



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los
hipermercados, Trujillo – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR

Alva Flores, Josef Augusto

ASESOR METODOLOGO

* MG. VILLENA ZAPATA, LUIGI

ASESOR ESPECIALISTA

* MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento Del Consumidor

TRUJILLO – PERU

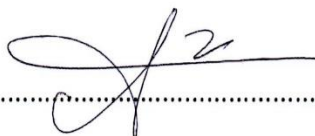
2018

Página del Jurado



Mg. Francisco Vigo López

Presidente



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



Mg. Luigi Villena Zapata

Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza para mantenerme firme en mis decisiones, por los buenos momentos que paso con mis seres queridos y los malos tiempos que me enseñan a valorar más la vida y a las personas que están conmigo.

A mi madre Antonieta Flores y a mi padre Luis Alva, por su amor incondicional y a su vez exigirme cada día un poco más, para ser una mejor persona.

A Wendy Ramirez, por tener su apoyo incondicional y en especial a Enzo Alva Ramirez, mi hijo, quien es mi motor y motivo para salir adelante y por quien hago hasta lo imposible.

Agradecimiento

A Dios por ser la luz que alumbra mi camino, por darme salud para luchar y seguir adelante.

A mis hermanos por los consejos constantes para tratar de salir de las dificultades que surgen en nuestro camino y tomar las decisiones correctas.

A mis suegros Magaly Rodriguez y Luis Villon, quienes me apoyaron constantemente de una u otra manera y siempre aconsejarme para ver las cosas de una manera distinta.

Declaración de autenticidad

Yo Josef Augusto Alva Flores, con DNI N° 45206175, a efecto de cumplir con todas las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que todas las documentaciones que se presente es de veraz y autentica

A su vez declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis, son auténticos y verídicos.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquiera falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo y vuestra consideración.

Así mismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Julio del 2018



Josef Augusto Alva Flores

DNI N° 45206175

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento antes ustedes la tesis titulada.

Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

Indice

Resumen	Error! Bookmark not defined.9
Abstract	Error! Bookmark not defined.10
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	15
Hipermercado	15
Compras Impulsivas.....	15
Tarjetas de Crédito.....	18
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio	19
Conveniencia:	19
Relevancia Social:.....	19
Implicaciones prácticas:	19
Valor Teórico:.....	19
Utilidad metodológica:.....	20
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos	20
General	20
Específicos.....	20
II. Método	21
2.1. Diseño de investigación:	21
2.2. Variables y Operacionalización de variables	22
2.3. Población y Muestra	23
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24

2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25
III. Resultados	26
IV. Discusión	30
V. Conclusion	Error! Bookmark not defined.35
<u>V.I. Recomendaciones</u>	37
Referencias	38
Anexos.....	40
9.1. cuestionario aplicado a los compradores de los hipermercados de la ciudad de trujillo	40
9.2. Matriz de validación.....	43
9.4. Presupuesto:	57
9.5. Financiamiento:	58
9.6. Cronograma:	58
.....	71

Resumen

El trabajo de investigación tiene por objetivo general Determinar los Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018, dicha investigación tiene por diseño descriptivo, no experimental y con un corte en el eje transversal, teniendo como público objetivo o población a 385 personas de la ciudad de Trujillo, se realizó con la técnica de la encuesta y como el instrumento que se utilizó en el momento fue el cuestionario. Por lo cual se concluyó que de los encuestados tomados como válidos, podemos decir que son el factor precio con un 27.3% y promociones con un 24.16%, (véase al final de anexos)

Palabras Claves: Compras impulsivas, Hipermercados, Tarjetas de crédito.

Abstract

The general objective of the research work is to determine the factors that motivate impulse purchases and spending with credit cards in hypermarkets, Trujillo - 2018, this research has a descriptive design, not experimental and with a cut in the transversal axis, having as target audience or population 385 people from the city of Trujillo, it was carried out with the technique of the survey and how the instrument that was used at the time was the questionnaire. Therefore, it was concluded that of the respondents taken as valid, we can say that they are the price factor with 27.3% and promotions with 24.16% (see the end of annexes)

Keywords: impulsive purchases, hypermarkets, credit cards

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Como sabemos desde hace algunos años, las personas vienen adquiriendo productos continuamente y con un coste significativo en muchos de los casos, estos productos básicos suelen ser para cubrir las necesidades y en otros solo suelen ser bienes suntuarios, que muchos de estos últimos solo se llegan adquirir por diversos factores de nuestro entorno, incluso algunos se utilizan solamente un par de veces, muchas de estas personas que adquieren los productos lo hacen solamente por influencia de amigos o familiares, moda, oferta de precios o para sentir que tiene un control en una determinada situación, como dijo Benson. “Compras algo, entonces tienes el control”.

Actualmente muchas de estas personas que compran, lo hacen sin poder controlarse, no se dan cuenta que pueden llegar a gastar más de la cuenta , a esta manera de comprar impulsivamente sin darse cuenta, se debe que actualmente existen muchas tiendas por departamento, bancos, supermercados o hipermercados como Plaza Vea, Tottus y Metro y sus diversas sucursales, ya que expiden sus tarjetas de créditos o el famoso dinero en plásticos que ayudan a que las personas sigan comprando y llegando a pagar su deuda en varios meses incrementando los interés por hacer el pago en cuotas.

Hoy en día me doy cuenta que muchas empresas con el fin de aumentar sus ventas otorgan dinero en plástico a muchas personas bajando sus intereses, eliminando las membresías, otorgándoles cuponerías, ofertas con tan solo hacer que las personas sigan comprando de una manera impulsiva, sin saber si es que la persona trabaja o pueda obtener dinero para cancelar y tengan un gran temor al sistema financiero las empresas no se preocupan, ya que en la actualidad dichas empresas trabajan con infocorp y solo informan quienes les deben.

Con el transcurso de los años, muchas empresas cambian su concepto de venta, hace algunos años era SI LO NECESITAS, COMPRALO, en la actualidad se modificó a LO VEO, LO QUIERO LO COMPRO, haciendo que muchas personas solo compren sin que lo necesiten, hoy por hoy hablando con muchas personas de porque compran o que les motiva adquirir un producto, comentan que son diversos factores los que les motiva a

realizar estas compras, citando un caso puntual de una compañera de la carrera me comento que compro una blusa que le costó casi 100 soles, pero tuvo que pasar 2 a 3 meses para usarla, porque no recordaba que lo había comprado, otras personas me dicen que siempre compran alimentos en cantidad y con el tiempo se les llega a malograr, es por eso que me di cuenta que muchas personas no se dan cuenta de lo que compran.

1.2. Trabajos Previos

Luna, Puello y Mercedes (2004) en su tesis titulada "La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla – Colombia", la cual tiene como objetivo general de la investigación "Determinar las relaciones existentes entre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de psicología de la universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla – Colombia", para eso se realizó una investigación con una muestra de 200 individuos en su mayoría jóvenes con predominancia de mujeres y para ello se desarrolló un estudio con carácter correlacional, cuya finalidad era identificar el tipo de relación existente entre la actitud consumista de los alumnos y las adquisiciones realizadas de manera impulsiva .

Los resultados hallados en dicho estudio establecen que en efecto hay una relación directa entre el placer de adquirir y las compras por impulso, lo que brinda un entendimiento respecto a que la adquisición por impulso se explica en función a los deseos de autosatisfacción al comprar diversos artículos, de la misma manera se halla que existe relación entre el consumir una marca determinada y la adquisición por impulso y finalmente también se encontró un vínculo directo entre la adquisición por impulso y la actitud materialista (p. 16-17).

Giraldo y Alvarado (2005) en su tesis titulada "Compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla- Colombia", la cual tiene como objetivo general "Describir las característica de la compra impulsiva del homosexual masculino de la ciudad de Barranquilla", para ello se realizó una prueba piloto con 15 participantes para luego hacer el estudio con 50 personas, para este estudio se realizó un estudio con una metodología descriptiva comparativa, exploratoria, la investigación pretendió describir los fenómenos tal como suceden a su vez se elaboró un estudio comparativo del comportamiento de la adquisición impulsiva del homosexual masculino basados en su edad, orientación sexual, grado de formación educativa y el nivel socioeconómico. Se concluyó que el 60% de los homosexuales masculinos encuestados manifestó que compraba impulsivamente. La compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en barranquilla se caracteriza principalmente por una relación estimular

establecida con el producto y se orienta hacia la búsqueda de la novedad, exclusividad y hedonismo al momento de comprar (p. 158).

Olabarri y García (2003) en su estudio llamado “La compra por impulso y la adicción al consumo en el país Vasco”. Cual objetivo de la investigación fue “Definir un continuo de impulsividad en la compra e identificar diferentes tipos de consumidores en su función de su posición”, al inicio de la investigación se basó en 380 personas, pero con el transcurso de la investigación se fue depurando a los participantes para al final quedarse con 341 personas, para dicho estudio se realizó con una metodología informativa al principio y luego pasar a la realización de entrevistas de profundidad. En el presente trabajo se concluyó que se debe tener en cuenta el hecho de que los sujetos de mayor edad se concentran en el grupo de los consumidores utilitarios, puede deducirse una clara tendencia ascendente de la compra por impulso. Además, en el nivel superior de impulsividad, un 11 % de la población puede calificarse como compradores excesivos, además en este grupo encontramos que un 1,8% de todos los consumidores presenta un nivel extremo de compra impulsiva (p.105).

Sánchez (2016) en su tesis titulada “Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo – Perú”, Cual tiene por objetivo general de la tesis determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Para dicha investigación se utilizó 384 personas que cuentan con tarjetas CMR a su vez se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que los factores internos principales de mucha importancia para tomar una decisión de compra con tarjeta de crédito es el beneficio económico con el 44% y comodidad y rapidez con el 44%, en cuanto a los factores externos de mucha importancia son los amigos con el 49%, la pareja influye mucho con el 37%. En el objetivo general donde determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera, en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son Beneficios económico, situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito (p. ix).

Segundo Díaz (2016) en su tesis titulada “Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados -Trujillo 2016”. Cual tiene como objetivo general “Determinar los factores que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados Trujillo 2016”. Para la presente investigación se utilizó una muestra de 384 personas que tengan tarjeta de crédito, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Se concluyó que los factores que generan compra por impulso son la presentación con 31% y la promoción con 29% (p. 9).

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Hipermercado

Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006) define a un hipermercado como una gran superficie comercial, y posee un tamaño superior a 2500 m² y además posee elementos de alimentación, textil, droguería, papelería, audio, etc o se combina con esta forma de tiendas. Suelen encontrarse a las afueras de las ciudades, y habitualmente el acceso a los mismos debe realizarse principalmente con vehículos a motor, ya que existe una especial adaptación a los mismos (por ejemplo, centros comerciales como Carrefour, Wall-Mart, Ahold, Tesco, Eroski...) (p.15).

1.3.1 Compras Impulsivas

Escudero (2012) señala que su compra es totalmente imprevisible, no implica búsqueda previa, ni deliberación, ni selección sistemática (p.203).

Maraver et al. (2005) señala que los productos de compra impulsiva. Son aquellos que no responden a una estructura planificada de compra. Respecto a los productos de compra impulsiva, deben colocarse en lugares donde el consumidor pueda prestarle su atención. Por ejemplo, si pensamos que hasta que no se adquieran los productos de compra planificada el consumidor no centrará su interés en otros, un lugar adecuado puede ser las cajas de salida. (p.265).

Para Rook citado por Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) señala que la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias

Para Rook y Hoch (1985) citado por Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), sugieren como causas de la conducta impulsiva la incapacidad de valorar las consecuencias, el sentimiento de una fuerza irrefrenable de comprar, incluso aunque se sea consciente de los efectos negativos.

Para Mtz & Glez (2010), refiere que la compra por impulso es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición como también es una conducta reactiva a una situación o estímulo preparado para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor (par. 1-2).

1.3.1.1. Compra Impulsiva Planeada

Prieto (2010) señala que el 15% de las compras totales, el comprador ya ha definido su compra, pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc. La función de Merchandising es condicionante en la decisión (p.33).

Stern (1962) citado por Molla et al. (2006, p. 225), señala que el consumidor accede a la tienda con intención de realizar alguna compra caprichosa, sin determinar el producto que va a comprar previamente, en función de las promociones o rebajas, o, sencillamente, porque así desea hacerlo.

Para Mtz y Glez (2010) el consumidor tiene predisposición a adquirir el producto que se ofrece en el punto de venta con diversas ventajas. Planificar la compra de algo que está de rebajas en un 50%. Es decir, se le pone una condición (par. 14).

1.3.1.2. Compra Impulsiva Recordada

Prieto (2010) señala que el 6% de las compras totales, el cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto, pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos (p.33).

Stern (1962) citado por Molla et al. (2006, p. 225) señala que el comprador ve un artículo y recuerda que en casa se ha terminado o rememora la publicidad u otro tipo de información agradable configurándose todo o parte de ello en elementos previos para el acto de compra.

Mtz y Glez (2010) nos dice que, cuando el comprador antes de la selección de los productos ya tiene un conocimiento de estos productos y solamente le es necesario recibir un estímulo que le produzca un nivel alto de emoción y pueda desencadenar la acción de adquirir el producto. Es decir que debe existir un elemento o acción en el punto de venta y pueda desencadenar en el consumidor para que realice la compra (parr. 12).

1.3.1.3. Compra Impulsiva Sugerida

Prieto (2010) señala que el 18% de las adquisiciones en su totalidad, el consumidor observa un servicio o producto y en muchos de los casos pueden ser por primera vez, y la elección de adquirir el producto suelen ser influenciados por el vendedor-merchandiser, quienes en estos casos las personas influyentes, sugieren los productos o servicios, solamente haciéndolo de manera que les convenga a ellos mismos de diversas maneras con el único fin de consagrar la adquisición y en muchos de estos acontecimientos pueden llevar a cabo a realizar adquisidores complementarias de los productos o servicios, siendo la actitud inmadura y la selección dubitativas, habiendo una predisposición al cambio o nuevas elecciones de los productos, estas pueden ser influenciadas por marca, precio, envase.(p.33).

Stern (1962) citado por Molla et al. (2006, p. 225) señala que el consumidor sin conocer el producto lo descubre por primera vez y elabora razones y argumentos en relación a la necesidad de su compra.

Mtz y Glez (2010) señalan que en circunstancias en que el comprador desconoce información sobre el producto puede ocurrir que un incentivo en el punto de venta pueda generar un deseo latente, esto puede considerarse como una compra racional, ya que la elección del producto puede darse mediante un proceso de evaluación de las características y beneficios del artículo a comprar que obtiene en el mismo punto de venta (par. 13).

1.3.1.4. Compra Impulsiva Pura

Prieto (2010) señala que el 14% de las adquisiciones en su totalidad, el comprador hace una elección en un momento repentino y mediante un comportamiento impulsivo rompiendo cualquier patrón de adquisición o paradigmas, con el solo hecho de ir adquiriendo diversas cosas o servicios y en muchos de los casos suelen ser de manera inconsciente, sin que el comprador tome con mucha importancia los que es marca, calidad, precio, entre otros (p.34).

Stern (1962) citado por Molla et al. (2006, p. 225) señala que la compra de algo nuevo o novedoso, asociada a situaciones de evasión para romper con el patrón de la compra rutinaria.

Mtz y Glez (11,2010) este impulso es cuando la compra realizada difiere radicalmente del tipo de compra al que habituado el consumidor. Por ese motivo este tipo de compra impulsiva es significativamente poco frecuente (par. 15).

Tarjetas de Crédito

Rodriguez (1995) refiere que es un contrato por el cual una empresa bancaria o una persona jurídica autorizada, concede una apertura de crédito, de tipo rotatorio, con una cuantía determinada, a favor de su cliente que puede ser una persona natural o jurídica, para que, utilizando una tarjeta plástica singular, pueda adquirir bienes o servicios de las empresas o establecimientos afiliados, cuyos consumos serán cancelados al contado (a la vista) o a cierto plazo convenido (par.1).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) propone cinco puntos para evaluar la importancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). En el presente trabajo de investigación se va a considerar lo siguiente

Conveniencia:

La realización del presente proyecto de investigación es importante ya que se dará a conocer en que se basa un comprador impulsivo en la elección de los productos, lo cual servirá para que las personas se puedan dar cuenta como son convencidas para llevar el producto y quizás puedan controlarse con el tiempo.

Relevancia Social:

El tema de la investigación fue elegido se basa en compras impulsivas y es de suma importancia ya que en la actualidad se está generando un gran endeudamiento de los compradores.

Implicaciones prácticas:

Con la presente investigación se espera que los compradores impulsivos tengan un mayor conocimiento sobre cuáles son los factores que los motivan para la elección de productos en el momento de realizar la compra.

Valor Teórico:

La presente investigación tiene la tarea de determinar los Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018.

Utilidad metodológica:

Para la presente investigación se realizará un cuestionario y técnicas de observación a los compradores que asisten a realizar sus compras en los hipermercados de la ciudad de Trujillo.

1.6. Hipótesis

Los factores que motivan las compras por impulso y el gasto con las tarjetas de crédito son las promociones y precios

1.7. Objetivos

General

Determinar los factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018.

Específicos

- O₁: Identificar los factores que motivan las compras impulsivas planificadas y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₂: Identificar los factores que motivan las compras impulsivas recordada y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₃: Identificar los factores que motivan las compras impulsivas sugerida y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₄: Identificar los factores que motivan las compras impulsivas puras y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación:

2.1.1. Transversales: Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) Se estudiará los factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados haciéndose una sola medición a la población objeto de estudio en un momento determinado.

No experimental: Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) dice que la investigación no experimental es cuando no se manipulan las variables, si no observar como se da en el contexto natural.

2.1.2. Descriptivo: Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) Pretenderá realizar una medición o se recogerá algún tipo de información de una manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren

$$M \rightarrow O_x$$

M= Clientes de hipermercados que tengan tarjetas de crédito

O_x = Compras por impulso

2.2. Variables y Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Compra por Impulso	La compra por impulso es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición Mtz,G & Glez,P (2010.)	Se medirá evaluando los hábitos de los consumidores que asisten a los hipermercados en relación de las compras no planeadas y se utilizara como técnica la encuesta y de instrumento se utilizara el cuestionario	Compra	Frecuencia de asistencia	Ordinal
			Impulsiva	Motivos de compras	Razón
			Planificada	Tipo de productos	Nominal
				Influencias	Ordinal
			Compra	Frecuencia de asistencia	Ordinal
			Impulsiva	Motivos de compras	Razón
			Recordada	Tipo de productos	Nominal
				Influencias	Ordinal
			Compra	Frecuencia de asistencia	Ordinal
			impulsiva	Motivos de compras	Razón
			Sugerida	Tipo de productos	Nominal
				Influencias	Ordinal
Compra	Frecuencia de asistencia	Ordinal			
impulsiva	Motivos de compras	Razón			
Pura	Tipo de productos	Nominal			
	Influencias	Ordinal			

Nota: Cuadro basado en el contenido de las variables

2.3. Población y Muestra

Población:

Hombres y mujeres que realicen compras impulsivas con tarjetas de crédito en los hipermercados de la ciudad de Trujillo como:

Hipermercado	Lugar
Plaza Vea	Chacarero
Plaza Vea	Real Plaza
Metro	Ovalo Papal
Tottus	Mall Aventura Plaza
Tottus	Open Plaza

Criterios de selección:

Criterios de Inclusión:

Solo se tomará en cuenta los datos de las personas que tengan 18 años a más.

Criterios de Exclusión:

No serán tomadas en cuenta las personas que tengan 17 años a menos.

Muestra:

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra estuvo constituido por 385 personas que están distribuidas en la siguiente tabla:

Hipermercado	Lugar	N° De Encuestas
Plaza Vea	Chacarero	77 personas
Plaza Vea	Real Plaza	77 personas
Metro	Ovalo Papal	77 personas
Tottus	Mall Aventura Plaza	77 personas
Tottus	Open Plaza	77 personas

Muestreo:

Se aplicó el un muestreo aleatorio simple probabilístico y por conveniencia

Unidad de Análisis:

una persona del distrito de Trujillo que hayan realizado compras en los hipermercados de la ciudad de Trujillo.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e Instrumento:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Para este estudio se utilizará la técnica de encuesta y como instrumento será el cuestionario, para obtener o recopilar los datos encontrados en base a la variable de nuestro estudio.

Validación y Confiabilidad.

2.4.1.1. Validación:

Para dicho instrumento será verificado por tres expertos en la materia, con el objetivo de verificar si el instrumento es viable para su aplicación.

2.4.1.2. Confiabilidad:

Para dicha investigación se realizó una encuesta piloto a 30 personas del Real Plaza, cuyo valor de confianza de Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{32.602}{232.202} \right]$$

$$\alpha = 0.901$$

Con los datos de la encuesta piloto nos arrojó una confiabilidad del 0.901, lo que refleja que nuestro instrumento presenta un nivel de confiabilidad elevada (ver anexos p. 55)

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se hará a través del estudio:

Uso de estadística descriptiva:

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinará los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencias central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

3.1. Identificar los factores que motivan las compras impulsivas planificadas y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

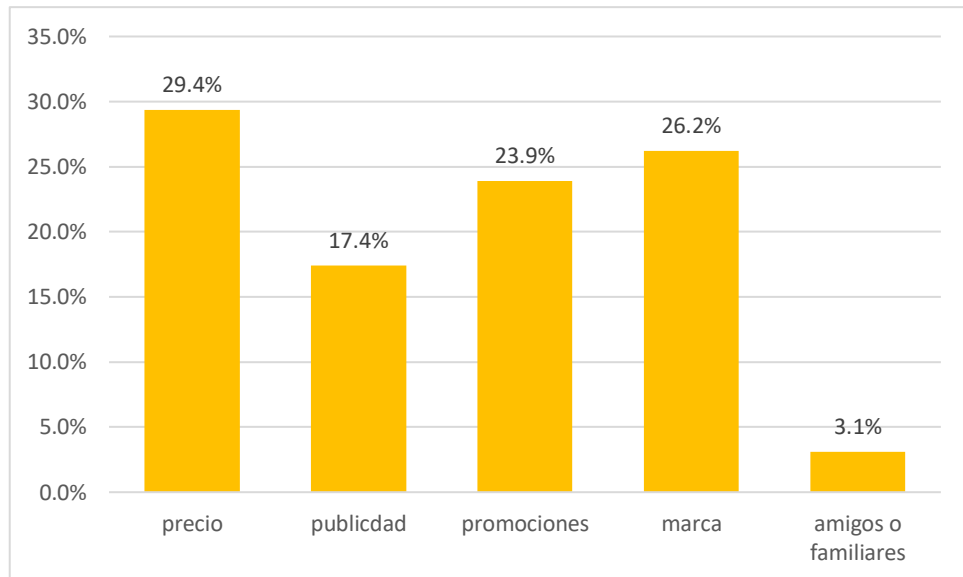


Figura 14 ¿Los productos que planea comprar en un hipermercado son influenciados por?

En la figura 14 observamos que el 29.4% de los encuestados que planifican comprar sus productos, son influenciados por el PRECIO y luego por la MARCA con un 26.2% de encuestados, caso contrario es de que el 3.1% de los encuestados que planifican comprar sus productos, son influenciados por AMIGOS Y FAMILIARES.

3.2. Identificar los factores que motivan las compras impulsivas recordada y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

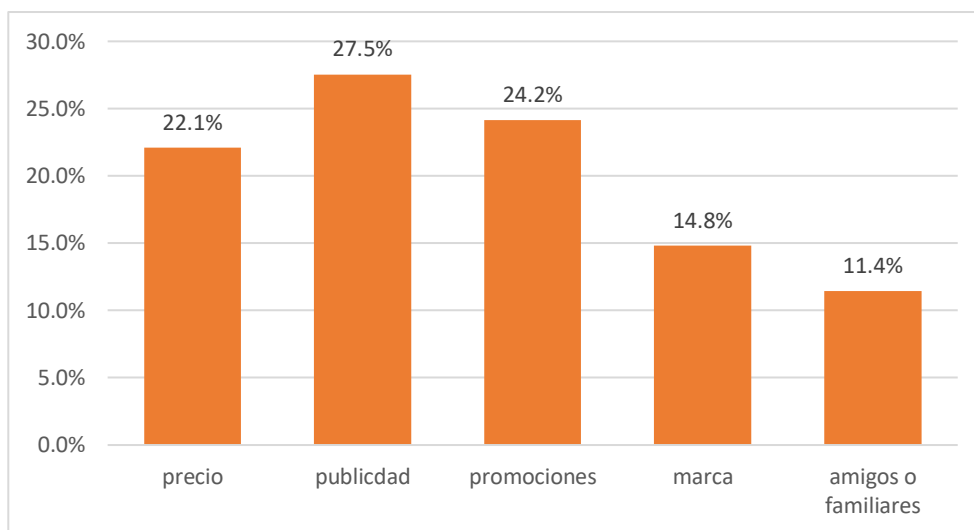


Figura 18. ¿Los productos que recordó comprar en un hipermercado son influenciados por?

En la figura 18 nos damos cuenta que el 27.5% de encuestados que recuerda comprar los productos en el hipermercado, son influenciado por la publicidad, luego por las promociones con un 24.2% de encuestados y luego un 22.1% los influencia los precios, caso contrario el 11.4% de los encuestados son influenciados por amigos y familiares.

3.3. Identificar los factores que motivan las compras impulsivas sugerida y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

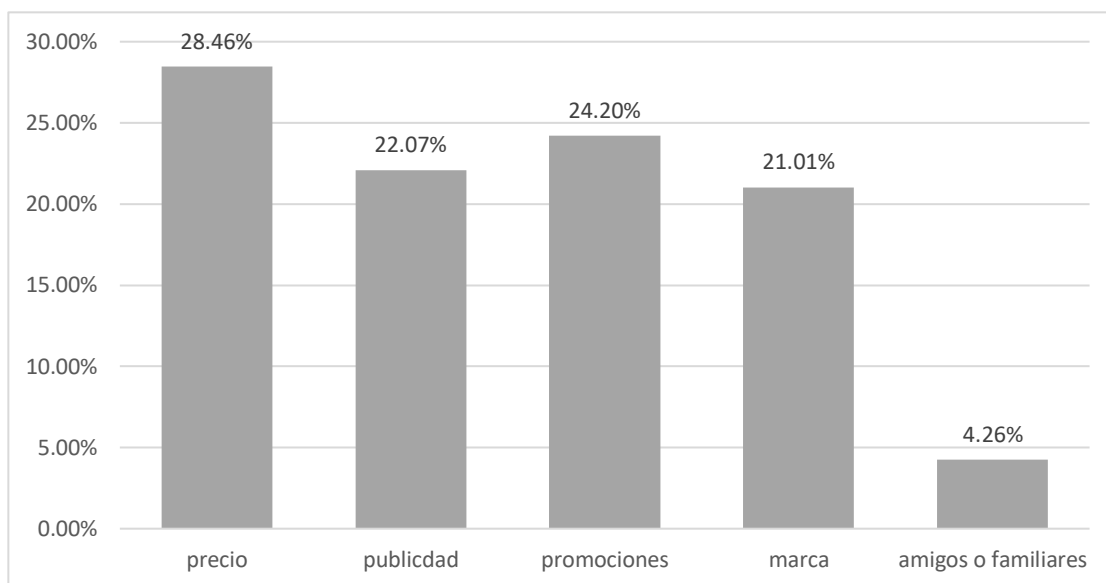


Figura 22. ¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?

En la figura 22 nos damos cuenta que el 28.5% de encuestados que le sugieren comprar los productos en el hipermercado, son influenciado por el PRECIO, luego por las promociones con un 25.3% de encuestados y luego un 23.1% los influencia la MARCA, caso contrario el 2.1% de los encuestados son influenciados por amigos y familiares

3.4. Identificar los factores que motivan las compras impulsivas puras y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

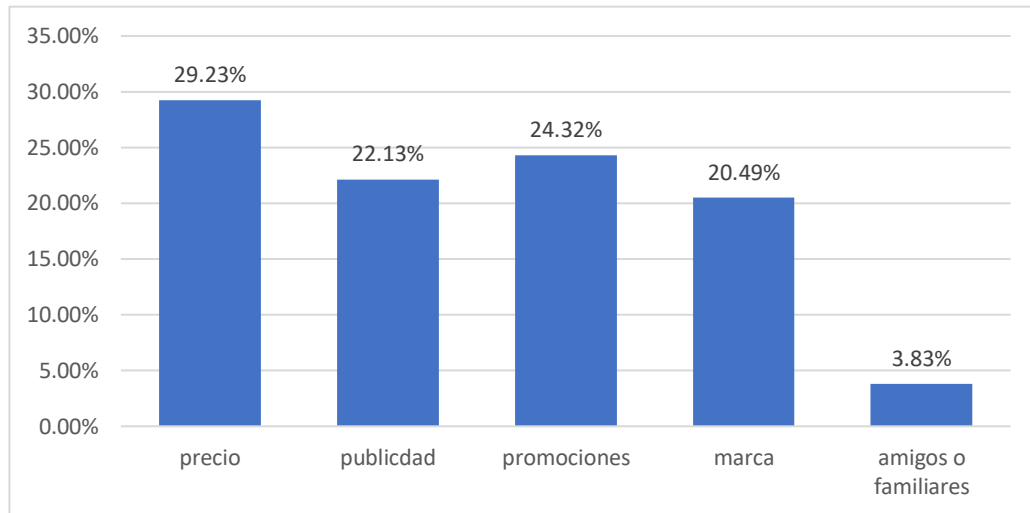


Figura 26. ¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, etc....., son influenciados por

En la figura 26 nos damos cuenta que el 34.8% de encuestados que le sugieren comprar los productos en el hipermercado, son influenciado por el PRECIO, luego por las PROMOCIONES con un 22.4% de encuestados y luego un 20.4% los influencia la PUBLICIDAD, caso contrario el 3.5% de los encuestados son influenciados para adquirir productos sin conocer sus características POR AMIGOS Y FAMILIARES

IV. Discusión

Esta investigación se realizó con el fin de identificar los factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados de la ciudad de Trujillo, llegándose a realizar en un inicio de una manera sencilla, pero en el transcurso de los días que se realizaba las encuestas se hacía más complicado, debido a que las personas sentían el temor de contestar las preguntas donde muestren su comportamiento o actitud de compra, siendo el tiempo un factor que nos limitaba para la realización del estudio, debido a que tomaba mucho tiempo para la persona realizar la encuesta, pero explicamos detalladamente cual es el fin del estudio y para que se hacía la investigación, incluso regalándoles un presente por su tiempo a las personas que demostraban una incomodidad en sus inicios.

Según los resultados obtenidos del estudio realizado de 420 encuestados, siendo tomados como válidos 385 encuestados los cuales cumplen al pasar nuestro filtro, podemos identificar como factores principales el precio y la marca, pero también podemos considerar las promociones también se puede considerar ya que tiene un % muy elevado en relación a los otros factores. *Fig. N° 14*

Lo cual se corrobora con la investigación desarrollada por Díaz (2016), quien detecto en su estudio que los factores que motivan las compras impulsivas planificadas son: el precio con un 30% de del total der los encuestados, las promociones con un 47%, la presentación con un 11%, la influencia del vendedor con el 2%, la publicidad y disposición en las góndolas con un 1%, basándose que los motivos primordiales para este tipo de compras impulsivas planificadas son la promoción y precio.

Así mismo Mtz & Glez (2010), dice que el consumidor tiene predisposición a adquirir el producto que se ofrece en el punto de venta con diversas ventajas. Planificar la compra de algo que está de rebajas en un 50%. Es decir, se le pone una condición.

Por lo tanto, los resultados de la presente investigación guardan relación con lo que dice el autor antes mencionado, ya que todos los consumidores están predispuestos a planificar la adquisición de sus productos, en algunos de los casos estos se ven influenciados por alguna promoción o rebaja, siendo condicionados a obtener los productos.

Según los datos obtenidos del estudio realizado de 420 encuestados, siendo tomados como válidos 385 encuestados los cuales cumplen al pasar nuestro filtro identificamos como primer factor la publicidad y las promociones, pero también podemos tomar en cuenta al factor precio ya que tiene un % muy elevado en relación a los otros factores. *Fig. N° 18*

Lo cual se corrobora con la investigación desarrollada por Díaz (2016), quien pudo identificar en su estudio de investigación que las razones de compras impulsivas recordadas son: la presentación con un 77%, la influencia del vendedor obtiene el 13% y el 5% lo obtuvo el factor otros y se refiere que los motivos principales para este tipo de compras impulsivas recordadas son la presentación y la influencia del vendedor.

Así mismo Mtz & Glez (2010), nos dice que, cuando el comprador antes de la selección de los productos ya tiene un conocimiento de estos productos y solamente le es necesario recibir un estímulo que le produzca un nivel alto de emoción y pueda desencadenar la acción de adquirir el producto. Es decir que debe existir un elemento o acción en el punto de venta y pueda desencadenar en el consumidor para que realice la compra (parr. 12).

Por lo tanto, en los resultados de la presente investigación tienen relación con lo que dice el autor Mtz & Glez, que acabamos de mencionar su teoría en el párrafo anterior, ya que los consumidores siempre antes de adquirir sus productos en los hipermercados, siempre existe un estímulo para que le haga recordar el producto y comienza que desencadene la compra o la elección a pesar de que el consumidor ya sepa algunas características sobre los diversos productos.

Los resultados obtenidos en la investigación que se realizó con la colaboración de 420 encuestados, solo tomamos como datos validos 376 encuestas ya que ellas cumplen pasar nuestro filtro, obtenemos que los factores principales que motivan las compras impulsivas al precio y a las promociones, pero observamos que también los factores publicidad y marca, también son importantes ya que los encuestados las tomaron en cuenta y obtuvieron un % elevado en relación a los otros factores. *Fig. N° 22*

Lo cual se corrobora con la investigación desarrollada por Díaz (2016), quien identifico en su trabajo de investigación que los factores que motivan las compras impulsivas sugeridas son: el precio con un 21%, la promoción con un 36%, la presentación un 17%, la influencia que tiene el vendedor en el consumidor obtuvo el 4%, la disposición de publicidad en góndolas reflejo el 6% y por último el factor otros obtuvieron el 4%. El autor refiere que las razones para este tipo de compras impulsivas sugeridas son las promociones como el factor principal seguida por el factor precio como secundario.

Así mismo, Prieto (2010), señala que el 18% de las adquisiciones en su totalidad, el consumidor observa un servicio o producto y en muchos de los casos pueden ser por primera vez, y la elección de adquirir el producto suelen ser influenciados por el vendedor-merchandiser, quienes en estos casos las personas influyentes, sugieren los productos o servicios, solamente haciéndolo de manera que les convenga a ellos mismos de diversas maneras con el único fin de consagrar la adquisición y en muchos de estos acontecimientos pueden llevar a cabo a realizar adquisidores complementarias de los productos o servicios, siendo la actitud inmadura y la selección dubitativas, habiendo una predisposición al cambio o nuevas elecciones de los productos, estas pueden ser influenciadas por marca, precio, envase, etc... (p.33).

Por lo tanto, podemos denotar existe la relación entre los resultados y lo que dice el autor en su teoría mencionado en el párrafo anterior, ya que los consumidores observan productos y servicios, que en diversos casos suelen ser por primera vez, los cuales pueden ser influenciados por diversas personas, quienes lo hacen por buscar un beneficio u otro motivo en especial, creando una actitud de compra dubitativa ante un producto o servicio siempre antes de adquirir sus productos, creando una predisposición a cambiar la elección de lo que se va adquirir, las cuales pueden ser influenciadas por otros factores que surgen en el momento, como por ejemplo precio, envase, influencia de marca, entre otras más...(p.33).

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada de 420 encuestados, siendo tomados como válidos 366 encuestados los cuales cumplen al pasar nuestro filtro, identificando como factores que motivan las compras impulsivas puras al momento de la adquisición de diversos productos el factor precio teniendo un % más elevado y las promociones con un 24.32% siendo el segundo factor con un % más elevado que determinan las compras impulsivas puras. *Fig. N° 26*

Lo cual se corrobora con la investigación realizada por Díaz (2016), lo cual en su estudio sobre las compras impulsivas puras pudo identificar que los factores que motivan las compras son: el precio con el 23%, la promoción con un 33%, la presentación con el 17%, la influencia del vendedor con un 3%, la publicidad y disposición de góndolas con un 4% y el factor otros obtuvieron el 3%, siendo las promociones como el factor principal para la adquisición de productos y el precio como el segundo factor más importante para adquirir productos.

Así mismo, Prieto (2010), señala que el 14% de las adquisiciones en su totalidad, el comprador hace una elección en un momento repentino y mediante un comportamiento impulsivo rompiendo cualquier patrón de adquisición o paradigmas, con el solo hecho de ir adquiriendo diversas cosas o servicios y en muchos de los casos suelen ser de manera inconsciente, sin que el comprador tome con mucha importancia los que es marca, calidad, precio, entre otro. (p.34).

Por lo cual se puede observar que en los resultados de la presente investigación no tiene relación con lo que dice el autor, ya que podemos observar que en ambos estudios realizados en diversos años y en el mismo país, se pudo observar que los consumidores que realizan compras impulsivas puras, toman en cuenta, precio, marca, promociones, presentación, influencia del vendedor, el que no tenga relación ambos estudios con la teoría del autor antes mencionado, quizás se deba a que puede ser que el estudio que realizó el autor puede ser que se lo hiciera en otro país, donde pueda ser que quizás la cultura de compra, hábitos o adquisición de productos sea diferente a la nuestra.

Desde el inicio de la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis. Los factores que motivan las compras por impulso y el gasto con las tarjetas de crédito son las promociones y precios

En base a los resultados de la presente investigación, nos podemos dar cuenta que de los diversos factores que se evaluaron, encontramos como factor principal para la adquisición de diversos productos, es el precio que destacó con un 27.3% del total de los encuestados y por otro lado obtenemos que la promoción obtuvo el 24.16% del total de los encuestados, señalando como el factor secundario para poder adquirir productos dentro de un hipermercado.

Tanto el precio como las promociones son las que más % obtuvieron entre los diversos factores, por lo cual podemos decir que son los principales factores que motivan las compras impulsivas y a su vez también podemos decir que en base a los resultados nuestra hipótesis planteada la podemos aceptar.

Este estudio se enfoca para que las empresas puedan entender y conocer un poco más al consumidor impulsivo al momento de adquirir sus productos, ya que su actitud de compra se basa en la complejidad al momento de seleccionar el producto y a su vez que las empresas sepan cómo actuar para atraer a más consumidores, enfocándose en los aspectos que la investigación arroja, pero sin descuidar otros que puedan surgir en el camino.

V. Conclusión

- 5.1.** En esta investigación se identificaron que los factores que motivan las compras impulsivas planificadas y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018, en base del 100% de los encuestados, identificaron como factores motivadores de las compras impulsivas planificadas son el precio con un 29.4%, y las promociones con un 23.9%.
- 5.2.** En la presente investigación se identificaron que los factores que motivan las compras impulsivas recordada y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018, Según nuestros datos obtenidos en base a los resultados del estudio realizado de 420 encuestados, siendo tomados como válidos 385 encuestados los cuales cumplen al pasar nuestro filtro, podemos denotar que del 100% de los encuestados, se obtiene que los productos que recuerda comprar en un hipermercado son influenciados por la publicidad 27.5% y las promociones 24.2%
- 5.3.** En nuestra investigación se identificaron que los factores que motivan las compras impulsivas sugerida y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018. En base a los resultados que se realizó con la colaboración de 420 encuestados, solo tomamos como datos validos 376 encuestas ya que ellas cumplen pasar nuestro filtro, del 100% de los encuestados, resulto que de los productos elegidos que le sugieren comprar en un hipermercado fueron influenciados por el factor precio con un 28.46%, las promociones con un 24.2%.

- 5.4.** En el presente trabajo de investigación se identificaron los factores que motivan las compras impulsivas puras y el gasto con las tarjetas de crédito en los compradores de los hipermercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018, en base a los resultados del estudio realizado de 420 encuestados, siendo tomados como válidos 366 encuestados los cuales cumplen al pasar nuestro filtro y del 100% de los encuestados, se encontró que al momento de realizar compras impulsivas puras de los productos en un hipermercado son influenciados por el precio con un 29.23% y las promociones con un 24.32%.}

En esta investigación se determinó que los factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018, en base al 100% de los encuestados tomados como válidos, podemos decir que son el factor precio con un 27.3% y promociones con un 24.16%, (véase al final de anexos)

VI. RECOMENDACIONES

Según el estudio de investigación podemos recomendar lo siguiente:

A las empresas se le recomienda

- 6.1.** Diseñar adecuadas campañas publicitarias para que puedan captar a mas consumidores, a su vez las campañas publicitarias deben de enfocarse en precios y promociones.
- 6.2.** Realizar un correcto Visual Merchandising de los productos, para que el comprador pueda identificar diversos productos o seleccionar de manera rápida, colocando los productos de marcas no muy conocidas a la vista.
- 6.3.** Recorrer en los hipermercados e identificar qué es lo que le motiva a un comprador impulsivo adquirir sus productos
- 6.4.** Realizar una base de datos de los compradores impulsivos, para monitorear el consumo mensual y poderles ofrecer algún tipo de oferta más adelante con la condición de adquirir productos de marcas estancadas.
- 6.5.** Identificar cuáles son los espacios más adecuados dentro del hipermercado para reforzar las marcas con diversas publicidades de los productos, para que el consumidor no solo se vea atraído por el precio y promociones,
- 6.6.** Capacitar al personal de los hipermercados que se encuentran entre las gondolas, en el tema de identificación de las motivaciones que le surgen al consumidor al momento de seleccionar el producto y a su vez sugerirles otras marcas no tan conocidas para que no tengan mercadería estancada.

REFERENCIAS

- Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I., Molla, A. (Coord.). (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/998/comportamiento-del-consumidor>
- Escudero, J. (2012) Comunicación y atención al cliente. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchId=R2&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&userGroupName=univcv&inPS=true&sort=RELEVANCE&contentSegment=&prodId=GVRL&contentSet=GALE%7CCX7060700014&&docId=GALE|CX7060700014&docType=GALE
- Giraldo, M., Alvarado, V. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino. (Tesis de especialista, Universidad del norte de Colombia). Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjCxsG1sIbQAUM0mMKHfGxCRYQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Frcientificas.uninorte.edu.co%2Findex.php%2Fpensamiento%2Farticle%2Fview%2F3575%2F2300&usg=AFQjCNHnmps86KChZI6uJJ4IKXa_dahUuw
- Luna, R., Puello, A., Mercedes, M. (2004) La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*. (Título de especialista, Universidad del norte de Colombia). Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_j_aGRtIbQAhXl1IMKHUt1CS8QFggdMAA&url=http%3A%2F%2Frcientificas.uninorte.edu.co%2Findex.php%2Fpsicologia%2Farticle%2Fview%2F1777%2F1157&usg=AFQjCNHM3qz3aSEKstDftPXrwZBlgEONA
- Maraver, G. (Coord.) et al. (2005). Distribución comercial. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/1009/distribuci-n-comercial>

Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006). *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuentos*, 15(3). Recuperado de: http://comerciojusto.org/wpcontent/uploads/2011/12/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf

Olabarri, E., García, U., (2003). Estudios sobre el consumo. *La compra por impulso y la adicción al consumo en el País Vasco*, 65(4), 53-67. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=640460>

Prieto, J. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. 2ª ed. <http://www.digitaliapublishing.com/a/30000/merchandising--la-seducion-en-el-punto-de-venta>

Sanchez, A. (2016). Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. (título de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/455/sanchez_ca.pdf?sequence=1&isAllowed

Diaz, S. (2016) Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados –Trujillo (Título de licenciatura. U Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/432/d%C3%ADaz_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez (1995) Notaria Rodriguez Velarde. *Los Contratos Bancarios Modernos*. Recuperado de http://www.rodriuezvelarde.com.pe/pdf/libro1_parte2_cap7.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMPRADORES DE LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

Buenos días mi nombre es Josef Alva, en la actualidad vengo cursando el X ciclo de la carrera de Marketing y Dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, en el presente documento se colocó una serie de preguntas sencillas, le pido que me ayude respondiendo con la mayor transparencia, ya que su opinión nos será de mucha ayuda para esta investigación.

Género: (M) (F)

Marque con una (X) lo que usted hace en casa situación.

Preguntas Filtro

1. ¿Usted compra en algún hipermercado?
a) Si b) No
2. ¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?
a) Si b) No
3. ¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?
a) Banco b) Tienda
4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?
a) Visa b) MasterCard
5. ¿Siento que soy impulsivo en mis compras?
a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca
6. ¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos?
a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca
7. ¿Cuántas veces en el mes compra en un hipermercado?
a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 a 6 d) 7 a mas
8. ¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?
a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo
9. ¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)
a) 5 – 150 b) 151 – 300 c) 301 – 450 d) 451 a mas
10. ¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?

21. ¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras?
- a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d)
Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros
22. ¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?
- a) Precio b) Publicidad c) Promoción d)
Marca e) Influencia de amigos o familiares

COMPRAS IMPULSIVAS PURAS

23. ¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.?
- a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca
24. ¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc. en un hipermercado los eligió por?
- a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca
25. ¿Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.?
- a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d)
Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros
26. ¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, } }etc...., son influenciados por?
- a) Amigos b) padres c) hermanos d)
hijos e) motivos personales f) pareja

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados,

Trujillo – 2018

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS b	OPCION DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACION								Observación Recomendación		
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
COMPRAS IMPULSIVAS			1.¿Usted compra en algún hipermercado?	a) Si b) No											
			2. ¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?	a) Si b) No											
			3. ¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?	a) Banco b)Tienda											
			4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?	a) Visa b) MasterCard											
			5. ¿Siento que soy impulsivo en mis compras?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											
			6. ¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											

		7. ¿Cuántas veces a la semana compra en un hipermercado?	a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 a 6 d) 7 a mas										
		8. ¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?	a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo										
		9. ¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)	a) 5 – 150 b) 151 – 300 c) 301 – 450 d) 451 a mas										
		10. ¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										

COMPRAS IMPULSIVAS	Compras impulsivas planificadas	Frecuencia de Compra	11. ¿Planea que productos comprar antes de ir a un hipermercado?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
		Motivos de Compra	12. ¿Los productos que planea comprar en un hipermercado los elige por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
		Tipo de Productos	13. ¿Usualmente en que categoría de productos planifica su compra?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza d) Cuidado personal f) Otros										
		Influencias	14. ¿Los productos que usted compra en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares										

Compras impulsivas recordadas	Frecuencia de Compra	15. ¿Recuerda en el hipermercado que productos le hacen falta en su hogar?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
	Motivos de Compra	16. ¿Los productos que usted recuerda comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	17. ¿Usualmente que categoría de productos recuerda para su compra?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										
	Influencias	18. ¿Los productos que usted recordó comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares										
Compras Impulsivas Sugeridas	Frecuencia de Compra	19. ¿Los productos que usted adquiere en un hipermercado fueron sugeridos por alguien?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
	Motivos de Compra	20. ¿Los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	21. ¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										

		Influencias	22. ¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares											
COMPRAS IMPULSIVAS	Compras Impulsivas Puras	Frecuencia de Compra	23. ¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											
		Motivos de Compra	24. ¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc... en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca											
		Tipo de Productos	25. ¿Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros											
		Influencias	26. ¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, etc..., son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares											


FIRMA DEL EVALUADOR

M6- GUSTAVO UGARRIZA 67055

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Ramírez Gómez, Víctor Hugo


VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS b	OPCION DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACION								Observación Recomendación		
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
COMPRAS IMPULSIVAS			1.¿Usted compra en algún hipermercado?	a) Si b) No											
			2. ¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?	a) Si b) No											
			3. ¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?	a) Banco b)Tienda											
			4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?	a) Visa b) MasterCard											
			5. ¿Siento que soy impulsivo en mis compras?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											
			6. ¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											
			7. ¿Cuantas veces a la semana compra en un hipermercado?	a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 a 6 d) 7 a mas											

		8. ¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?	a) Lunes c) Miércoles e) Viernes g) Domingo	b) Martes d) Jueves f) Sábado										
		9. ¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)	a) 5 – 150 c) 301 – 450	b) 151 – 300 d) 451 a mas										
		10. ¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?	a) Siempre c) A veces e) Nunca	b) por lo general d) muy poco										

COMPRAS IMPULSIVAS	Compras impulsivas planificadas	Frecuencia de Compra	11. ¿Planea que productos comprar antes de ir a un hipermercado?	a) Siempre c) A veces e) Nunca	b) por lo general d) muy poco									
		Motivos de Compra	12. ¿Los productos que planea comprar en un hipermercado los elige por?	a) Gustos c) Preferencias de marca	b) Necesidad									
		Tipo de Productos	13. ¿Usualmente en que categoría de productos planifica su compra?	a) Bebidas c) Golosinas d) Productos de Limpieza f) Otros	b) Alimentos básico									
		Influencias	14. ¿Los productos que usted compra en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio c) Promoción e) Influencia de amigos o familiares	b) Publicidad d) Marca									
	Compr	Frecuencia de Compra	15. ¿Recuerda en el hipermercado que productos le hacen falta en su hogar?	a) Siempre c) A veces e) Nunca	b) por lo general d) muy poco									

Compras Impulsivas Sugeridas	Motivos de Compra	16. ¿Los productos que usted recuerda comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	17. ¿Usualmente que categoría de productos recuerda para su compra?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										
	Influencias	18. ¿Los productos que usted recordó comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares										
	Frecuencia de Compra	19. ¿Los productos que usted adquiere en un hipermercado fueron sugeridos por alguien?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
	Motivos de Compra	20. ¿Los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	21. ¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										
	Influencias	22. ¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares										

COMPRAS IMPULSIVAS	Compras Impulsivas Puras	Frecuencia de Compra	23. ¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.?	a) Siempre c) A veces e) Nunca	b) por lo general d) muy poco												
		Motivos de Compra	24. ¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc... en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos c) Preferencias de marca	b) Necesidad												
		Tipo de Productos	25. ¿Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.?	a) Bebidas c) Golosinas e) Cuidado personal	b) Alimentos básico d) Productos de Limpieza f) Otros												
		Influencias	26. ¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, etc..., son influenciados por?	a) Precio c) Promoción e) Influencia de amigos o familiares	b) Publicidad d) Marca												



FIRMA DEL EVALUADOR
 Victor HUGO Ramirez Góñez
 DNI: 16728136

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Trujillo – 2018

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Maguiña Rivero, Omar

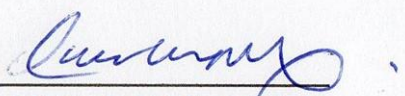
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS b	OPCION DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACION								Observación Recomendación		
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
COMPRAS IMPULSIVAS			1.¿Usted compra en algún hipermercado?	a) Si b) No											
			2. ¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?	a) Si b) No											
			3. ¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?	a) Banco b)Tienda											
			4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?	a) Visa b) MasterCard											
			5. ¿Siento que soy impulsivo en mis compras?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											
			6. ¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca											

		7. ¿Cuántas veces a la semana compra en un hipermercado?	a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 a 6 d) 7 a mas										
		8. ¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?	a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo										
		9. ¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)	a) 5 – 150 b) 151 – 300 c) 301 – 450 d) 451 a mas										
		10. ¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										

COMPRAS IMPULSIVAS	Compras impulsivas planificadas	Frecuencia de Compra	11. ¿Planea que productos comprar antes de ir a un hipermercado?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca									
		Motivos de Compra	12. ¿Los productos que planea comprar en un hipermercado los elige por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca									
		Tipo de Productos	13. ¿Usualmente en que categoría de productos planifica su compra?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza d) Cuidado personal f) Otros									
		Influencias	14. ¿Los productos que usted compra en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares									

Compras impulsivas recordadas	Frecuencia de Compra	15. ¿Recuerda en el hipermercado que productos le hacen falta en su hogar?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
	Motivos de Compra	16. ¿Los productos que usted recuerda comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	17. ¿Usualmente que categoría de productos recuerda para su compra?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										
	Influencias	18. ¿Los productos que usted recordó comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares										
Compras Impulsivas Sugeridas	Frecuencia de Compra	19. ¿Los productos que usted adquiere en un hipermercado fueron sugeridos por alguien?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca										
	Motivos de Compra	20. ¿Los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca										
	Tipo de Productos	21. ¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros										

		Influencias	22. ¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares														
COMPRAS IMPULSIVAS	Compras Impulsivas Puras	Frecuencia de Compra	23. ¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.?	a) Siempre b) por lo general c) A veces d) muy poco e) Nunca														
		Motivos de Compra	24. ¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc... en un hipermercado los eligió por?	a) Gustos b) Necesidad c) Preferencias de marca														
		Tipo de Productos	25. ¿Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.?	a) Bebidas b) Alimentos básico c) Golosinas d) Productos de Limpieza e) Cuidado personal f) Otros														
		Influencias	26. ¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, etc..., son influenciados por?	a) Precio b) Publicidad c) Promoción d) Marca e) Influencia de amigos o familiares														


FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. OMAR MAGUINA ZÚÑIGA

ALFA DE CRONBACH

Nª	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	Tota l-
1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	28
2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	43
3	1	3	2	3	1	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	4	3	1	1	2	2	2	45
4	1	2	3	4	1	2	3	2	1	4	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	48
5	1	2	3	2	3	1	2	4	3	1	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	56
6	1	3	4	3	2	3	5	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	3	1	51
7	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	49
8	1	2	3	1	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	1	42
9	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	37
10	1	3	1	3	2	1	1	4	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	39
11	1	4	7	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	1	2	3	73
12	1	4	4	3	3	1	2	4	3	2	6	4	3	4	5	4	4	6	6	4	4	4	93
13	1	2	6	4	2	2	5	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	6	4	3	5	73
14	1	3	5	3	3	4	3	3	1	4	3	2	3	3	2	3	2	6	1	3	3	3	64
15	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2	1	2	37
16	1	4	7	5	3	4	3	4	3	6	4	3	3	4	5	4	4	6	5	4	4	5	91
17	1	3	4	2	1	4	4	3	1	2	3	3	2	2	5	4	2	4	3	4	2	4	63

18	1	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	54
19	1	3	7	3	1	2	2	4	2	1	6	2	2	5	4	4	2	4	6	1	4	3	69
20	1	1	5	2	3	3	3	1	3	1	1	4	1	5	3	4	2	1	4	3	4	4	59
21	1	4	7	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	6	5	2	1	4	5	2	4	3	68
22	1	2	2	1	3	5	4	2	1	3	3	4	1	2	5	2	3	2	3	1	2	2	54
23	1	2	5	2	1	3	1	3	1	4	4	2	2	4	5	2	2	6	4	4	2	5	65
24	1	3	4	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	4	3	3	3	1	1	2	3	52
25	1	2	3	3	2	3	1	1	2	4	6	2	1	3	5	3	2	1	6	1	3	3	58
26	1	3	6	4	3	4	4	1	1	6	3	4	2	5	3	3	2	5	2	1	4	5	72
27	1	2	5	2	2	2	4	2	1	2	3	2	3	1	1	3	3	2	1	2	4	2	50
28	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	41
29	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	5	3	1	3	2	4	2	5	57
30	1	1	2	1	2	1	3	2	2	4	4	4	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	47

Varian 0.00 0.80 3.95 1.49 0.65 1.3 1.34 0.94 0.57 2.10 2.29 0.81 0.71 1.85 2.07 1.08 0.75 2.78 3.10 1.28 1.01 1.58

za 0 0 4 0 4 6 4 4 9 2 9 03 4 7 9 2 4 6 9 9 3 2

9.4. Presupuesto:

NATURALEZA DEL GASTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (Soles)	PRECIO TOTAL (Soles)
2.	GASTOS PRESUPUESTARIOS				
2.3.	BIENES Y SERVICIOS				
2.3.1.	COMPRA DE BIENES				
2.3.1.5.	Materiales y Útiles				
2.3.1.5.1.	De oficina				
2.3.1.5.1.1.	Presupuestos y accesorios				
	Laptop	1	Unid	1099.00	1099.00
	Memoria USB	1	Unid	40.00	40.00
2.3.1.5.1.2.	Papelería en general, útiles y materiales de oficina.				
	Lapiceros	3	Unid	1.20	3.60
	Corrector	2	Unid	1.80	3.60
	Borrador	2	Unid	1.00	2.00
	Cuaderno	1	Unid	5.50	5.50
	Papel bond	1	Millar	13.00	13.00
	Folder	3	Unid	1.50	4.50
	Resaltador	2	Unid	2.00	4.00
	Tajador	2	Unid	1.50	3.00
	Lápiz	2	Unid	1.00	2.00
SUB-TOTAL					1168.20
2.3.2.	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS				
2.3.2.1.	Viajes Domésticos				
2.3.2.1.2.	Pasajes y Gastos de Transporte	40	Pasaje	1.00	40
2.3.2.2.2.	Servicios de Telefonía e internet				
2.3.2.2.2.1.	Servicio de Telefonía Móvil	4	Meses	69.00	276.00
2.3.2.2.2.3.	Servicios de internet.	4	Meses	59.00	236.00
SUB-TOTAL					552
2.3.2.2.4.	Servicio de Publicidad, Impresiones, Difusión e Imagen Institucional.				
2.3.2.2.4.4	Servicio de Impresiones, encuadernados y Empastado				
2.3.2.2.4.4.1	Impresiones	150	Hojas	0.15	225.00
2.3.2.2.4.4.3.	Anillado	6	Unid.	2.50	15.00
2.3.2.2.4.4.4	Fotocopiado	400	Hojas	0.10	40
SUB TOTAL					280
TOTAL GASTOS PRESUPUESTARIOS					2000.20

9.5. Financiamiento: Para la presente investigación se realizará un completo autofinanciamiento realizado por el investigador del proyecto.

9.6. Cronograma:

	ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1	Reunión de Coordinación																
2	Presentación del Esquema de proyecto de investigación																
3	Asignación de los temas de Investigación.																
4	Pautas para la búsqueda de información.																
5	Planteamiento de problema y fundamentación teórica.																
6	Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación.																
7	Diseño, tipo y nivel de investigación																
8	Variables, Operacionalización.																
9	Presenta el diseño metodológico.																

10	JORNADA DE INVESTIGACION N°1 Presentación del primer avance																	
11	Población y muestra																	
12	Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspecto administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas.																	
13	Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación																	
14	Presenta el Proyecto de investigación con observaciones levantadas																	
15	JORNADA DE INVESTIGACION N°2: Sustentación del Proyecto de investigación																	

Tablas

Tabla 1

¿Usted compra en algún hipermercado?

	N° De Encuestados	%
SI	385	100.0%
NO	0	0.0%
total	385	100.0%

NOTA: Solo se seleccionó las encuestas validas

Tabla 2

¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?

	N° De Encuestados	%
SI	385	100.0%
NO	0	0.0%
total	385	100.0%

NOTA: Se tomó solamente las encuestas validas

Tabla 3

¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?

Entidad	N° De Encuestados	%
Banco	79	20.5%
Tienda	306	79.5%
total	385	100.0%

NOTA: se tomó solo tarjetas de crédito

Tabla 4

¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?

tipo	N° De Encuestados	%
Visa	218	56.6%
MasteCard	167	43.4%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en empresas globales que le permite usar las diversas tarjetas de crédito de las empresas

Tabla 5

¿Siento que soy impulsivo en mis compras?

	N° De Encuestados	%
Siempre	52	13.5%
Por lo General	9	2.3%
A veces	42	10.9%
Muy poco	90	23.4%
Nunca	192	49.9%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en lo que creen los encuestados

Tabla 6

¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos?

	N° De Encuestados	%
Siempre	156	40.5%
Por lo General	82	21.3%
A veces	49	12.7%
Muy poco	67	17.4%
Nunca	31	8.1%
Total	385	100.0%

NOTA: se basa en los deseos de los encuestados

Tabla 7

¿Cuántas veces en el mes compra en un hipermercado?

	N° De Encuestados	%
1 a 2	53	13.8%
3 a 4	84	21.8%
5 a 6	135	35.1%
7 a 8	113	29.4%
Total	385	100.0%

NOTA: se refiere a la frecuencia de compra

Tabla 8

¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?

Días	N° De Encuestados	%
Lunes	11	2.9%
Martes	7	1.8%
Miércoles	21	5.5%
Jueves	34	8.8%
Viernes	49	12.7%
Sábado	147	38.2%
Domingo	116	30.1%
total	385	100.0%

NOTA: Se refiere a la frecuencia de asistencia

Tabla 9

¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)

Dinero	N° De Encuestados	%
5-150	23	6.0%
151 - 300	93	24.2%
301 - 450	143	37.1%
451 a mas	126	32.7%
total	385	100.0%

NOTA: Se refiere cuanto es lo que gastan al mes

Tabla 10

¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?

	N° De Encuestados	%
Siempre	3	0.8%
Por lo General	7	1.8%
A veces	43	11.2%
Muy poco	109	28.3%
Nunca	223	57.9%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en el arrepentimiento de compra al momento de paga

Tabla N° 11.

¿Planea que productos comprar antes de ir a un hipermercado?

	N° De Encuestados	%
Siempre	138	35.8%
Por lo General	103	26.8%
A veces	68	17.7%
Muy poco	76	19.7%
Nunca	0	0.0%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la planificación de compras

Tabla N° 12.

¿Los productos que planea comprar en un hipermercado los elige por?

	N° De Encuestados	%
Gustos	78	19.7%
Necesidad	264	66.8%
Preferencias	53	13.4%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la elección de compra

Tabla 13

¿Usualmente en que categoría de productos planifica su compra?

	N° De Encuestados	%
bebidas	78	20.3%
alimentos básicos	194	50.4%
golosinas	26	6.8%
productos de limpieza	7	1.8%
cuidado personal	52	13.5%
otros	28	7.3%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la categoría de productos

Tabla 14

¿ Los productos que planea comprar en un hipermercado son influenciados por?

	N° De Encuestados	%
Precio	113	29.4%
Publicidad	67	17.4%
Promociones	92	23.9%
Marca	101	26.2%
amigos o familiares	12	3.1%
total	385	100.0%

NOTA: Se refiere a los factores de compra.

Tabla N° 15.

¿Recuerda en el hipermercado que productos le hacen falta en su hogar?

	N° De Encuestados	%
Siempre	156	40.5%
Por lo General	108	28.1%
A veces	89	23.1%
Muy poco	32	8.3%
Nunca	0	0.0%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la frecuencia de recordación

Tabla N° 16.

¿Los productos que usted recuerda comprar en un hipermercado los eligió por?

	N° De Encuestados	%
Gustos	63	16.4%
Necesidad	304	79.0%
Preferencias	18	4.7%
Total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la elección de compra

Tabla 17

¿Usualmente que categoría de productos recuerda para su compra?

	N° De Encuestados	%
bebidas	102	26.5%
alimentos básicos	165	42.9%
golosinas	22	5.7%
productos de limpieza	11	2.9%
cuidado personal	53	13.8%
otros	32	8.3%
total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la categoría de productos

Tabla 18

¿ Los productos que recordó comprar en un hipermercado son influenciados por?

	N° De Encuestados	%
Precio	85	22.1%
Publicidad	106	27.5%
Promociones	93	24.2%
Marca	57	14.8%
amigos o familiares	44	11.4%
Total	385	100.0%

NOTA: Se refiere a los factores de compra.

Tabla N° 19.

¿Los productos que usted adquiere en un hipermercado fueron sugeridos por alguien?(Vendedor, impulsador, familiar o amigo)

	N° De Encuestados	%
Siempre	47	12.2%
Por lo General	71	18.4%
A veces	235	61.0%
Muy poco	23	6.0%
Nunca	9	2.3%
Total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la planificación de compras

Tabla N° 20.

¿Los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado los eligió por?

	N° De Encuestados	%
Gustos	36	9.6%
Necesidad	211	56.1%
Preferencias	129	34.3%
Total	376	100.0%

NOTA: Se basa en la elección de compra

Tabla 21

¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras

	N° De Encuestados	%
bebidas	87	23.1%
alimentos básicos	165	43.9%
golosinas	22	5.9%
productos de limpieza	31	8.2%
cuidado personal	63	16.8%
otros	8	2.1%
total	376	100.0%

NOTA: Se basa en la categoría de productos

Tabla 22.

¿La elección de los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado son influenciados por?

	N° De Encuestados	%
Precio	107	28.5%
Publicidad	83	22.1%
Promociones	91	24.2%
Marca	79	21.0%
amigos o familiares	16	4.3%
Total	376	100.0%

NOTA: Se refiere a los factores de compra.

Tabla N° 23.

¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.??

	N° De Encuestados	%
Siempre	22	5.7%
Por lo General	46	11.9%
A veces	104	27.0%
Muy poco	194	50.4%
Nunca	19	4.9%
Total	385	100.0%

NOTA: Se basa en la frecuencia de ompras puras

Tabla N° 24.

¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc. en un hipermercado los eligió por?

	N° De Encuestados	%
Gustos	167	45.6%
Necesidad	73	19.9%
Preferencias	126	34.4%
Total	366	100.0%

NOTA: Se basa en la elección de compra

Tabla 13

¿ Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.??

	N° De Encuestados	%
Bebidas	142	38.8%
alimentos básicos	49	13.4%
Golosinas	23	6.3%
productos de limpieza	112	30.6%
cuidado personal	23	6.3%
Otros	17	4.6%
Total	366	100.0%

NOTA: Se basa en la categoría de productos

Tabla 14

¿Los productos que usted elige sin saber las características, benéficos, precios, etc...., son influenciados por? ?

	N° De Encuestados	%
precio	107	29.23%
publicidad	81	22.13%
promociones	89	24.32%
marca	75	20.49%
amigos o familiares	14	3.83%
total	366	100.0%

NOTA: Se refiere a los factores de compra.

Figuras

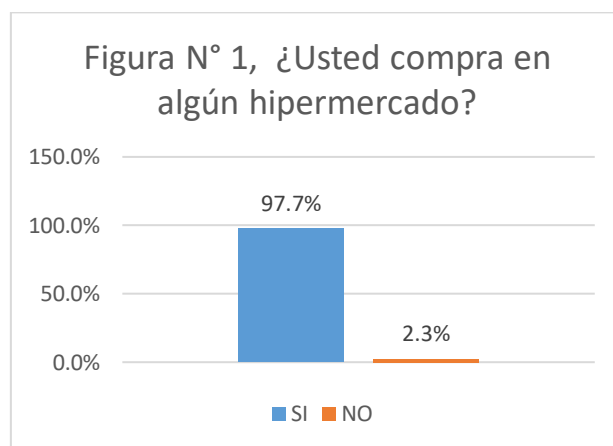
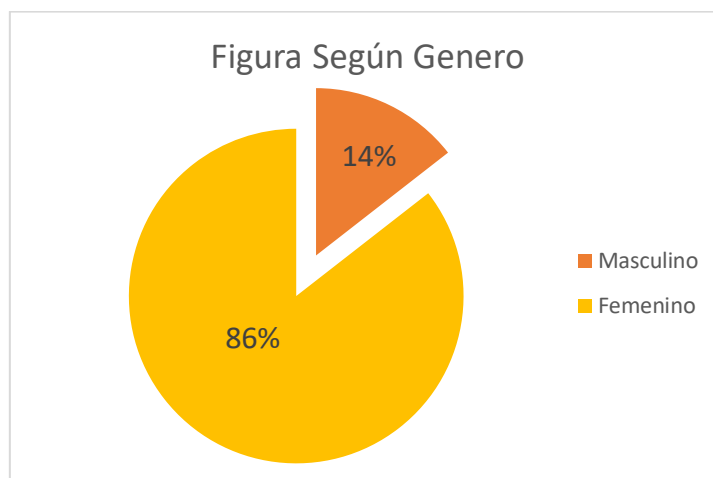


Figura 1, ¿Usted compra en algún hipermercado?

En la figura N° 1 podemos observar que la totalidad de los 394 encuestados, compran en algunos de los hipermercados de la localidad el 97.7% y el 2.3% de los encuestados no adquieren productos en algún hipermercado.

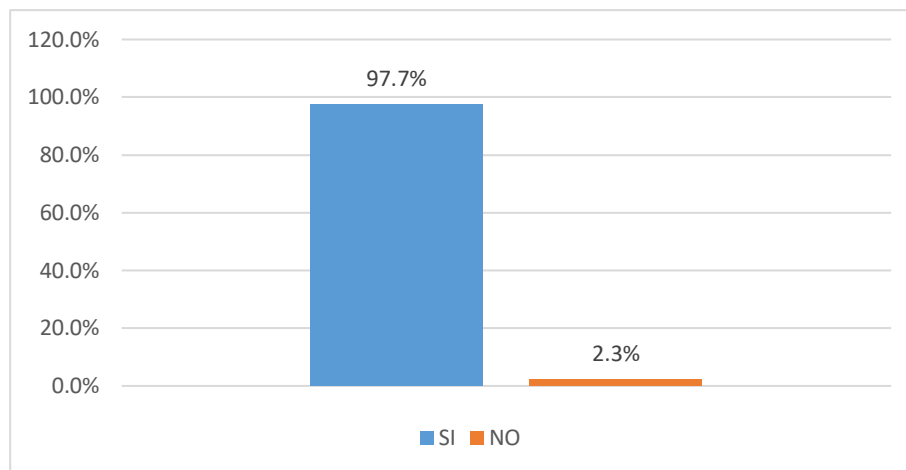


Figura 2. ¿Las compras que realiza en el hipermercado utiliza tarjetas de crédito?

En la figura N° 2 de la totalidad de 394 encuestados, nos damos cuenta que el 97.7% de los encuestados compran con algún tipo de tarjeta de crédito en algún hipermercado, caso contrario el 2.3% no utilizan tarjetas de crédito para realizar compras en algún hipermercado de la ciudad.

NOTA: Desde ahora en adelante tomaremos en cuenta el 97.7% de los encuestados en base a la figura n° 1 y figura n° 2 quienes pasan nuestro filtro siendo 385 encuestados que se les considerara como el 100%, caso contrario descartaremos el 2.3% de los encuestados por no pasar nuestro filtro, siendo 9 personas encuestadas

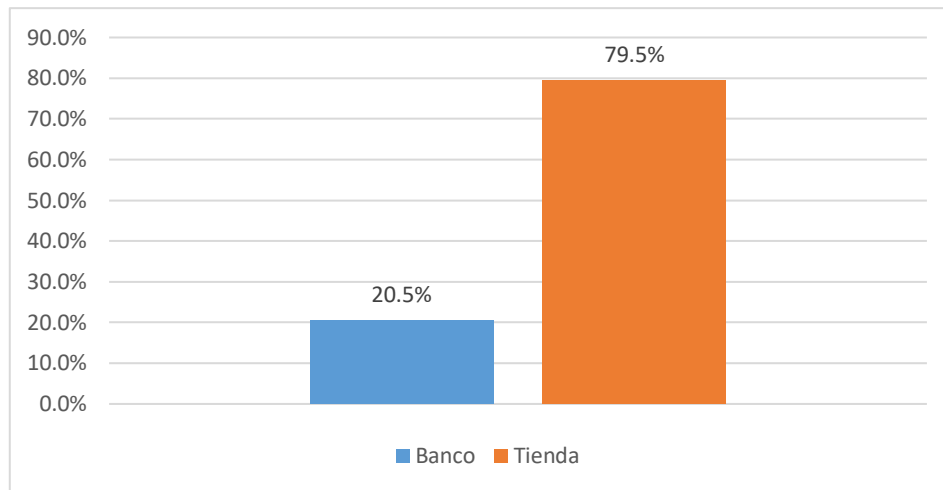


Figura 3. ¿De qué tipo de entidad son las tarjetas de crédito que más utiliza para comprar en el hipermercado?

En la figura N° 3 observamos que el 79.5% de los encuestados utilizan tarjetas de créditos de las mismas tiendas, quizás obteniendo mayores beneficios, por caso contrario vemos que el 20.5% de los encuestados utilizan tarjetas de credito de los bancos.

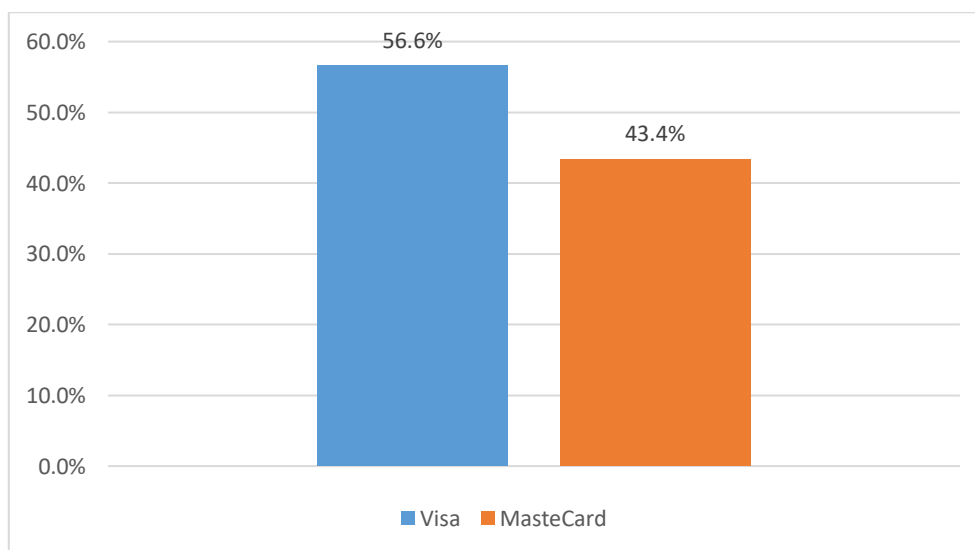


Figura 4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza usted?

En la figura N° 4 podemos observar que en base a qué tipo de tarjeta de crédito es la que más utiliza, encontramos que el 56.6% de los 385 encuestados utilizan las tarjetas de VISA y caso contrario también identificamos que el 43.4% de los 385 encuestados utilizan el MASTERCARD.

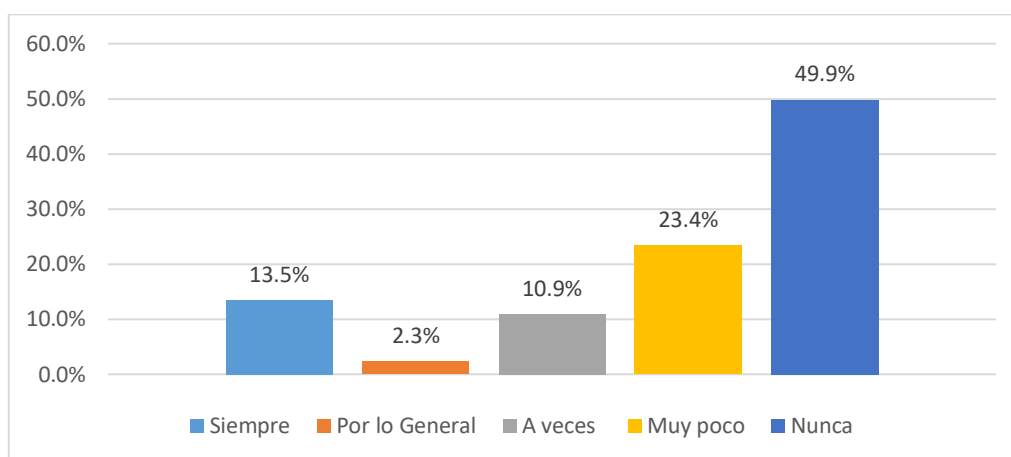


Figura 5. ¿Siento que soy impulsivo en mis compras?

Observamos que en la figura N° 5 en base a la percepción de ellos mismos, si es que se sienten impulsivos al realizar sus compras, encontramos que el 49.9% de los encuestados NUNCA se sienten impulsivos al momento de realizar sus compras en diversos hipermercados, caso contrario encontramos que el 13.5% de los encuestados sienten que SIEMPRE son impulsivos al realizar sus compras.

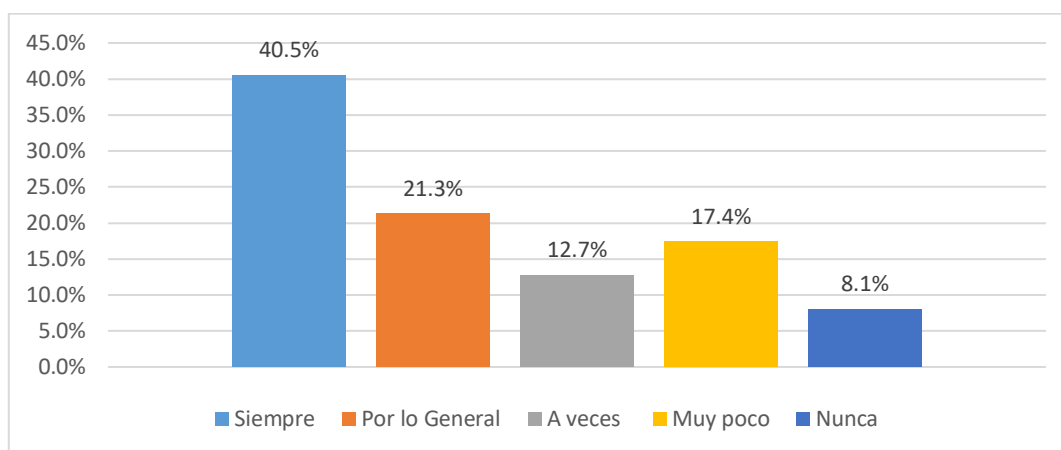


Figura 6. ¿Cuándo tengo dinero, tengo el deseo de gastar comprando diversos productos

Observamos en la figura N° 6 en base al deseo de gastar comprando cosas cuando tienen dinero, identificamos que el 40.5% de los encuestados sienten que SIEMPRE tienen el deseo de gastar dinero y el 21.3% de los encuestados sienten que POR LO GENERAL tienen el deseo de gastar dinero, sumando ambos conforman un grupo mayoritario sintiendo algún deseo de gastar el dinero cuando lo poseen, caso contrario encontramos que el 8.1% de los encuestados NUNCA tienen el deseo de gastar el dinero cuando lo poseen.

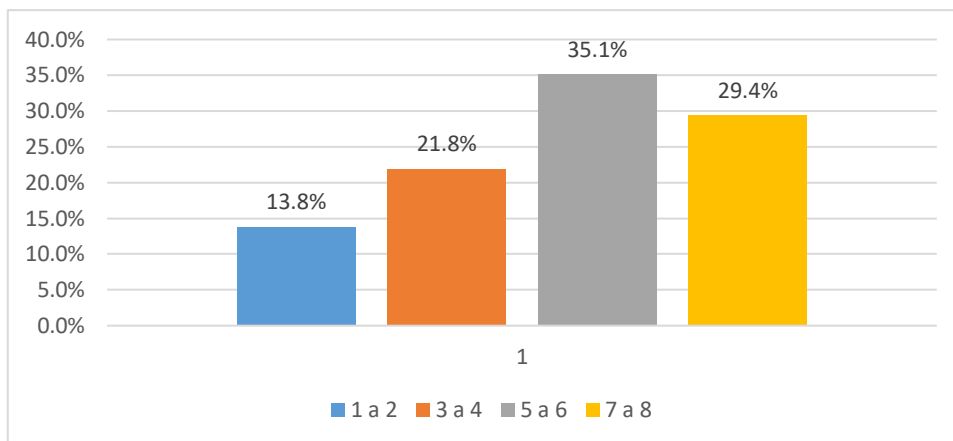


Figura 7. ¿Cuántas veces en el mes compra en un hipermercado?

En la figura N° 7 encontramos que el 49.3% de los encuestados asisten a los hipermercados de 5 a 6 veces al mes para realizar sus compras, caso contrario vemos que el 1.4% de los encuestados asisten de 7 a 8 veces al mes para realizar sus compras.

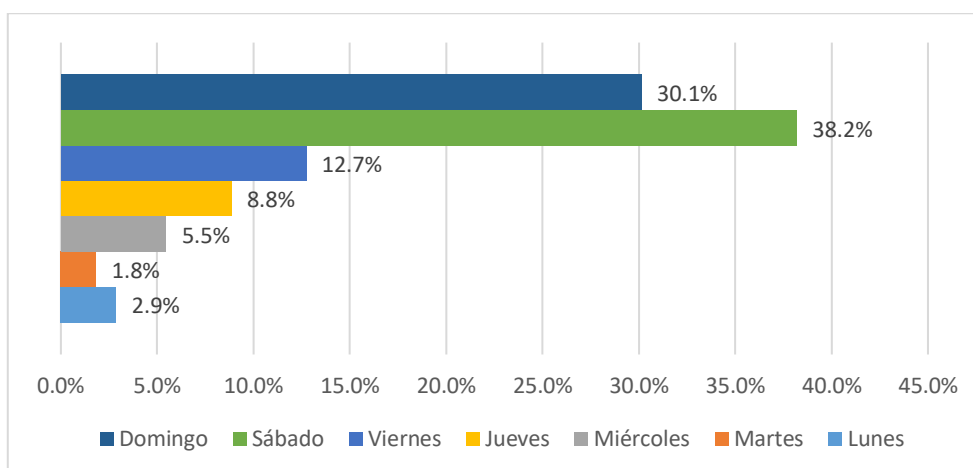


Figura 8. ¿Qué día de la semana es el que más acude a un hipermercado durante el mes?

En la figura N° 8 observamos que el día que más acuden a realizar sus compras en los hipermercados son los días SABADOS con un 38.2% y el día DOMINGO con un 30.1%, caso contrario el día MARTES es el día que menos eligen las personas con un 1.8% y el día LUNES con un 2.9%.

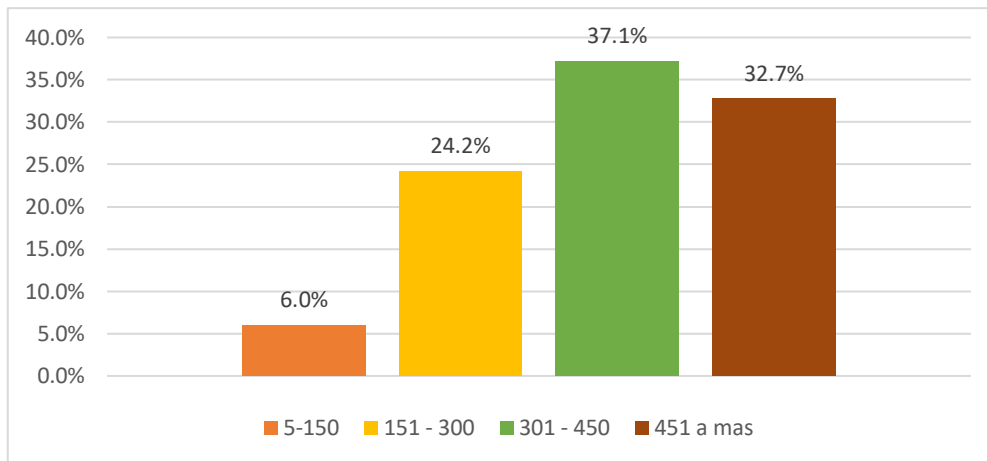


Figura 9 ¿Cuánto de dinero gasta para realizar sus compras en un hipermercado? (en soles)
 En la figura N° 9 observamos que el gasto para realizar sus compras en los hipermercados de nuestra localidad es del 37.1% de encuestados gastan promedio entre S/.301 a S/. 450 para realizar sus compras, siendo el grupo más grande, caso contrario es de que el 6% de los encuestados gastan entre S/.5 a S/.150 para realizar sus compras de manera impulsiva.

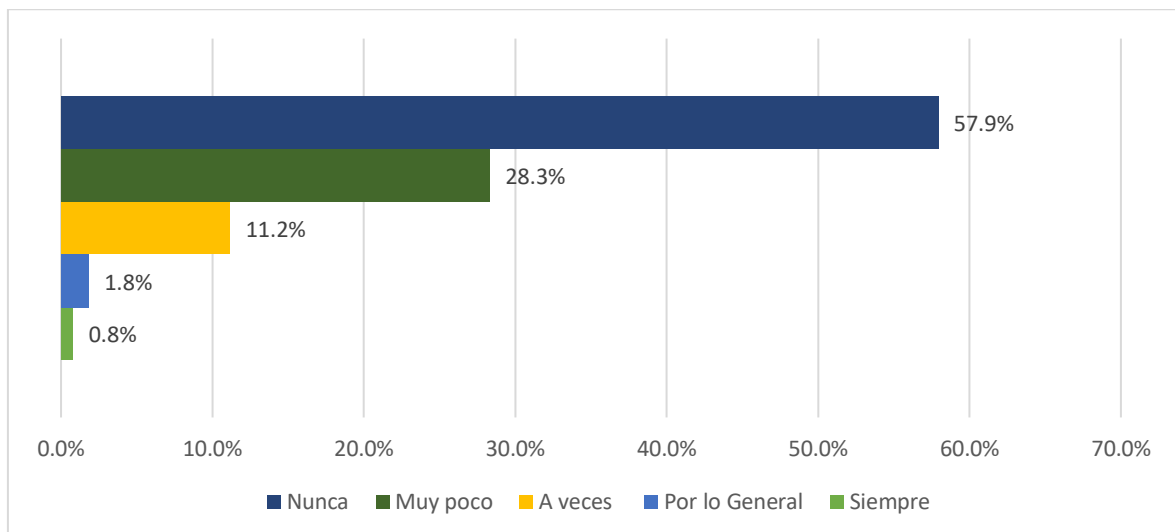


Figura 10. ¿Cuándo estoy en la caja a punto de pagar, me arrepiento de comprar productos que no necesito?

En la figura N° 10 observamos que el 57.9% de los encuestados NUNCA se arrepiente comprar los productos al momento de estar en caja, caso contrario es de que el 0.8% de los encuestados SIEMPRE se arrepienten el comprar los productos al momento que están en caja.

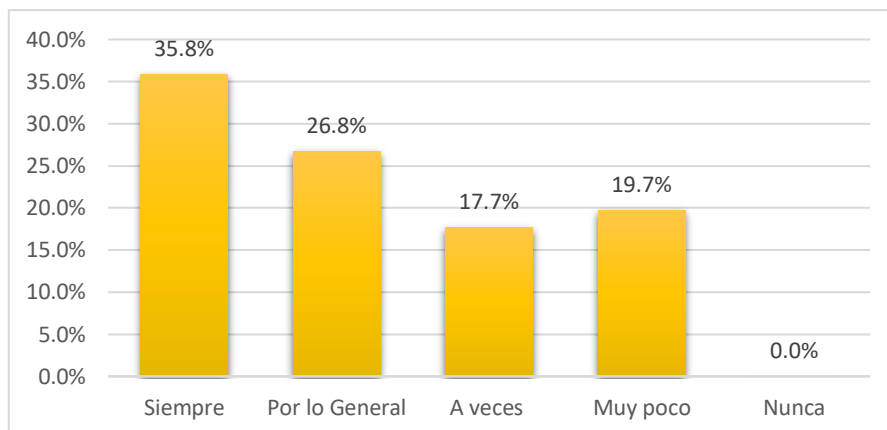


Figura 11. ¿Planea que productos comprar antes de ir a un hipermercado?

En la figura N° 11 nos damos cuenta que el 35.8% de los encuestados SIEMPRE PLANIFICAN comprar sus productos antes de ir a un hipermercado, caso contrario observamos que del 100% de los encuestados ninguno dijo que NUNCA planificaba sus compras antes de ir a un hipermercado.

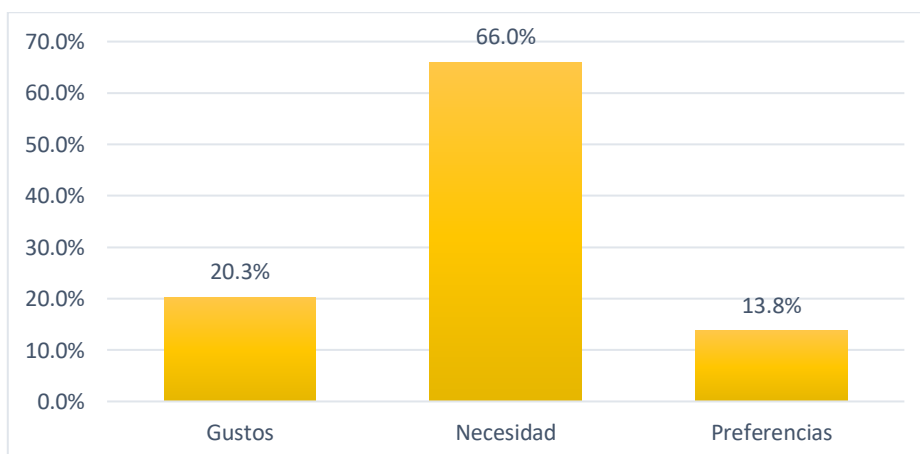


Figura 12 ¿Los productos que planea comprar en un hipermercado los elige por?

En la figura N° 12 observamos que el 66.8% de los encuestados planifican comprar sus productos y estos son elegidos por una NECESIDAD, caso contrario es de que el 13.4% de los encuestados que planifican comprar sus productos se basan en la PREFERENCIA DE MARCA al momento de elegirlos.

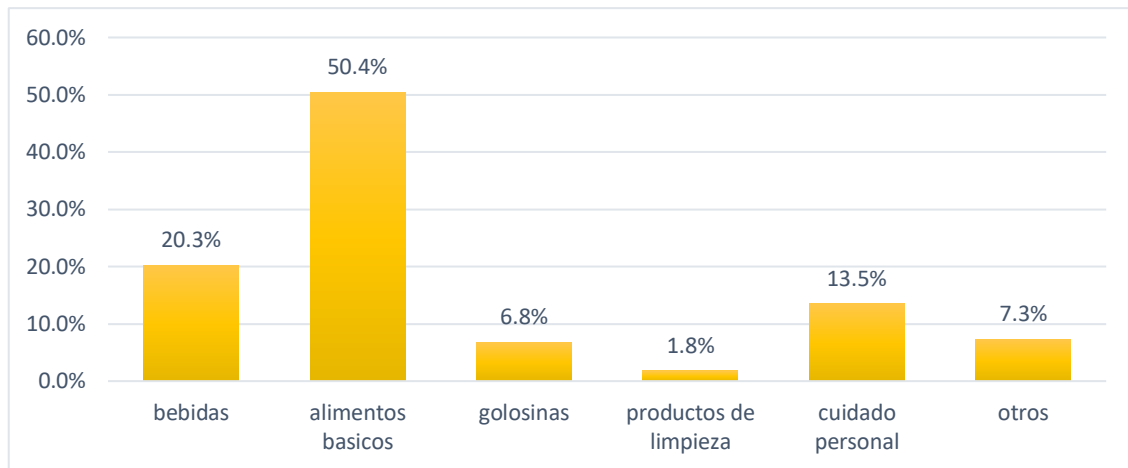


Figura 13. ¿Usualmente en que categoría de productos planifica su compra?

En la figura N° 13 observamos que el 50.4% de los encuestados que planifican comprar sus productos, eligen la categoría de ALIMENTOS BÁSICOS, caso contrario es de que el 1.8% de los encuestados que planifican comprar sus productos eligen la categoría de PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

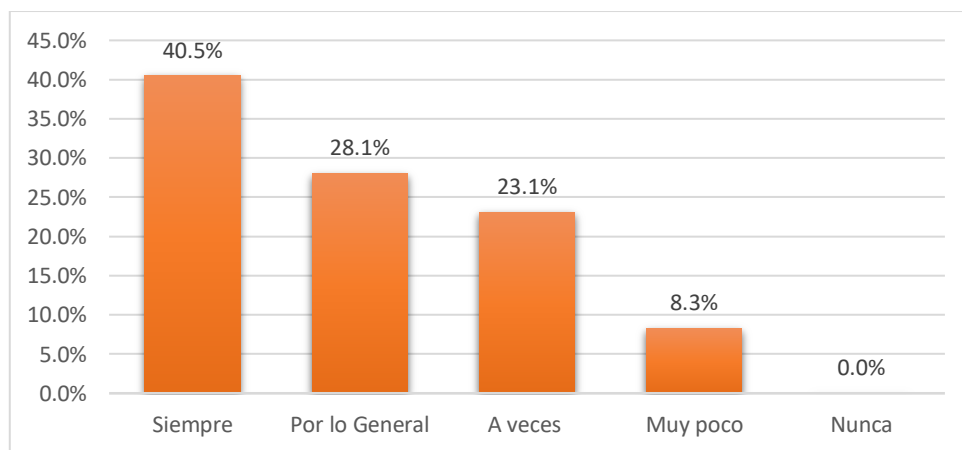


Figura 15. ¿Recuerda en el hipermercado que productos le hacen falta en su hogar?

En la figura N° 15 vemos que el 40.5% de los encuestados SIEMPRE recuerdan comprar sus productos que les hace falta en su hogar, caso contrario es de que los 385 encuestados ninguno de ellos dijo que NUNCA recordaba en el hipermercado que productos les hacían falta en sus hogares

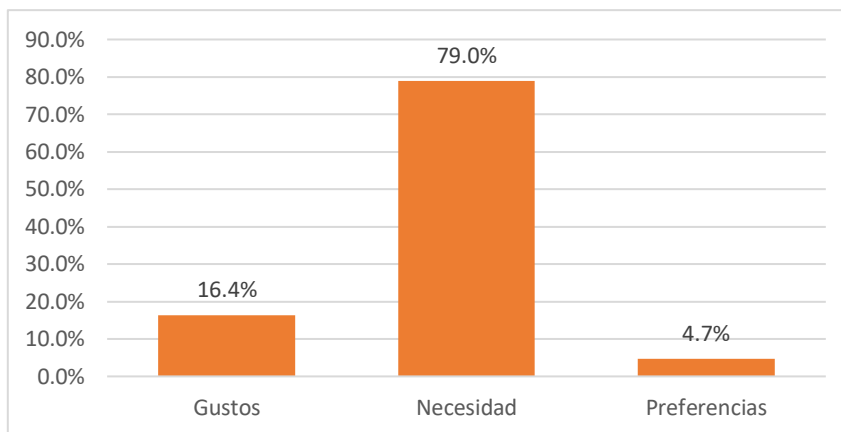


Figura 16. ¿Los productos que usted recuerda comprar en un hipermercado los eligió por?

En la figura N° 16 observamos que el 79% de los encuestados que recuerdan comprar sus productos, los eligen por una NECESIDAD, caso contrario es de que el 4.7% de los encuestados que recuerdan comprar sus productos, los eligen por PREFERENCIA DE MARCA.

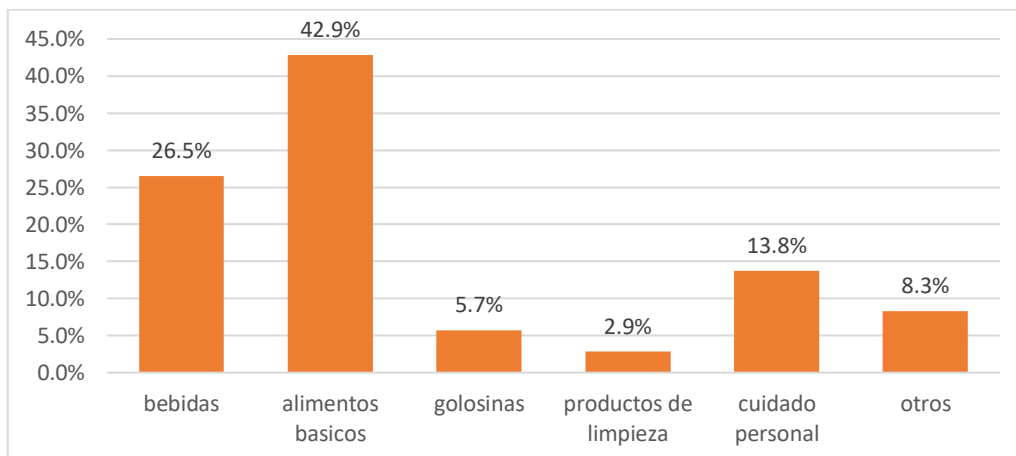


Figura 17. ¿Usualmente que categoría de productos recuerda para su compra?

En la figura N° 17 vemos que el 42.9% de los encuestados usualmente recuerdan comprar sus productos de ALIMENTOS BÁSICOS, caso contrario es de que el 2.9% de los encuestados usualmente recuerdan comprar sus productos de la categoría de ARTÍCULOS DE LIMPIEZA.

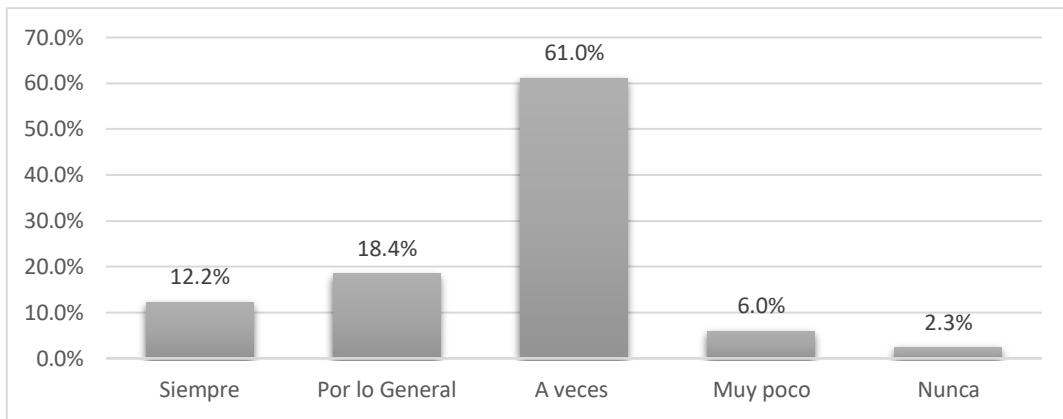


Figura 19. ¿Los productos que usted adquiere en un hipermercado fueron sugeridos por alguien? (Vendedor, impulsador, familiar o amigo)

En la figura N° 19 vemos que el 61% de los encuestados suelen adquirir AVECES productos sugeridos por otras personas, sin embargo, vemos que el 2.3% de los encuestados NUNCA adquieren producto sugeridos por terceras personas.

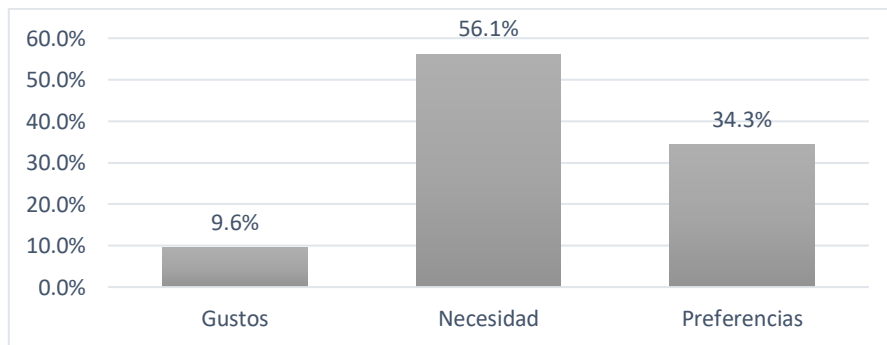


Figura 20. ¿Los productos que a usted le sugirieron comprar en un hipermercado los eligió por?

En la figura N° 20 observamos que el 56.1% de los encuestados que aceptan sugerencias de terceras personas, adquieren productos por NECESIDAD, caso contrario es de que el 9.6% de los encuestados que aceptan sugerencias de terceras personas, adquieren los productos por GUSTOS en base a una característica del producto.

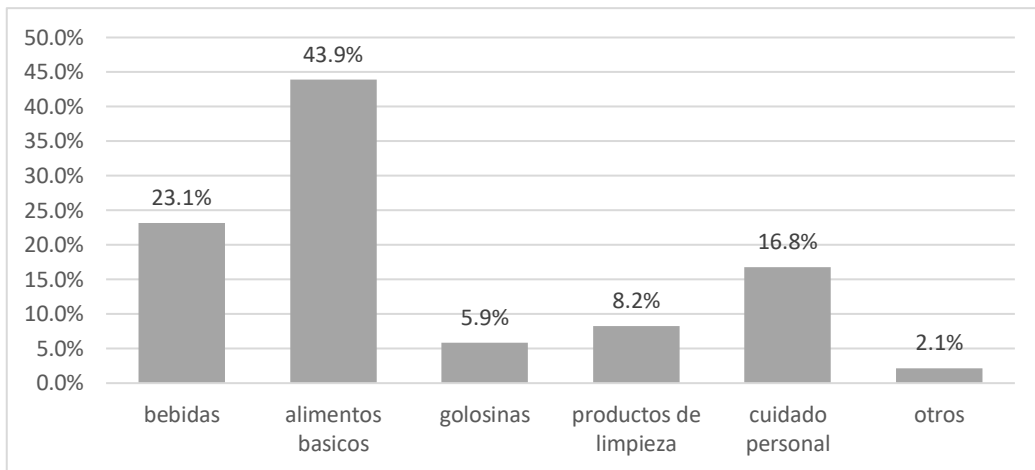


Figura 21. ¿Usualmente que categoría de productos les sugieren adquirir en sus compras?

En la figura N° 21 vemos que el 43.9% de los encuestados usualmente le sugieren comprar productos de ALIMENTOS BÁSICOS, caso contrario es de que el 2.1% de los encuestados usualmente les sugieren adquirir OTRAS categorías de productos

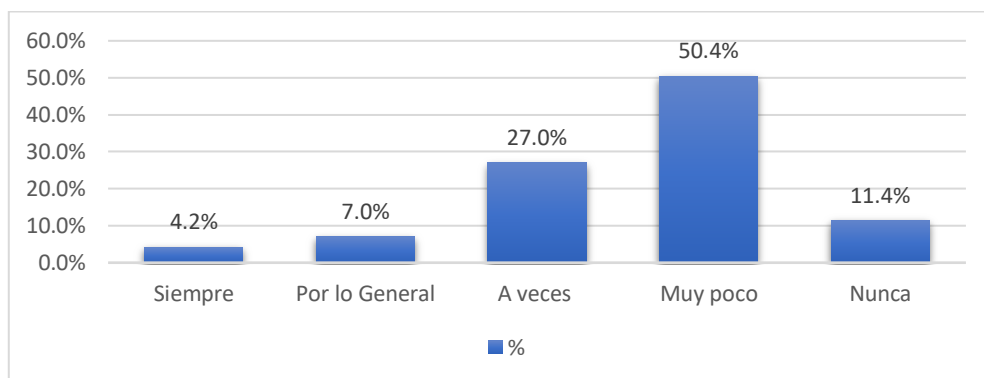


Figura 23. ¿Usted adquiere productos sin saber las características, beneficio, precios, etc.?

En la figura N° 23 vemos que el 50.4% de los encuestados suelen adquirir MUY POCAS VECES productos sin saber sus características, sin embargo, vemos que un 5.7% de los encuestados SIEMPRE adquieren productos sin saber sus características, arriesgándose en los productos, a su vez observamos que un 4.9% de los encuestados NUNCA adquieren productos sin saber o identificar sus características o atributos.

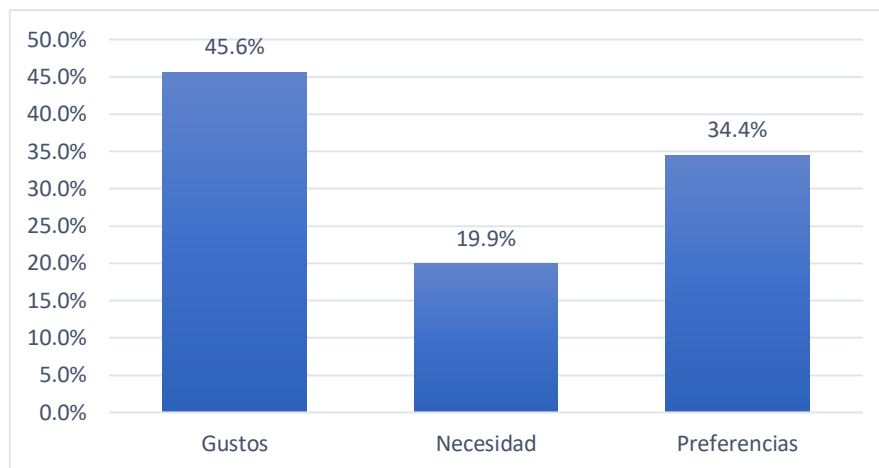


Figura 24. ¿Los productos que adquirió sin saber las características, beneficios, precios, etc. en un hipermercado los eligió por?

En la figura N° 24 observamos que el 45.6% de los encuestados adquieren productos sin saber sus características, haciéndolo solo por el GUSTO de algunos atributos del producto, arriesgándose a que los productos no puedan ser de su agrado, caso contrario es de que el 19.9% de los encuestados que acceden adquirir productos sin saber sus características y beneficios del producto, basándose solo en la NECESIDAD del momento que lo requiere.

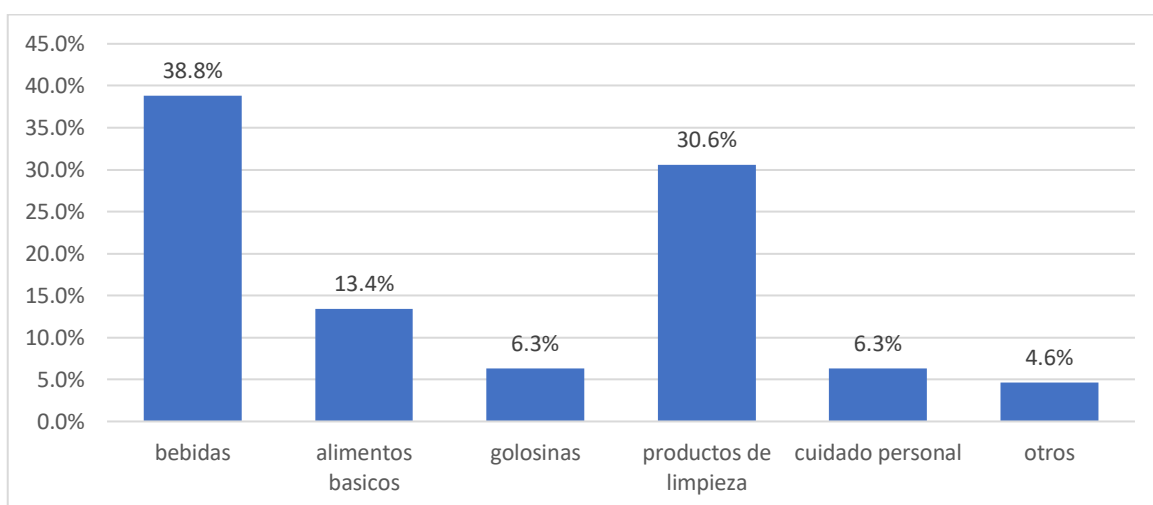


Figura 25. ¿Usualmente que categoría de productos suelen adquirir sin saber las características, beneficios, precios, etc.?

En la figura N° 25 vemos que el 38.8% de los encuestados usualmente adquieren productos como BEBIDAS sin saber sus características o beneficios, caso contrario es de que el 4.6% de los encuestados adquieren OTRAS categorías de productos.