



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas
de crédito en los supermercados -Trujillo 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTOR

Segundo Miguel Díaz Rosillo

ASESORES:

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Mg. Julio, Albitres Hernández

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Flor Alicia, Calvanapon Alva

Presidente

Mg. Luz Alicia, Baltodano Nontol

Secretaria

Segundo, Vergara Castillo

Vocal

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios que siempre me guía y me bendice, a mi padre Leoncio Díaz y mi madre Elsa Rosillo que me han apoyado siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme en el desarrollo de este trabajo, también a mi padre Leoncio Díaz y mi madre Elsa Rosillo, y a los profesores que me apoyaron en este trabajo.

Declaración de autenticidad

Yo Segundo Miguel Díaz Rosillo con DNI N° 44050375, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es Veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido sumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

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

Trujillo, Diciembre del 2016



Segundo Miguel Díaz Rosillo

DNI 44050375

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 externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados – Trujillo 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

El Autor.

Índice

Resumen	9
Abstract	10
Realidad problemática	12
Trabajos previos	13
Teorías relacionadas al tema	15
Formulación del problema	20
Justificación del estudio	20
Hipótesis	21
Objetivos	21
Diseño de investigación	23
Variables , operacionalizacion	23
Población y muestra	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
Métodos de análisis de datos	26
Aspectos éticos	26
Generalidades	28
Compras impulsivas y planificadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.	28
Compras impulsivas recordadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.	30
Compras impulsivas sugeridas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.	31

Compras impulsivas puras por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.	33
Tipo de compra más frecuente.	34
Factores que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo- 2016.	35
Contrastación de hipótesis	35
Discusión	38
Conclusiones	43
Recomendaciones	45
Referencias bibliográficas	47

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar los factores que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados-Trujillo 2016. La Investigación es descriptiva de diseño no experimental de corte transversal se tuvo como población a los tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo y muestra de 384 tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario para la recopilar la información de la variable en estudio. Concluyendo que los factores que generan compra por impulso son la presentación con 31% y la promoción con 29%.

Palabras clave: Compra por impulso, supermercados.

Abstract

Impulse buying in supermarkets interesting search results due a queue very un the Consumers often visit these supermarkets Making purchases Were not planned and acquiring more products than they were considering buying. The present work was carried taking a sample of 384 credit card holders who visit supermarkets in the city of Trujillo. The research design is experimental Without cross-sectional survey technique and the instrument used was the questionnaire for collecting information in the study variable was used. The results provide information acerca stimuli impulse buying.

Key words: Impulsive purches, supermarkets.

INTRODUCCIÓN

Introducción

1.1. Realidad problemática

El ser humano se dedica al comercio desde la antigüedad vendiendo y comprando productos de acuerdo a sus necesidades.

Con el transcurso del tiempo y el desarrollo de las sociedades, las empresas que comercializan productos similares han recurrido a diversas estrategias, entre las que se enfocan en el precio, la calidad, variedad de productos y presentaciones.

En el retail moderno el cliente debe elegir entre una amplia gama de productos los cuales presentan múltiples beneficios en su consumo. Los clientes que ingresan los autoservicios van con la idea de llevar algún producto en el que ya habían pensado, pero no siempre se van con solo este producto en muchas ocasiones compran artículos que no estaban en su lista.

Además de esto muchas personas visitan un centro comercial con la intención de mirar ciertas novedades y mientras recorren el establecimiento surge un deseo inesperado, algo que captó su interés y lo incita a adquirir un producto.

Por último los centros comerciales tipo mall, en donde las tiendas por departamento ofrecen variedad de productos, los clientes tienen diversidad ofertas tentadoras difíciles de ignorar generando en el cliente el impulso de compra.

En consecuencia las personas que cuentan con tarjeta de crédito se ven susceptibles a las ofertas, las cuales la gran mayoría de veces

no se pueden resistir y terminan por comprar productos que no habían planificado, generando como consecuencia una deuda innecesaria en su tarjeta de crédito, la cual en algunos casos se paga de manera revolvente.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales.

(Correia, 2011), en su investigación “Compra Impulsiva en los centros comerciales portugueses: Influencia en las características ambientales y personales”; para optar el título de magister en la Universidad Técnica de Lisboa. El principal objetivo de la investigación es estudiar la compra por impulso en los centros comerciales portugueses donde fueron analizados los factores ambientales y personales determinantes en este tipo de comportamiento bien como puntos comunes entre la fundamentación teórica y los datos resultantes de los cuestionarios aplicados. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y también con el efecto bola de nieve. La población se define como el conjunto de los consumidores de más de 17 que hicieron sus compras en centros portugueses de menos de 30 días. La presente investigación concluye en que las características generales de una tienda influyen en el estado positivo de la mente del consumidor.

(San Martín & Prodanovab, 2012), ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?; publicado en la revista Española de Investigación de Marketing ESIC. El objetivo de este trabajo es averiguar los determinantes de la impulsividad que muestran los españoles comprando por teléfono móvil. La población encuestada se conformó por compradores españoles de principalmente joven

(menor de 25 años), con estudios medios y con un nivel socio-económico bajo.

(De Sousa, Costa, & Moraes, 2011), El proceso de compra por impulso: un estudio de las reacciones psicológicas vinculadas a la adquisición de productos de calzado para mujeres; presentado a la Universidad Federal de Bahía. El principal objetivo de este estudio fue estudiar los aspectos psicoemocionales que contribuyen los cambios en el comportamiento de las mujeres durante y después de la adquisición de calzado en el Shopping Boulevard en la ciudad de feria de Santana/BA. En cuanto al enfoque, esta investigación se caracteriza por ser cuantitativa con objetivos exploratorios y descriptivos, y la técnica utilizada fue la encuesta.

(Abreu, 2014), Factores que influyen en el comportamiento de compra por impulso presentes en las redes sociales digitales; para optar el título de magister en la Universidad de Potiguar-Brasil. El objetivo de este estudio fue investigar los factores determinantes del comportamiento de compra por impulso presentes en las redes sociales digitales. El estudio se dividió en dos etapas, la primera tuvo identificar las variables teniendo un enfoque cualitativo y la segunda fase adoptado el método descriptivo de carácter cuantitativo, de tipo exploratorio. Los datos del estudio fueron analizados a partir de técnicas estadísticas de naturaleza multivariada.

(Bumann, 2013), Influencia del ambiente del punto de venta en la compra por impulso de alimentos en supermercados; para optar el título de bachiller en la Universidad Federal de Rio Grande del Sur. El Principal objetivo de este estudio fue verificar como el ambiente de los supermercados de Porto Alegre influencia en la compra por impulso de los alimentos. El estudio fue realizado de forma exploratoria de carácter

cualitativo. Para la recolección de la información se utilizó dos técnicas diferentes: elaboración de diarios y entrevistas en profundidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Compras por impulso.

Para Rook citado por (Álvarez et al, 1987); la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente. El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede dar lugar a un conflicto emocional. Además, el comprador impulsivo tiende a ignorar las consecuencias. En el continuo de impulsividad que el autor propone encontramos la elección racional en un extremo y la conducta impulsiva patológica en el opuesto. Lo que diferencia la compra impulsiva de la compra racional es la presencia creciente de la emocionalidad, un sentimiento de urgencia por consumir, y una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata.

Según (Belío & Sainz, 2007).La compra por impulso, que algunos autores prefieren llamar compra no planificada, es una forma o modelo de compra en la que el comprador realiza su adquisición sin haberla planificada previamente.

Cabe citar varios tipos de compra por impulso:

Impulso puro.

Cuando, efectivamente, no existe el mínimo ánimo de comprar, ya la novedad o el capricho, estimulados en el punto de venta, dan lugar a la compra.

Impulso recordatorio.

Cuando no se había planeado la compra, pero, ante un determinado estímulo (publicidad general, presencia en el punto de venta) se recuerda la conveniencia de reponer el producto.

Impulso planeado.

Término aparentemente solo contradictorio, que hace referencia a la actitud del comprador que va a la tienda “a ver que me interesa o me gusta”, es decir, a sabiendas de que comprará más cosas de las que tiene en este momento en la cabeza.

La importancia de la compra por impulso estriba en dos puntos:

Por una parte, la compra por impulso tiene un *peso importante en la cesta de la compra*. Estadísticas de distintos países incluida España, señalan que la compra no planeada supone más de un tercio de las compras totales en la moderna distribución.

Por otra parte, la compra por impulso es *solo una parte de las decisiones que se toman en el punto de venta* (en España el 65%, según estudios), lo que subraya la importancia del punto de venta como lugar en que se toma la decisión final de compra.

Según Salen (1994) existen cuatro tipos de compra por impulso

Compra impulsiva y planificada.

Existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es un tipo de compra bastante frecuente.

Compra impulsiva recordada.

El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra. Este tipo de compra impulsiva es el más frecuente.

Compra impulsiva sugerida.

El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.

Compra impulsiva pura.

Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior. Parece que este tipo de compra es bastante poco frecuente: no más del 20 por 100 del total de las impulsivas.

En general, se estima que el conjunto de las cuatro clases de compra impulsivas, representan, aproximadamente, la mitad de las compras totales realizadas en un autoservicio.

De hecho esto llama nuestra atención sobre dos factores esenciales:

El cliente utiliza el lineal como un instrumento de rememoración.

El cliente utiliza el surtido y, en términos generales, el establecimiento, como una herramienta, para tratar su indecisión. De aquí la importancia del nuevo producto y de la promoción.

Así, pues, este breve estudio del comportamiento de compra, efectuado a partir de los resultados de experiencias fundamentales, nos muestra que el establecimiento no es simplemente para el cliente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfará determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de su vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencia y tentaciones, a vivir mejor. En resumen es un lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas.

Según Merinero (1997). La compra impulsiva es el comportamiento irracional del que compra. Cuando vamos a cualquier tipo de establecimiento, comprobamos que al salir del hemos comprado algunas alguna o muchas cosas más de las que pensábamos, sobre todo si son establecimientos que tengan la mercancía perfectamente colocada y podamos acceder a ella sin ningún tipo de barrera o impedimento. Aquí se ha producido la compra por impulso.

1.3.2. Elementos del comportamiento del consumidor.

Los elementos de los comportamientos del consumidor, específicamente los modelos clásicos en el cual dice están basados en la hipótesis, de que los consumidores bajo la influencia de los mensajes publicitarios, primero conocen el producto, luego lo desean, y por ultimo lo compran. Esto es, todo mensajes publicitario para lograr el comportamiento de compra del receptor a de pasar por los siguientes niveles o etapas: Nivel de información o cognitivo (mental o racional), nivel afectivo (emociones) y el nivel de comportamiento o conativo (acciones y decisiones). (García, 2008, p.).

Nivel de información o cognitivo.

Para gran parte de la población la publicidad se convierte en la única fuente de información, sobre la gama de productos que comercializan las distintas empresas. Esto permite a la audiencia pasar de un estado de ignorancia al conocimiento del producto.

Nivel afectivo.

En esta etapa del proceso de comunicación, los consumidores generan sus convicciones, y forman sus actitudes ante cada uno de los productos anunciados.

Nivel de comportamiento o conativo.

Una vez superadas las dos primeras fases, y como consecuencia del impulso motivador y de la repetición publicitaria, se desencadena el comportamiento del público objetivo, que puede consistir en la compra o no del producto anunciado.

1.3.3. LAS 8 ps del marketing de servicios.

Según (Lovelock, 1995)

Producto

Bien fundamental que responde a la necesidad primaria del cliente.

Lugar

Implica los canales empleados.

Precio

Parte fundamental de los costos para obtener los beneficios deseados.

Promoción

Comunicación y persuasión del cliente de los meritos de una marca o producto.

Proceso

Creación y entrega de los elementos a l usuario final.

Entorno físico

Apariencia del local y todas las evidencias visibles.

Personal

Personas involucradas en la entrega del servicio.

Productividad y calidad

Involucra costo beneficios de todo el proceso evitando recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resistir.

1.4. Formulación del problema

¿Qué factores externos generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo?

1.5. Justificación del estudio

Según los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación se justifica por:

Conveniencia. Es conveniente, porque esta investigación servirá para reforzar los conocimientos de los estudiantes y de las personas interesadas en los temas de marketing.

Relevancia social. Este estudio ayudara aquellas personas emprendedoras conocerán más acerca de los gustos y preferencias consumidores de tal modo que puedan actualizar sus productos y publicidad en base a este conocimiento.

Implicaciones prácticas.

La presente investigación ayudará a entender mejor el comportamiento del consumidor trujillano.

Valor teórico. La información que se obtenga servirá para apoyar teorías de marketing al conocer mejor al consumidor trujillano.

Utilidad metodológica. El estudio busca la definición de variables del comportamiento de compra en los supermercados.

1.6. Hipótesis

Los factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo-2016 son: La presentación y la promoción.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar los factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo- 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar las compras impulsivas y planificadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.
2. Analizar las compras impulsivas recordadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.
3. Analizar las compras impulsivas sugeridas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.
4. Analizar las compras impulsivas puras por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.
5. Determinar el tipo de compra más frecuente.

MÉTODO

Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de Corte transversal. No se manipularon las variables se describen tal cual como se presenta en su contexto y se midió en un solo momento.

2.2. Variables , operacionalizacion

Tabla 2.1.

Variables, operacionalización

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Compra por impulso	...Es una forma o modelo de compra en la que el comprador realiza su adquisición sin haberla planificada previamente. (Belío & Sainz, 2007, p. 139).	Esta variable se trabajó mediante la técnica de encuesta (para lo cual se diseñó un cuestionario apropiado) a los tenedores de tarjeta de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.	Compra impulsiva y planificada	Frecuencia de recurrencia Categoría de producto Razones de compra	Ordinal Nominal De razón
			Compra impulsiva recordada	Frecuencia de recurrencia Categoría de producto Razones de compra	Ordinal Nominal De razón
			Compra impulsiva sugerida	Frecuencia de recurrencia Categoría de producto Razones de compra	Ordinal Nominal De razón
			Compra impulsiva pura	Frecuencia de recurrencia Categoría de producto Razones de compra	Ordinal Nominal De razón

2.3. Población y muestra

Población desconocida: Tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo.

Fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

Muestra: 384 tenedores de tarjetas de crédito.

Unidad de análisis: Un tenedor de tarjeta de crédito.

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

2.4.1. Técnica e instrumento

Se aplicó la técnica de encuesta, y el cuestionario como instrumento para recopilar la información acerca de la variable en estudio.

Tabla 2.2.

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Tenedores de tarjetas de crédito de los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión: El estudio se llevó a cabo solo en los tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo-2016.

Criterios de exclusión: La investigación no incluyó a quienes no posean tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo-2016.

2.4.2. Validación

Se utilizó una ficha de validación (ver anexos) la cual es validada por el Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

2.4.3. Confiabilidad:

No aplica.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el análisis descriptivo en el que se describió el comportamiento de la variable compra por impulso y se utilizó la estadística descriptiva.

2.6. Aspectos éticos

No aplica

RESULTADOS

Resultados

3.1. Generalidades

Tabla 3.1.
Planificación de compra

Frecuencia de recurrencia	fi	hi
Siempre	65	17%
Por lo general sí	118	31%
A veces	150	39%
Casi nunca	30	8%
Nunca	21	5%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que el 17% de los encuestados siempre planifican sus compras.

3.2. compras impulsivas y planificadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.2
Frecuencia de recurrencia

Frecuencia de recurrencia	fi	hi
Siempre	11	3%
Por lo general sí	58	15%
A veces	247	64%
Casi nunca	43	11%
Nunca	25	7%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que el 93% realiza este tipo de compra.

Tabla 3.3.

Categoría de producto

Categoría de producto	fi	hi
Cuidado personal	82	21%
Bebidas	45	12%
Dulces	13	3%
Alimentos básicos	145	38%
Limpieza	49	13%
Pastelería	8	2%
Otros	17	4%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la categoría con puntaje más en este tipo de compra alto es alimentos básicos con un 38 % del total.

Tabla 3.4.

Razones de compra

Razones de compra	fi	hi
Precio	117	30%
Promoción	182	47%
Presentación	44	11%
Influencia del vendedor	6	2%
Publicidad y disposición de las góndolas	5	1%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la razón principal para este tipo de compra es la promoción con un 47%.

3.3. compras impulsivas recordadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.5.

Frecuencia de recurrencia

Frecuencia de recurrencia	fi	hi
Siempre	38	10%
Por lo general sí	86	22%
A veces	206	54%
Casi nunca	35	9%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que el 95% realiza este tipo de compra.

Tabla 3.6.

Categoría de producto

Categoría de producto	fi	hi
Cuidado personal	106	28%
Bebidas	29	8%
Dulces	12	3%
Alimentos básicos	148	39%
Limpieza	51	13%
Pastelería	13	3%
Otros	6	2%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la categoría con puntaje más en este tipo de compra alto es alimentos básicos con un 39 % del total.

Tabla 3.7.

Razones de compra

Razones de compra	fi	hi
Presentación	294	77%
Influencia del vendedor	51	13%
Otros	20	5%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la razón principal para este tipo de compra es la presentación con un 77% del total.

3.4. compras impulsivas sugeridas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.8.

Frecuencia de recurrencia

Frecuencia de recurrencia	fi	hi
Siempre	5	1%
Por lo general sí	55	14%
A veces	213	55%
Casi nunca	67	17%
Nunca	44	11%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que el 89% realiza este tipo de compra.

Tabla 3.9.

Categoría de producto

Categoría de producto	fi	hi
Cuidado personal	86	22%
Bebidas	42	11%
Dulces	23	6%
Alimentos básicos	114	30%
Limpieza	61	16%
Pastelería	10	3%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la categoría con puntaje más en este tipo de compra alto es alimentos básicos con un 30% del total.

Tabla 3.10.

Razones de compra

Razones de compra	fi	hi
Precio	80	21%
Promoción	137	36%
Presentación	67	17%
Influencia del vendedor	16	4%
Publicidad y disposición de las góndolas	23	6%
Otros	17	4%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la razón principal para este tipo de compra es la promoción con un 36%.

3.5. compras impulsivas puras por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.11.

Frecuencia de recurrencia

Frecuencia de recurrencia	fi	hi
Siempre	4	1%
Por lo general sí	40	10%
A veces	183	48%
Casi nunca	91	24%
Nunca	66	17%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la representación de este tipo de compra es de un 83%.

Tabla 3.12.

Categoría de producto

Categoría de producto	fi	hi
Cuidado personal	62	16%
Bebidas	58	15%
Dulces	23	6%
Alimentos básicos	115	30%
Limpieza	33	9%
Pastelería	21	5%
Otros	6	2%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la categoría principal en este tipo de compra es alimentos básicos con un 30%.

Tabla 3.13.

Razones de compra

Razones de compra	fi	hi
Precio	89	23%
Promoción	127	33%
Presentación	65	17%
Influencia del vendedor	11	3%
Publicidad y disposición de las góndolas	14	4%
Otros	12	3%
Total	384	100%

Nota: Los resultados nos muestran que la razón principal para este tipo de compra es la promoción con un 33%.

3.6. tipo de compra más frecuente por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.14.

Tipo de compra más frecuente

Tipos de compra por impulso	fi	hi	Promedio
Compra impulsiva y planificada	359	93%	2.96
Compra impulsiva recordada	365	95%	3.23
Compra impulsiva sugerida	340	89%	2.76
Compra impulsiva pura	318	83%	2.54
Total	384	100%	

Nota: Los resultados nos muestran que el tipo de compra más frecuente es la compra impulsiva recordada con un 95% del total y un promedio de 3.23 en escala de Likert.

3.7. factores que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo- 2016.

Tabla 3.15.

Factores que generan compra por impulso

Factores que generan compra por impulso	fi	hi
Precio	286	19%
Promoción	446	29%
Presentación	470	31%
Influencia del vendedor	84	5%
Publicidad y disposición de las góndolas	42	3%
Otros	54	4%

Nota: Los resultados nos muestran que el factor principal es la presentación con 31%, seguido de la promoción con 29%.

A través de los resultados obtenidos en la tabla 3.15 se puede decir que los factores que generan compra por impulso en los tenedores de tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo-2016 son en su mayoría la presentación y la promoción, ya que la presentación cuenta con un 31% y la promoción con un 29% del total.

3.8. Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada fue la siguiente:

Los factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo-2016 son: La presentación y la promoción.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se observa que de todos los factores evaluados, la presentación del producto obtuvo un 31% de respuestas que la señalan como factor clave para

generar compras por impulso y la promoción obtuvo 29%. Ambos factores se distancian del resto por lo que claramente puede afirmarse que son los principales factores externos en generar compra por impulso con lo que se acepta la hipótesis planteada.

DISCUSIÓN

Discusión

Según los resultados obtenidos, se observa que en cuanto al grado de planificación de compra de los tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo, el 17% de los encuestados siempre planifican sus compras, 31% por lo general sí planifica, 39% a veces planifica, 8% casi nunca planifica y un 5 % que nunca lo hace. Teniendo un volumen total de 95% quienes planifican su compra, Con lo que se observa la mayor parte de la población en estudio planifica sus compras.

Según este resultado observado solo un 5% de los encuestados tiene un grado de alta impulsividad cuando realizan sus compras en los supermercados.

Baumann (2013), encontró que el hábito de compra en el supermercado puede ser estructurado, o por ser muy rutinario no necesita gran organización, teniendo que de 10 entrevistadas solo una de ellas (10%) tiene un planeamiento estructurado de compras.

Esto nos muestra una gran diferencia en cuanto al grado de planificación de la compra, esto tal vez se deba fundamentalmente a la diferencia del tamaño de tamaño de la muestra.

Según Belío y Sainz (2007): “la compra por impulso es solo una parte de las decisiones que se toman en el punto de venta (en España 65%)”.

También se puede ver diferencia en el porcentaje de compras no planificadas debido posiblemente a diferencias demográficas y culturales.

En cuanto a las compras impulsivas y planificadas se observa que el 3% siempre realiza este tipo de compra, el 15% por lo general si lo hace, 64% a veces, 11% casi nunca, 7% nunca. Obteniéndose un total de 93% que realiza este tipo de compra. Asimismo se obtiene que los productos que se adquieren en este tipo de

compra son cuidado personal con 21%, bebidas con 12%, dulces con 3%, alimentos básicos con 38%, limpieza con 13%, pastelería con 2% y otros 4%.

Se observa que la mayor parte de este tipo de compra se realiza en las categorías de alimentos básicos y cuidado personal, ya que son las categorías que más consumidos en los supermercados. También se detectó que las razones de compra son el precio con 30%, la promoción con 47%, la presentación con 11%, la influencia del vendedor con 2%, publicidad y disposición de góndolas con 1% y otros 1%. Teniéndose las razones principales para este tipo de compra la promoción y el precio.

Las compras impulsivas recordadas se realizan siempre en un 10%, por lo general si un 22%, a veces un 54%, casi nunca un 9%, nunca 5%, dando un total de 95% que efectúa este tipo de compra. A la vez se observa las categorías de producto en cuidado personal con 28%, bebidas 8%, dulces 3%, alimentos básicos 39%, limpieza 13%, pastelería 3%, y otros 2%. Se tiene en este tipo de compra las categorías más frecuentes son alimentos básicos y cuidado personal. Las razones de compra son presentación con 77%, influencia del vendedor 13%, y otros 5%. Se observa que la razón principal para este tipo de compra es la presentación, al igual que baumann (2013), encontró que el embalaje (presentación del producto) provoca mayor interés, seguido de las promociones, y al final la disposición de productos en puntos de caja en menor cantidad.

Las compras impulsivas sugeridas se realizan siempre en un 1%, por lo general si 14%, a veces 55%, casi nunca 17% y nunca 11%, obteniéndose un total de 89% del total de compras. Las categorías para este tipo de compra son cuidado personal con 22%, bebidas con 11%, dulces con 6%, alimentos básicos con 30%, limpieza con 16%, pastelería con 3% y otros con 1%. Teniendo el mayor porcentaje alimentos básicos seguido de cuidado personal. Las razones para este tipo de compra son el precio con un 21%, la promoción con un 36%, la presentación con un 17%, la influencia del vendedor con un 4%, la disposición y

publicidad de góndolas con un 6% y otros con un 4%. Siendo la mayor razón para este tipo de compra la promoción seguida del precio.

Las compras impulsivas puras se realizan siempre en un 1%, por lo general si en un 10%, a veces 48%, casi nunca 24%, y nunca 17%. Teniéndose de este modo un total de 83% de las compras en contraposición. Las categorías para este tipo de compra son cuidado personal con 16%, bebidas con 15%, dulces 6%, alimentos básicos 30%, limpieza 9%, pastelería 5%, y otros 2%. Se observa que el mayor porcentaje se presenta en alimentos básicos, seguido de cuidado personal. Asimismo las razones para este tipo de compra son el precio con 23%, la promoción con 33%, la presentación con 17 %, la influencia del vendedor con 3%, publicidad y disposición de góndolas con 4% y otros con 3%. Se observa que la mayor razón para este tipo de compra es la promoción seguida del precio.

Se observa una diferencia en este tipo de compra con respecto a lo que afirmo Salem (1994): "Parece que este tipo de compra es bastante poco frecuente: no más del 20 por 100 del total de las impulsivas", ya que se tiene el 83 % en este tipo de compra, esto debido a que no hay exclusión en cada tipo de compra con respecto a las demás compras(no son mutuamente excluyentes), es decir que al realizar un tipo de compra por impulso cabe la posibilidad de realizar otro tipo de compra, o más de dos o tres a la vez sin necesidad que sea estrictamente necesario un tipo de compra por vez.

En el tipo de compra más frecuente, se observa que la compra impulsiva recordada, es la compra más frecuente concordando con lo que afirmo Salem (1994): "Este tipo de compra impulsiva es el más frecuente", con un 95% y un promedio de 3.23 en la escala de Likert, teniendo este tipo de compra una recurrencia media es decir los tenedores de tarjetas de crédito de la ciudad de Trujillo en promedio realizan este tipo de compra a veces. Luego la compra impulsiva y planificada con 93% y un promedio de 2.96, teniendo también una recurrencia media al igual que la compra impulsiva y planificada. Seguido la

compra impulsiva sugerida con 89% y un promedio de 2.76, de la misma manera con recurrencia media. Por último, la compra impulsiva pura con 83% y un promedio de 2.54, acercándose también a la recurrencia media.

En cuanto a la frecuencia de las compras por impulso el público objetivo tiene un nivel medio de compras por impulso con un puntaje de 2.88 en La escala de Likert.

Las razones de compra fueron en su mayoría la presentación del producto (31%), contrariamente Baumann (2013), observó que el 50% tenía énfasis en la presentación.

La promoción (29%), en diferencia Baumann (2013), encontró que el 50% fue influenciado por las promociones.

Precio (19%), esto en contraposición con lo que encontró Baumann (2013), que la mayoría de las entrevistadas (seis de diez) hicieron énfasis en el precio a la hora de comprar.

Publicidad y disposición de góndolas (3%), distinto a esto baumann (2013), observó que el 30% afirmó que las disposiciones los productos en góndolas influyo en su decisión de compra.

A diferencia con lo que Boumann (2013), observo, que los productos son escogidos principalmente, por experiencia previa que cada una de las entrevistadas tiene con este.

CONCLUSIÓN

Conclusiones

En la presente investigación se determinó que los factores que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo son en su mayoría La presentación con 31% y la promoción con 29%.

1. Las compras impulsivas y planificadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 3%, y recurrencia media alta de 15%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 38% y la razón principal es la promoción con 47%.
2. Las compras impulsivas recordadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 10%, y recurrencia media alta de 22%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 39% y la razón principal es la presentación de producto con 77%.
3. Las compras impulsivas sugeridas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 1%, y recurrencia media alta de 14%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 30% y la razón principal es la promoción con 36%.
4. Las compras impulsivas puras por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 1%, y recurrencia media alta de 10%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 30% y la razón principal es la promoción con 33%.
5. El tipo de compra por impulso más frecuente por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo es la compra impulsiva recordada con un 95% y un promedio de 3.23 en escala de Likert.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

1. Elegir un tema con el cual se tenga cierto grado de afinidad y/o experiencia, esto hará más menos trabajoso la investigación ya que se tendría familiaridad con el tema de estudio.
2. Elaborar una base de datos con la literatura relacionada con el tema que sea de interés investigar, así como de las variables e indicadores.
3. Realizar previamente un estudio piloto para tener más tino en la elaboración de ítems que se irán en el cuestionario.
4. Visitar los supermercados y observar el comportamiento de compra de los consumidores en las zonas de alto y bajo tráfico.
5. Revisar literatura para estar mejor informado a la hora de buscar antecedentes.
6. Buscar antecedentes que correspondan a las variables e indicadores o tengan algún grado de similitud.
7. Tener en cuenta la viabilidad de la investigación, teniendo en cuenta que las variables tiene que ser medibles, tener informantes a los que se puede acceder sin mayor dificultad, ya que sin estos no se podría realizar la investigación.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Referencias bibliográficas

Belío, J. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: valor de la información*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

Rook D. (1987). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/>

ANEXOS

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Factores que generan compra por impulso en por los tenedores de tarjetas de crédito en las tiendas por departamento-Trujillo 2015

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

GRADO ACADEMICO: Maestro

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPRA POR IMPULSO				1.- ¿Cuenta con tarjeta de crédito?	a) Sí, b) No									
				2.- ¿Visita los supermercados?	a) Sí, b) No									
			Frecuencia de recurrencia	3.- ¿planifica usted los productos y marcas que va a comprar en el supermercado?	a) Siempre, b) Por lo general sí, c) A veces, d) Por lo general no, e) Nunca									
	DIMENSION COGNITIVA	Compra impulsiva planeada	Frecuencia de recurrencia	4.- ¿Cuándo está el supermercado le ocurre a usted, que cambia el producto o marca que había planeado comprar?	a) Siempre, b) Por lo general sí, c) A veces, d) Por lo general no, e) Nunca									
			Categoría de producto	5.- ¿Con qué categoría de producto le ocurre este tipo de compra?	a) Cuidado personal, b) Bebidas, c) Dulces, d) Alimentos básicos, e) Limpieza, f) Pastelería, g) Otros									

DIMENSION AFECTIVA	Compra impulsiva recordada	Razones de compra	6.- ¿Por qué razones usted cambia la marca o presentación del producto que ha planificado?	a) Precio, b) Promoción, c) Presentación, d) Influencia del vendedor, e) Publicidad y disposición de las góndolas, f) Otros											
		Frecuencia de recurrencia	7.- ¿Le ocurre a usted que cuando está en el supermercado, recuerda y compra artículos que necesitaba pero que usted no planifico?	a) Siempre, b) Por lo general sí, c) A veces, d) Por lo general no, e) Nunca											
		Categoría de producto	8.- ¿Con qué categoría de producto le ocurre este tipo de compra?	a) Cuidado personal, b) Bebidas, c) Dulces, d) Alimentos básicos, e) Limpieza, f) Pastelería, g) Otros											
		Razones de compra	9.- ¿Qué es lo que le recuerda la necesidad de este producto?	a) Presentación, b) Influencia del vendedor, f) Otros											
	Compra impulsiva sugerida	Frecuencia de recurrencia	10.- ¿Suele ocurrir que en el supermercado usted compra una marca nueva de una categoría de producto que usted acostumbra a consumir?	a) Siempre, b) Por lo general sí, c) A veces, d) Por lo general no, e) Nunca											
		Categoría de producto	11.- ¿Con qué categoría de producto le ocurre este tipo de compra?	a) Cuidado personal, b) Bebidas, c) Dulces, d) Alimentos básicos, e) Limpieza, f) Pastelería, g) Otros											
		Razones de compra	12.- ¿Por qué razones usted compra una nueva marca de una categoría de producto que usted acostumbra a consumir?	a) Precio, b) Promoción, c) Presentación, d) Influencia del vendedor, e) Publicidad y disposición de las góndolas, f) Otros											
Compra impulsiva	Frecuencia de recurrencia	13.- ¿Suele ocurrir que en el supermercado usted decide comprar una categoría de	a) Siempre, b) Por lo general sí, c) A veces, d) Por lo general no, e) Nunca												

		pura	producto que nunca había consumido?											
			Categoría de producto	14.- ¿Con que categoría de producto le ocurre este tipo de compra?	a) Cuidado personal, b) Bebidas, c) Dulces, d) Alimentos básicos, e) Limpieza, f) Pastelería, g) Otros									
			Razones de compra	15.- ¿Por qué razones usted compra una categoría de producto que nunca había consumido?	a) Precio, b) Promoción, c) Presentación, d) Influencia del vendedor, e) Publicidad y disposición de las góndolas, f) Otros									

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

FIRMA

8.- ¿Con qué categoría de producto le ocurre este tipo de compra?

- a) Cuidado personal b) Bebidas c) Dulces d) Alimentos básicos
e) Limpieza f) Pastelería g) Otros_____

9.- ¿Qué es lo que le recuerda la necesidad de este producto?

- a) Presentación b) Influencia del vendedor
c) Otros_____

10.- ¿Suele ocurrir que en el supermercado usted compra una marca nueva de una categoría de producto que usted acostumbra a consumir?

- a) Siempre b) Por lo general sí c) A veces d) Por lo general no e) Nunca

En el caso de que usted no contesto “Nunca” continúe con la siguiente pregunta.

11.- ¿Con qué categoría de producto le ocurre este tipo de compra?

- a) Cuidado personal b) Bebidas c) Dulces d) Alimentos básicos
e) Limpieza f) Pastelería g) Otros_____

12.- ¿Por qué razones usted compra una nueva marca de una categoría de producto que usted acostumbra a consumir?

- a) Precio b) Promoción c) Presentación d) Influencia del vendedor
e) Publicidad y disposición de las góndolas f) Otros_____

13.- ¿Suele ocurrir que en el supermercado usted decide comprar una categoría de producto que nunca había consumido?

- a) Siempre b) Por lo general sí c) A veces d) Por lo general no e) Nunca

En el caso de que usted no contesto “Nunca” continúe con la siguiente pregunta.

14.- ¿Con que categoría de producto le ocurre este tipo de compra?

- a) Cuidado personal b) Bebidas c) Dulces d) Alimentos básicos
e) Limpieza f) Pastelería g) Otros_____

15.- ¿Por qué razones usted compra una categoría de producto que nunca había consumido?

- a) Precio b) Promoción c) Presentación d) Influencia del vendedor
e) Publicidad y disposición de las góndolas f) Otros_____