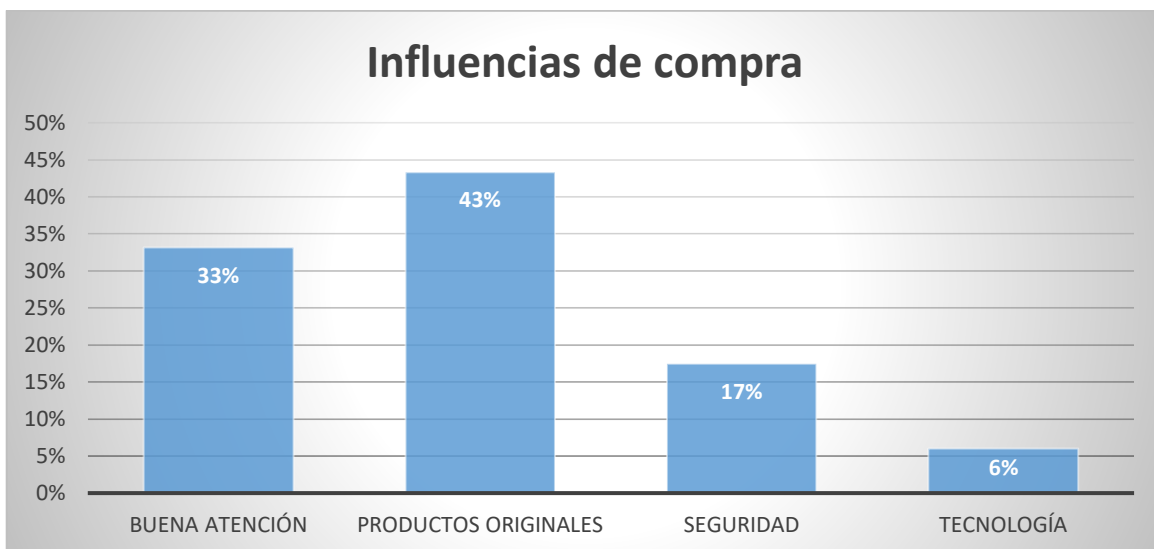


Figura 20: Determinantes que influyen al momento de realizar la compra

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 15. ¿Cuál es el factor más importante al momento de asistir a Tai Loy?

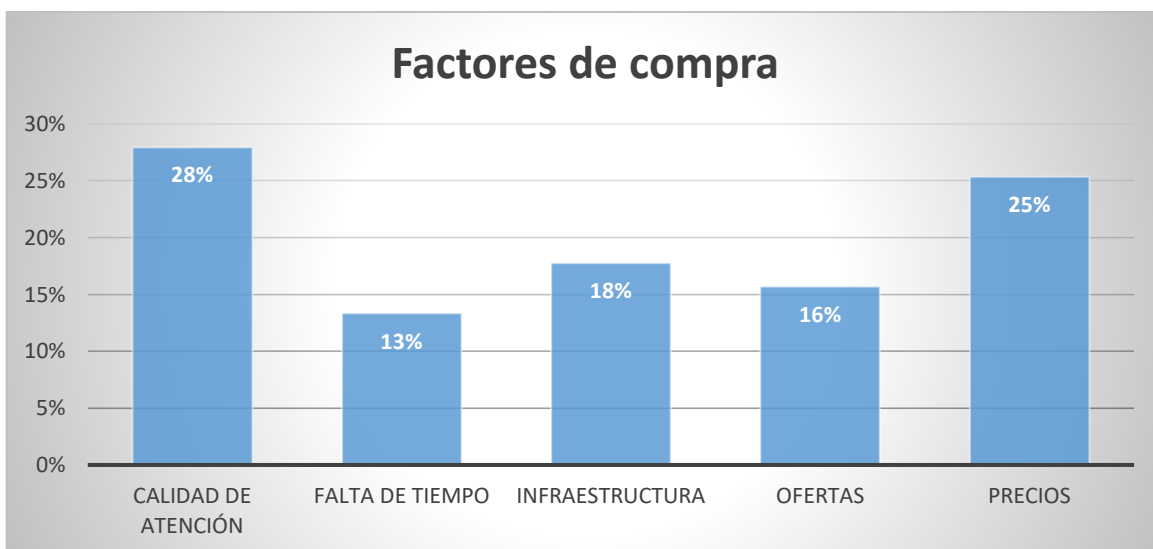


Figura 21: Factores relevantes al momentos de asistir a Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 16. ¿Qué es lo que más le gusta cuando va a comprar a Tai Loy?

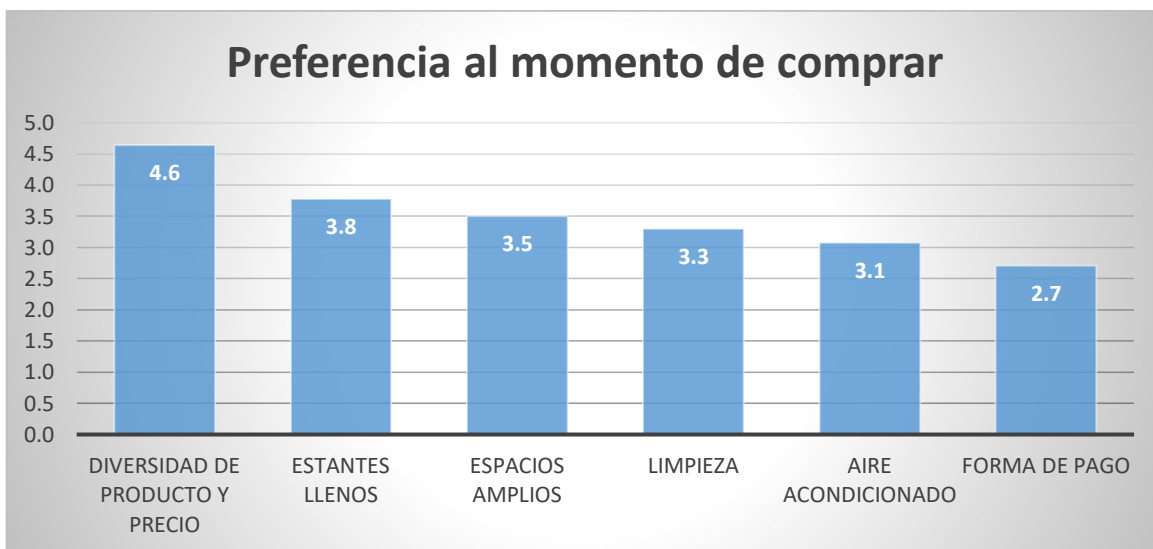


Figura 22: Preferencias al momento de comprar.

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 17. ¿Cuánto aproximadamente gasta al momento de comprar en Tai Loy?

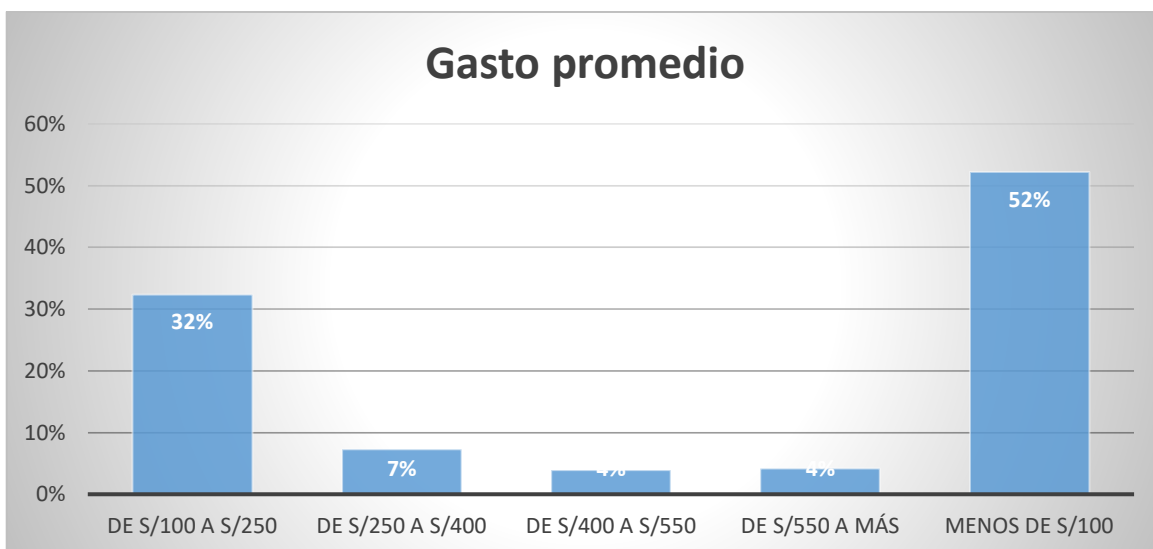


Figura 23: Gastos promedio de los consumidores de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 18. ¿Qué medio de pagó prefiere usar al momento comprar los productos?

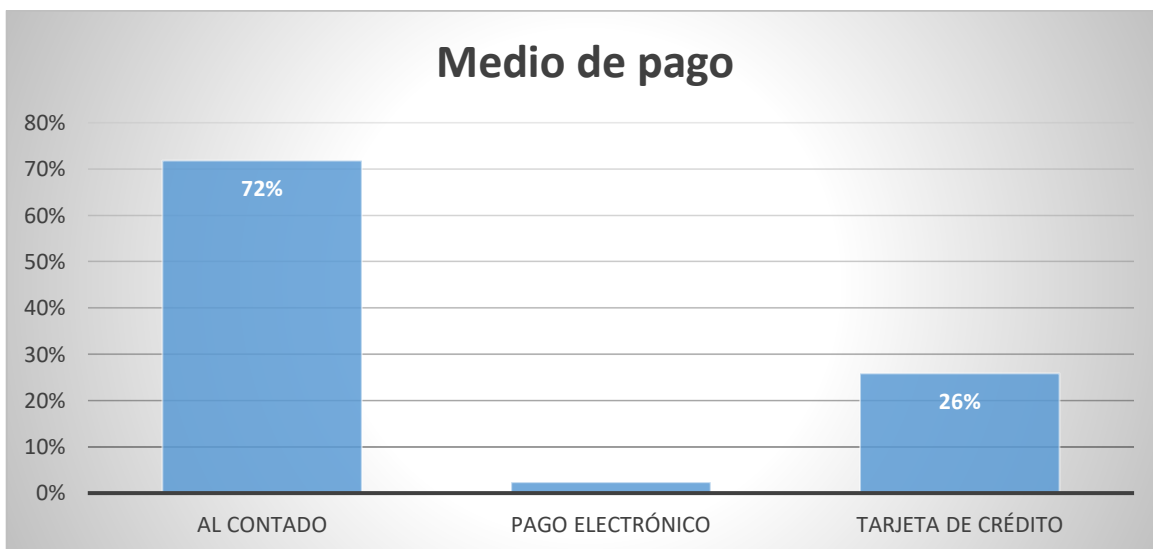


Figura 24: Medios de pago que usan los consumidores de Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 19. ¿Encuentra todos los productos que necesita al momento de comprar en Tai Loy?

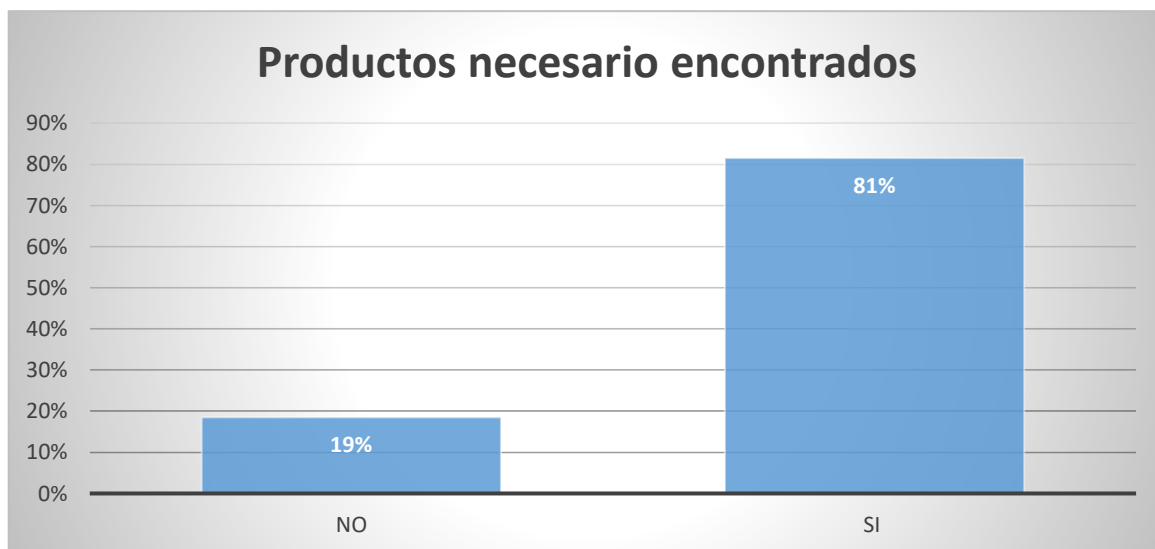


Figura 25: Porcentaje de consumidores que encontraron todos los productos

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 20. ¿Cómo evaluaría su experiencia al momento de comprar en Tai Loy?

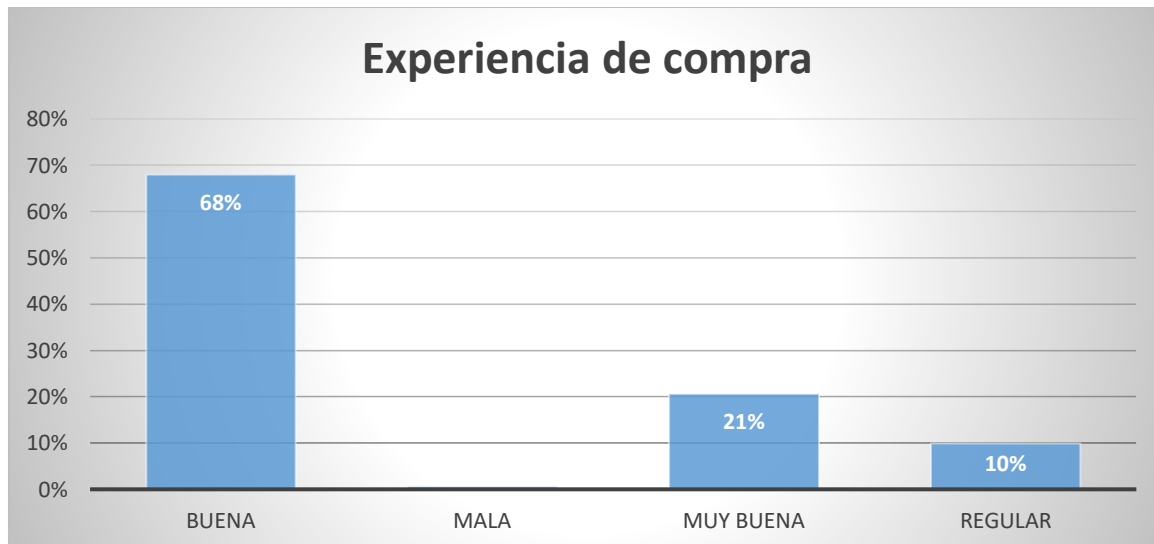


Figura 26: Experiencia al momento de comprar en Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 21. ¿Volvería a comprar en Tai Loy?

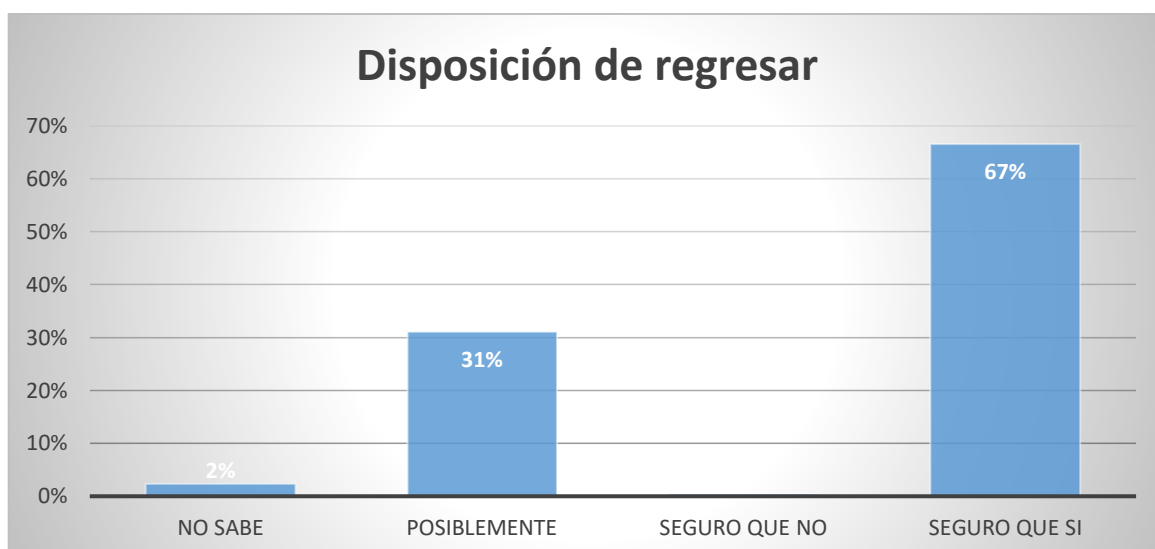


Figura 27: Porcentaje de consumidores que volverían a Tai Loy

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°3: Aceptación del Proyecto de Tesis



Chiclayo, 24 de noviembre de 2017

Magíster
Rocío Elizabeth Saavedra Yorente.
Directora de Escuela de Administración.
Ciudad. -

Asunto: Aceptación de proyecto de tesis,

Tengo a bien dirigirme a Ud., con la finalidad de comunicarle que el(los) / la(s) estudiante en Administración Moreno Quilcate, César Enrique ha(n) concluido satisfactoriamente el proceso de elaboración del proyecto de tesis titulada:

**“ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA TAI LOY
CHICLAYO”**

En tal sentido, revisado el contenido y la forma, como asesor grupal de lo(a) s mismas, comunico a su Dirección que el(los) / la(s) estudiante(s) se encuentra(n) apto(s) para sustentar su proyecto de tesis.

Hacemos llegar para tal fin 03 ejemplares al docente del curso de Tesis I.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eduardo Zárate', is written over a horizontal line.

Zárate Castañeda, Eduardo Arturo
Asesor

Anexo N°4: Aceptación del Proyecto de Tesis en la Empresa Tai Loy

Jr Montevideo 1111
Lima 01 Perú
T (511) 619 3030
F (511) 619 3050
www.tailoy.com.pe



Chiclayo, 28 de noviembre de 2017

Profesora
Mgtr. Rocío Saavedra Yorente.
Directora de administración.
Presente

Me dirijo a Ud., en la oportunidad de aceptar a él (la) bachiller **Moreno Quilcate, César Enrique** estudiante de la **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo** en la especialidad de **Administración de Empresas**, para realizar su trabajo de investigación en esta empresa a partir de **28 de agosto del 2017** y por un periodo mínimo de **18 meses** consecutivas de acuerdo al desarrollo del curso de tesis I, II y III.

El (la), bachiller **Moreno Quilcate César Enrique** tendrá como docente de curso al profesor Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros y desarrollará durante este periodo el proyecto titulado: **"ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL COSUMIDOR DE LA EMPRESAS TAI LOY CHICLAYO"** y las actividades específicas indicadas en el respectivo Plan de Trabajo.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,

TAI LOY *María De La Fuente Vigil*
JEFE DE ZONA
RETAIL

María Isabel De La Fuente Vigil
JEFE ZONAL- CANAL RETAIL

Empresa: TAI LOY CHICLAYO

Dirección / Teléfono: Alfredo Lapoint 860, Chiclayo, 074 272459, tdlapoint@tailoy.pe.

Anexo N°5: Compromiso de Confidencialidad de la Empresa Tai Loy

Señores:
TAI LOY S.A.
Presente.-

Asunto: Compromiso de confidencialidad

Yo, CESAR ENRIQUE Moreno Quilcante identificado con DNI N° 71338472, con domicilio en Francisco Cabrera # 635, Distrito de Chiclayo, Provincia Chiclayo, Departamento de Lambayeque, suscribo el presente documento con carácter de declaración jurada:

Que, soy alumno de la universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, que, encontrándome en proceso de obtener mi título profesional en la carrera de Administración de Empresas, me encuentro en el desarrollo de la Tesis denominada "Análisis De Las Variables Que Influyen En El Comportamiento De Compra Del Consumidor De La Empresa Tai Loy Lapoint Chiclayo" (en adelante **La Tesis**)

Que, el desarrollo de **La Tesis** implica la aplicación encuestas a los clientes que realicen sus compras en el local comercial de TAI LOY ubicado en Alfredo Lapoint # 870 (en adelante el **Local Comercial**) en las siguientes fechas del 28 de agosto del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2018

Que, de las encuestas a aplicadas se obtendrán los resultados respecto al Comportamiento De Compra; en ese sentido el fin que persigue la aplicación de las encuestas es únicamente educativos y de investigación.

Por tal motivo, me obligo a no difundir a terceros dicha información ni cualquier otra a la cual acceda durante mi estadía en el **Local Comercial**; de lo contrario vuestra Representada podrá tomar las acciones correspondientes de verse afectada por la publicación de dicha información.

Asimismo dejo expresa constancia que para la suscripción del presente documento no ha mediado violencia ni intimidación de ninguna clase, suscribiendo el presente documento en señal de conformidad.

Lima, 28 de noviembre del 2017.



Cesar Enrique Moreno Quilcante
DNI No.71338472