



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut
Express – Real Plaza Piura 2017”**

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

AUTOR:

Deza Saavedra, Melanie Denisse (ORCID: 0000-0001-8799-2935)

ASESOR:

Dra. Díaz Espinoza, Maribel (ORCID: 0000-0001-5208-8380)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme guiado y permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos y sueños, además de su inmenso amor

A mi madre Virginia.

Por darme la vida, y haberme apoyado en todo momento, por haber creído en mí más que nadie por sus valores, por sus sabios consejos, y por la constante motivación que me permitió ser una persona de bien, por haberme apoyado en los momentos más difíciles, pero más que nada, por su inmenso amor. Mamá te agradezco por darme una carrera, todo esto te lo debo a ti.

A mi padre Guillermo.

Por la motivación que me inculcaste en mi vida, por hacer de mí una persona de valores, con ganas de sobresalir y salir adelante, por la paciencia y esperanza en mí, por darme la fortaleza e impulso para lograr mis metas y por salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haber puesto a las personas correctas en mi camino, lo cual me apoyaron incondicionalmente gracias por no haber permitido decaiga a pesar las adversidades presentadas durante este gran esfuerzo y dedicación que comprendió mi carrera.

A mi asesora Maribel Díaz por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en mi trabajo de investigación, muchas gracias por su tiempo brindado hacia mí.

A la Doctora Anita Riofrio De Vivas por haberme guiado en el camino de mi pre tesis, y haber tenido la paciencia necesaria para apoyarme en esta etapa. Y por involucrarse durante el desarrollo de este proceso de tesis.

A mi tío Carlos Deza Arévalo por haber estado presente en todo momento en vida personal y en mi carrera universitaria, gracias por todo el cariño y preocupación por cada paso que doy.

A mis compañeros de Pizza Hut mi centro de labor actual, gracias por haberme permitido estudiar y trabajar al mismo tiempo fue un poco difícil, pero gracias a ustedes eh podido llegar a culminar mi investigación.

A mi compañero Alex, por haberme ayudado en todo el tiempo que venimos estudiando juntos, te agradezco por haberme guiado y aconsejado, y por haberme animado en los momentos más difíciles gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Gráfico y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Justificación del Estudio.....	7
1.4 Hpotesis	8
1.5 Objetivos	9
II.MARCO TEÓRICO	10
2.1 Trabajos previos	10
2.2 Teorías relacionadas al tema	15
III.METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo y diseño de investigacion	31
3.2 Operacionalizacion de la variable	33
3.3 Poblacion y Muestra.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
3.5 Procedimientos	38
3.6 Métodos de análisis	37
3.7 Aspectos Éticos	37
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSION	53
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

1.1	Operacionalización de la Variable.....	33
1.2	Tabla N° 01- Indicadores: Sub Cultura.....	41
1.3	Tabla N° 02 - Indicadores: Cultura.....	42
1.4	Tabla N° 03 - Indicadores: Clase Social.....	43
1.5	Tabla N° 04 - Indicadores: Grupos y Redes Sociales.....	44
1.6	Tabla N° 05 - Indicadores: Familia.....	45
1.7	Tabla N° 06 - Indicadores: Roles y Estatus.....	46
1.8	Tabla N° 07 - Indicadores: Personalidad.....	47
1.9	Tabla N° 08 - Indicadores: Edad y Etapa de vida.....	48
1.10	Tabla N° 09 - Indicadores: Autoconcepto.....	49
1.11	Tabla N° 10 - Indicadores: Actitudes.....	50
1.12	Tabla N° 11 - Indicadores: Motivación.....	51
1.13	Tabla N° 12 - Indicadores: Percepción.....	52
1.14	Matriz de Consistencia.....	61
1.15	Matriz de Instrumentos.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

1.1	Gráfico N° 01 - Indicadores: Sub Cultura	41
1.2	Gráfico N° 02 - Indicadores: Familia	45
1.3	Gráfico N°03 - Indicadores: Autoconcepto	49
1.4	Gráfico N°04 - Indicadores: Actitudes	50
1.5	Gráfico N°05 - Indicadores: Motivación	51
1.6	Gráfico N°06 - Indicadores: Percepción	52

RESUMEN

El presente estudio cuyo título refiere “Factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express –Real Plaza Piura 2017.”, se desarrolló en el año 2016 entre los julio y diciembre, cuyo objetivo principal es Identifica los factores del comportamiento de compra del consumidor en Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017.

Las teorías empleadas en el presente estudio se basan en Kotler & Armstrong, las cuales son las que más se acoplan al estudio. El método utilizado es descriptivo, no experimental y de corte transversal, utilizando un censo con una población de Piura selección 384 personas, todas son del departamento de Piura, aplicando como instrumento la encuesta. Se indica que las dimensiones que intervienen en los Factores del comportamiento de compra son el cultural, social, personal y psicológico.

Como conclusión se puede observar que los clientes del establecimiento son jóvenes entre los 18 y 25 años, considerándose personas amables y sutiles, gastando con un mínimo de S/.11 a S/.20 soles, estas personas aprecian mucho la opinión de la familia al momento de elegir Pizza Hut y les llama mucho la atención de los trabajadores considerando que son amables y respetuosos. Definimos que el sabor y precios competitivos es lo que más atrae a nuestros clientes

Palabras clave: factores del comportamiento, cultura, social, psicológico, personal, comportamiento de compra.

ABSTRACT

The present study whose title refers to "Factors of consumer buying behavior of Pizza Hut Express -Real Plaza Piura 2017.", was developed in the year 2016 between July and December, whose main objective is Identifies the factors of purchase behavior of the Consumer at Pizza Hut Express - Real Plaza Piura 2017.

The theories used in the present study are based on Kotler & Armstrong, which are the ones that most fit the study. The method used is descriptive, non-experimental and cross-sectional, using a census with a population of Piura selection of 384 people, all of them from the department of Piura, applying the survey as an instrument. It is indicated that the dimensions that intervene in the Factors of buying behavior are cultural, social, personal and psychological.

As a conclusion it can be observed that the clients of the establishment are young people between 18 and 25 years old, considering themselves to be kind and subtle people, spending from a minimum of S / .11 to S / .20 soles, these people very much appreciate the opinion of the family At the time of choosing Pizza Hut and calls them much attention of the workers considering that they are kind and respectful. We define that the taste and competitive prices is what most attracts our customers

Keywords: behavioral factors, culture, social, psychological, personal, buying behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente habitan 7 mil millones de personas en el mundo, con diferencias, psicológicas, culturales, económicas, sociales y otras más; existen algunos valores que sobresalen y se encuentran presentes en diversas culturas, que de alguna manera influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

En los últimos años se han dado cambios económicos, que han incitado significativamente la calidad y forma de vida de los peruanos, se han generado cambios en la manera de compra donde influyen diversos factores al momento de realizar una compra, como la cultura, costumbre, familia, grupos de referencia que no podemos dejarlo de lado. Es muy importante conocer las preferencias y gustos de cada persona pues es el punto de partida para que cada empresa pueda laborar de manera eficaz. Sabemos que el comportamiento de cada consumidor es la actitud de cada persona y decisiones que responsabiliza que están consiguiendo servicios y bienes para satisfacer todas sus necesidades.

Según Gómez A (2014) menciona en su tesis “Comportamiento de los clientes en las empresas del sector Ferretero” menciona que el mercado está teniendo cambios, como la globalización, la cual afecta enormemente a dichas empresas que no han enfocado bien su producción y atención de las necesidades de los consumidores en Venezuela. Cabe mencionar que se ha percibido que el consumidor está más informado acerca de los productos, marcas, gustos, y mercados a la hora de realizar una compra, ahora son muy exigentes en todo aspecto, pudiendo cambiar de marca o mantenerse con aquella que le sea leal le proporcione cierto efecto emotivo. Por estas razones importantes que toda empresa proteja su

cartera, quiere decir que puedan generar que un solo cliente regresa y se fidelice.

En Venezuela, son escasas las empresas que investigan el comportamiento del consumidor y la lealtad de marca, esto se debe mayormente, a de los conocimientos en el área de mercadotecnia, y a la resistencia al cambio que actualmente se vive (francés, K, 2000). En este sentido se considera que las características del comportamiento del consumidor venezolano han venido cambiando particular y significativamente en los últimos años, debido a la crisis e inestabilidad económica. Es necesario hacer mención sobre la recesión económica mundial que se vive hoy en día, la cual ha provocado que el consumidor al realizar una compra empiece a actuar con cierta racionalidad frente a la conducta impulsiva mantenido en los últimos tiempos, León (2013). Para Arellano (2006), “en los países de América latina el precio que las empresas le colocan a los productos suele ser una variable muy importante.

Según Manzano N (2010) menciona los consumidores son los actores fundamentales del comercio, ya que la decisión de compra se realiza considerando que para los productores pequeños de cada país en desarrollo no se requiere dar subsidios, sino se desea fomentar un comercio más justo. Cabe mencionar, que se debe llevar a cabo una positiva relación de negocios que brinde sostenibilidad a productores pequeños para evitar tantos eslabones en los negocios de comercialización y acercar al productor y al consumidor final. Es esta investigación se encontró que para pasar de etapa del desinterés del cliente tienen que tener en cuenta a su status, cultura, actividades que realice en grupo o solo, y su sector socioeconómico; dado que se determinó que cada persona actúa y realiza compras debido a su status y cultura que lleven en su vida cotidiana, un 52% menciona en esta investigación en base a la encuesta que sus comprar eran realizadas por ellos mismos.

Usin (2013) menciona en su tesis “Experiencia de compra de los consumidores de centro comerciales de Viscaya” que en cuanto al sector comercial en los últimos tiempos se han caracterizado por mostrar un cambio muy drástico en cuanto a las estructuras comerciales. El comercio actualmente ha sufrido cambios muy importantes. Los cambios han sido lo que ha provocado que otros sectores de comercio se haya alcanzado un tamaño de mercado así, el cambio ha experimentado cambios muy bruscos realizado por los mismos consumidores, así como significativos cambios en la cultura del ocio y arte.

Por su parte, los consumidores españoles actualmente visualizan estas estructuras comerciales como su forma preferida para realizar compras, ya que para muchos consumidores el ir de compras, se refiere como una actividad de entretenimiento para el mismo o su familia o personas que lo acompañe. Hoy en día el ir de comprar o asistir a tienda es una actividad que el mismo consumidor realiza voluntariamente, cada vez es más progresiva esa actividad, ya que es una acción que se considera que forma parte del tiempo libre de los individuos. (De Juan, 2003). En cada centro comercial transforman cada espacio disponible en centros verdaderos que brindan experiencias de compra, emociones y consumo. Uno de sus principales factores es la atracción que se introduce por los ojos, primero es la introducción, seguido por objeto, estructura de la investigación. Se valora más la experiencia de compra que vivió el consumidor.

Se consume el tiempo en la acción de ocio y alguna emoción o sensaciones que se desee. Se define que se debe estudiar la importancia de compra experiencial de cada centro comercial u otro lugar de negocio. En cuando a la ciudad de Piura - Perú tiene una intensa vida cultural, artística y gastronómica resalta de otros departamentos del Perú por su ubicación geográfica estratégica con uno de los principales puertos del

país, historia y costumbres. Esta ciudad norteña sobresale por lo último, los platos como el seco de chavelo, majado de yuca, carne aliñada y el tradicional ceviche.

Teniendo tantos platos tradicionales locales incluso con la presencia de platos nacionales e internacionales, hay personas que tienen distintas preferencias al consumir algún producto, por ejemplo, comer pizza en algunas ocasiones, pollo a la brasa, comida china entre otros platos.

Podemos observar que en nuestra Ciudad se muestra una gran gama de opciones en el ámbito de gustos en los productos alimenticios.

Actualmente tenemos 4 centros comerciales en nuestra ciudad, lo cual ha diversificado las elecciones de compra, hay más opciones en cuanto productos, diversiones, electrodomésticos y también en el rubro de Restaurantes.

En Piura encontramos un perfil de consumidor, más exigente, hay tanta diversidad en los rubros que es difícil lograr saber que opción optarán los clientes. En la ciudad de Piura contamos con 4 centros comerciales, Plaza de la Luna, Real Plaza, Open Plaza y Plaza del Sol, cada centro comercial ha utilizado estrategias para competir entre ellos mismos.

El Centro Comercial Real Plaza, manejan determinadas áreas administrativas para manejar y llevar un control del Centro Comercial, pero carecen de alguna investigación inclinada al rubro gastronómico de los locales que pudiesen encontrarse en el Centro Comercial. La presente investigación es determinar los factores del comportamiento de compra del Consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza en la localidad de Piura del Presente año, para realizar con éxito esta investigación se realizaron encuestas.

Pizza Hut fue creado en el mes junio del año 1958, por los hermanos Frank y Dan Carney de Wichita Kansas (ESTADOS UNIDOS), su monto de inversión fue 600 dólares que fue otorgado por su madre el nombre de la señora era Logie 2013. Después de dos años, comenzaron a expandirse a

nivel nacional, en 1969 se creó el logo de la compañía y con el distintivo de los locales de Pizza Hut a nivel nacional fue el techo de tejas de color roja. En 1972, se empezó a expandir internacionalmente en Canadá siendo esta la primera franquicia. En esa época, la Pizza Hut ya contaba con 2.000 locales solo en EEUU, y un aproximado de 100 locales fuera de Estados Unidos, a solo 20 años de haber abierto su primer local. Veinte años después, el rubro de comidas rápidas se vio una competencia muy significativa y el grupo PepsiCo creó otra compañía multinacional dirigida al área gastronómica exclusivamente: Yum! Brands, que también es dueño de KFC, y Taco Bell. Pizza Hut quedó al mando de este nuevo empresario.

Pizza Hut ingresó a Perú en el año 1983 creando un impacto fuerte en la ciudad de Lima, han pasado 33 años y cuenta con 67 establecimientos entre Restaurantes y Express, con 24 establecimientos de delivery. A Piura llegó en el 2010 a Open Plaza con el canal de venta de Express Pizza Hut 44 que se encuentra en el patio de comidas esto lo realizaron como prueba piloto para obtener información de la aceptación del público piurano, un año más tarde en 2011 se abrió en el mismo centro comercial Pizza Hut Restaurante el cual superaba los 20 mil soles diarios en venta cuando abrieron, 3 años más tarde abrieron Pizza Hut Express – Real Plaza.

En la ciudad de Piura cuenta con 3 tiendas, con 3 canales de venta distinta, Express, Restaurante y dentro del restaurante se encuentra implementado el delivery. Según datos e indagaciones se determinó que no existen investigaciones sobre alguna franquicia ubicada en la ciudad de Piura, actualmente laboro en Pizza Hut Real Plaza en el área administrativa lo cual me impulsó a realizar esta investigación con el fin de recolectar datos y tener claro cuál es el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Piura.

El establecimiento de la investigación es Pizza Hut Express – Real Plaza, la situación actual que se puede percibir es muy confusa, observas niños de 8 años hasta personas de 50 años, adquiriendo algún producto y/o llevando a casa.

Un factor importante en la investigación es describir los factores sociales, psicológicos, personales y culturales que realizan los consumidores al momento de realizar una compra. El objetivo es saber los factores del comportamiento de compra, con quienes realizan la compra, el momento, precios, gustos y preferencias entre otros indicadores de la investigación, con la finalidad de obtener un resultado fiable. No existe algún tipo de investigación similar actualmente, cabe mencionar que esta información me ayudara a obtener información y datos confiables, con los cuales podría darle utilidad y alguna segunda investigación con estos datos.

1.2 Formulación del problema

- **1.2.1. Problema General**

¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza – Piura 2017?

- **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2017?
- ¿En qué forma es el factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017?
- ¿Cómo es el factor personal del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017?
- ¿De qué manera es el factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017?

1.3 justificación del estudio

En la presente investigación tiene como finalidad, determinar los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza, de acuerdo con las 4 dimensiones: psicológico, cultural, personal y social, según los autores (Kotler / Armstrong) que estoy utilizando en mi investigación.

En la ciudad de Piura no existe alguna investigación en ninguno de los 3 establecimientos de Pizza Hut o información sobre el comportamiento de compra de los consumidores, ni la remota idea de nuestro público objetivo, el motivo principal de mi investigación es determinar el comportamiento.

Este trabajo podría servir como apoyo en mi línea de carrera que sigo en dicha empresa, ya que en la ciudad de lima en el área del Centro de Apoyo a

Restaurantes (CAR), se encuentra el área de marketing que lo manejan desde la capital. En lima la misma corporación ha realizado investigaciones sobre el perfil y comportamiento del consumidor solo en nuestra capital, lo cual de eso carecemos en lo personal quiero realizar mi investigación de acuerdo ciudad basándome solo en un establecimiento que es el Express que se encuentra en el Real Plaza, también el apoyo con información a nuestra empresa Pizza hut o en caso contrario tomar medidas necesarias para incrementar nuestras ventas, según conversado con nuestro gerente de área.

La investigación dejará información inédita que reforzaría otra posible investigación más profunda de acuerdo al tema.

1.4 Hipótesis

Según Baptista & Hernández Fernández (2010), afirman que si la investigación es descriptiva no registra hipótesis, al denominarse “Factores del Comportamiento de compra de los consumidores de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017” este estudio es de carácter descriptiva no se especifica hipótesis en la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identifica los factores del comportamiento de compra del consumidor en Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Conocer el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2017.
- Describir factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017.
- Conocer el factor personal del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017.
- Describir el factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1.Trabajos previos

Balladares, Fernández Contreras, (2015) presentaron su tesis “Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil”. Para lograr el título de ingeniería en marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Como objetivo general tiene Analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Esta tesis fue desarrollada bajo un método cualitativo para obtener los datos primarios, se utilizó un método deductivo- inductivo, quiere decir que se empezó con temas generales como el comportamiento de los clientes en los fast food. En esta investigación se utilizó el instrumento de la encuesta para poder obtener el número personas a encuestar y poder obtener resultados verídicos. En conclusión, el manejo de herramientas para la obtención de información cualitativa, se concluyó que cada participante prefiere adquirir las promociones de mariscos junto con jugos hechos de productos naturales de sabores de naranja o limón, y los platillos con mayor consumo son los fríos como ensaladas y dulces, combinados con té helado y agua. En cuanto a parrilladas las combinan con gaseosa y cervezas. Los consumidores tienden a asociar las bebidas mediante las marcas y sabores, por ejemplo, al mencionar bebidas gasificadas los clientes respondieron “Coca-Cola”. En cuanto a la población de esta ciudad 3 113 725 habitantes. En el zona urbana de Guayaquil se ubica como las ciudades más grandes de América.

Domínguez M (2010) presento su tesis “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” para la obtención de título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos, Veracruz México. Esta investigación fue desarrollada bajo

un método descriptivo. Los datos fueron recolectado mediante encuestas a un porcentaje de la población de Veracruz México, ya que solo es medir el impacto provocado de la publicidad en el comportamiento del consumidor. En conclusión se define que la publicidad es el instrumento más efectivo que tienen las micro y macro empresas, al momento de realizar publicidad y hacer llegar sus productos a sus consumidores finales, uno de esos medios es por paneles y por medio de redes de comunicación, mediante ellos nos dan a conocer características, cualidades y beneficios del mismo. Veracruz, México tiene una población de 7 643 millones de habitantes.

Moreira M (2016) presento su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” para la obtener del grado de Magister en Gerencia de Marketing. En la Universidad de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se necesitó precisar de modo cualitativa cada una de las iniciativas que pueden aparecer en el momento de realizar una compra el cual no sería posible determinar en su totalidad de manera cuantitativa. Se efectuó una investigación de tipo cuantitativa mediante encuestas con la finalidad de comprender la relación entre la motivación de compra de los consumidores y alimentos orgánicos, para así definir la naturaleza de esa relación. A través de la búsqueda, análisis datos de estadísticos y revisión, primarios y secundarios, se identificó el hábito y perfil de los consumidores guayaquileños a fines con sus percepciones, actitudes e intereses comprendiendo la cultura de los consumidores en la ciudad de Guayaquil con 3113725 habitantes.

Moreno , L (2010) presento su tesis “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” Para optar el título de licenciada en Administración en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo,.

Esta investigación tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetariano, esta investigación fue desarrollada bajo un método de tipo descriptivo transversal. En esta investigación se determinó que el Perfil del Consumidor de restaurantes vegetarianos de Chiclayo, poseen las siguientes características:

Los consumidores de los restaurantes veganos tienen porcentajes similares en cuanto a hombres con el 50.30% y mujeres con 49.70%, con un consumo de personas entre el rango de 20 a 50 años, teniendo las mujeres entre edades entre de 20 a 35 años con 48.78% y hombres desde los 36 a 50 años con 39.76%. La mayor parte de estas personas tienen el grado de instrucción superior a 69.70%, y las personas que dedican al rubro comercial cuentan con el 31.52%, seguido de personas que se encuentran en el rubro administrativo, ingeniera, contabilidad y letras 25.45%; después de ellos tenemos a los clientes que realizan diversas actividades como costurera, chofer y mecánico con el 24.85%. En la ciudad de Chiclayo tenemos una población de 291,777 habitantes registrados hasta el 2015.

Minchola y Zarate (2015) presenta su tesis "Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del súper mercado Plaza Veá en el distrito de Trujillo 2015. Esta investigación tiene como finalidad Determinar cuál es el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá en la ciudad de Trujillo 2015. Esta investigación utilizó el método tipo descriptivo transversal. Se concluyó que hay una relación eficaz entre los paneles led que transmiten publicidad y otros anuncios de Plaza Veá, se pudo lograr cumplir las cualidades necesarias para llegar a ser vistas, percatadas por transeúntes y clientes ya que son fáciles de visualizar porque son muy llamativas y sus colores de la marca rojo, amarillo y blanco que destacan en este medio, lo cual no se realizó un impacto negativo sino lo contrario considerando una

actitud amable de los consumidores. En tanto a la población de la ciudad de Trujillo tenemos una población de 1 122729 habitantes.

Arbañil Chicota, Claudia (2007) presento su tesis “Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo” para la obtención del título de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Macrovejo Chiclayo. Su objetivo general es Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo. Utilizaron el método exploratorio – descriptivo. Los investigadores llegaron a una conclusión que consumidores del Real Plaza Chiclayo se encuentran en el promedio de edades donde en su mayoría son solteros, y así se ejerce una influencia potente al momento de tomar una decisión, dado que las personas influyentes poseen valores y normas muy similares. También se observó en las encuestas que las familias directas cumplen un rol muy importante al momento de la decisión del consumidor. En Chiclayo tenemos una población de 291,777 habitantes registrados hasta el 2015.

De Dios (2015) “Análisis de la calidad del servicio de Empresas Turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora”. Caso: Canchaque – Huamcabamba – Piura Perú. Para obtener el título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura. Esta tesis fue desarrollada bajo un método descriptivo, no experimental, correlacional y transversal. Esta investigación utilizó el modelo teórico denominado SERVPERF quiere decir rendimiento del servicio. Se utilizó el instrumento de la encuesta para poder determinar a cuentas personas encuestar y obtener resultados confiables. Se concluyó en la investigación que en cuanto al nivel de percepción de clientes con respecto a la veracidad del servicio que ofrecen las empresas dedicadas al rubro turístico en la ciudad de Canchaque, se concluyó que sus empleados ofrecen una atención de

forma individual que corresponde a la dimensión amabilidad o empatía, la mayor parte de clientes está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención individualizada en los hospedajes.

2.2. Teorías relacionadas al tema

La base teórica de la variable factores del comportamiento de compra del consumidor, esta fundamenta bajo los postulados teóricos de Kotler/Armstrong, (2013), quien define que el comportamiento del consumidor es lo que realizan al momento de realizar una compra los consumidores finales: hogares e individuos que compran servicios y bienes para su autoconsumo. Todos los consumidores se fusionan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores a nivel mundial cambian significativamente con respecto a las edades, nivel de educación, ingresos monetarios, gustos y preferencias, las formas de estos, se relacionan entre ellos con elementos de la tierra. (p.128).

Kotler, construye su Modelo de comportamiento del consumidor, y señala los postulados:

Los clientes toman diversas decisiones diarias al momento de realizar una compra, y la acción de decidir que comprar es el esfuerzo central del mercadólogo, la mayoría de las empresas nacionales e internacionales realizan investigaciones sobre la toma de decisiones al momento de realizar una compra, a gran detalle cómo responder dudas sobre las decisiones de los consumidores compran, cómo, dónde, cuándo, cuánto y porqué deciden comprar. Los mercadólogos pueden analizar el tipo de compras reales de los consumidores para indagar donde, cuánto compran y qué. (p.128)

Kotler/Armstrone(2013), definen que lo esencial para los vendedores es : ¿Cómo argumentan los consumidores a los diferente esfuerzos de marketing que la empresa podría desempeñar?. Define también que los estímulos de marketing son los cuatro Ps: precio, plaza, promoción y producto. Existen otros impulsos que incluyen grandes fuerzas en cuanto a eventos del entorno

de cliente: como sociales, culturales, económicas, tecnológicas. Todos estos portales ingresan a la caja negra del consumidor.

Los mercadólogos necesitan entender como diferentes incentivos son transformados en la caja negra del consumidor, que se divide en dos partes: primero respecto a las características de los clientes contribuyen en él, evolucionan y perciben a los estímulos; seguido del proceso mismo al momento de tomar alguna decisión afecta la conducta del consumidor.

Observaremos las características de los compradores, dado que alteran a su comportamiento, y luego se analizará el proceso de decisión de compra (p.129).

En base a los postulados Kotler/Armstrone(2013), se han tomado como base para las dimensiones de la investigación los siguientes aspectos: Factor Personal, Factor Cultural, Factor Social y Factor Psicológico.

Según Kotler y Armstrone (2013) los factores culturales Tienen una influencia profunda y amplia en cuanto al comportamiento del comprador. Los mercadólogos tienen conocer el rol que juega la cultura, clase social y la subcultura.

En cuanto al primer factor Cultura, se encuentra la cultura siendo el motivo más básico en el comportamiento y los deseos de la persona. Cada persona opta por un comportamiento que a través del tiempo es aprendido. Al momento de crecer y observar todo, en la sociedad cada niño aprende comportamientos deseos de la familia, percepciones, valores básicos y otras asociaciones importantes.

Un infante en Estados Unidos principalmente se aprende o es exhibido a los valores: individualismo, libertad, éxito y logro, confort material, participar, ser juvenil y mantenerse en estado saludable. Se sabe que en cada sociedad o grupo tienen culturas e influencias de estas mismas sobre el comportamiento de compra, como se puede observar varía mucho de una demarcación territorial local de un país a otro p.129).

En base a los postulados Kotler/Armstrone(2013), dentro del primer factor Cultural se encuentra también la Subcultura, se sabe que cada cultura tiene diminutos grupos de personas o pequeñas subculturas, son valores basados en cuanto a diversas experiencias vividas y situaciones habituales. Las subculturas contienen también nacionalidades regiones geográficas, religiones y grupos raciales. Se menciona también que diversas subculturas tiene segmentos de mercados muy importantes, y los mercadologos realizan segmentos de mercados importantes, y los mercadologos normalmente idealizan productos y algunos programas de marketing.

La mayoría de consumidores hispanos tiene muchas características en común en relación al comportamiento del público en general, asimismo existen algunas diferencias. Suelen ser instruidos hacia la familia y la compra que se realiza en conjunto con la familia, en lo que se asemeja que los pequeños de casa sean influenciados en cuanto a marcas que adquieren. Lo más significativo es que los compradores hispanos, son muy fieles y eso favorece a las marcas y vendedores que muestren interés por ellos. Empresas como General Mill's, P&G, Verizon, Mc Donald's, Toyota, Walmart y otras más desarrollaron esfuerzos especiales dirigidos a grupos de consumidores de crecimiento rápido. (p.129)

En base a los postulados Kotler/Armstrone(2013), dentro del primer factor Cultural se encuentra la Clase social, en la mayor parte de las sociedades se tiene estructurada . Las clases sociales son divisiones que se mantienen permanentes, cuyos miembros comparten interés, comportamientos similares y valores. (p.132).

También encontramos dentro del factor cultural la clase social, se refieren a que no se encuentra definido por un factor, como los ingresos, sino que se agrupa en cuanto a ocupación, educaciones, ingresos, otras variables y riquezas. Existen sistemas sociales, en donde cada miembro de diversas

clases sociales son criados para algunos roles y no pueden alterar su posición (p.132).

En cuanto a este factor lo mercadólogos se interesan en la clase social, dado que cada persona se encuentra incluido de una clase social, tienden a portarse de manera igual al momento de realizar una compra. Cada clase social muestra preferencias distintas con respecto a las marcas y productos del mercado, tales como ropa, accesorios del hogar y muebles, automóviles y ocio.

Entre los 4 principales factores utilizados tenemos factores sociales Según Kotler y Armstrone (2013) son el comportamiento del consumidor que se encuentra influenciado por factores sociales, como grupos pequeños del consumidor, su familia estatus roles sociales. (p.132).

Existen diversos grupos pequeños que influyen mucho en cuanto al comportamiento de compra, son grupos que ejercen una influencia directa y a los que corresponden a una persona son denominados como grupos de membresía y los grupos de referencia se utilizan como puntos de comparación o alguna relación directa, en la información que se obtiene de las actitudes o el comportamiento de algunas personas. Mayormente las personas se dejan influenciar por grupos de referencia los cuales no son participes. (p.132).

Los mercadólogos identifican a los grupos de referencia en cuanto a los mercados metas de cada sociedad. Los grupos de referencia muestran a algunas personas con estilos de vida diferentes y nuevas actitudes, esta influye en cuanto a los diversos comportamientos de cada persona y su autoconcepto, se crea cierta presión para adaptarse y así pueden influir en las actitudes de la persona y su auto concepto. Ellos idealizan presiones para que puedan adaptarse y también pueda afectar en la elección de los productos. Es muy importante las influencias en un grupo, dado que varían entre marcas y productos; suele ser más estructurado cuando el producto es más notorio para otros compradores.

El marketing de boca a boca, tiende a producir un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. El marketing de boca a boca, tienen un impacto significativo en cuanto al comportamiento del consumidor.

Las recomendaciones que percibimos de socios, amigos y algunos consumidores tienden a tener más credibilidad que las propagandas de televisión y otros medios. En su mayoría la influencia de boca a boca se realiza de modo natural, sucede cuando los consumidores conversan con otros sobre algún producto, servicio o una marca (p.133)

Según Kotler y Armstrone (2013) La Familia nos dice que puede ser muy influenciada por el comportamiento del comprador. La familia es la corporación más importante al momento de realizar una compra, en la sociedad se ha investigado ampliamente en cuanto a la familia. Los mercadólogos se interesan por los roles en la familia como es la influencia de los hijos, el esposo, la esposa en la compra de diferentes productos según la categoría en que ellos elijan. Los roles de compran son muy cambiantes en cuanto a las etapas durante el proceso de compra. Los roles al comprar cambian a menudo a medida que la transformación de los estilos de vida de los compradores (p.136)

Dentro de los factores sociales tenemos Los Roles y Estatus según Kotler y Armstrone (2013), el menciona que una persona se encuentra dentro de mucho grupo: clubes, organizaciones, familias y comunidades online. El posicionamiento de una persona dentro del grupo puede ser determinada en términos de rol y estatus. Un rol son las distintas actividades que se desea que hagan las personas en cuanto a lo que creen sobre las demás personas del alrededor. Cada rol conlleva un status que asemeja la estima general que le otorga la sociedad. Cada persona elige productos con similitud a estatus y sus roles, se debe considerar los diferentes roles que realiza una madre trabajadora. Las madres en sus emprendimientos pueden desempeñar

diversos roles de gerentes de su marca familia u hogar, interpreta también el rol de madre y esposa; en los eventos deportivos de alguna familia ella representa el rol de fanática entusiasta. Como gerente de marca, adquirirá ropa deportiva que asemeje a la función que realice (p.136)

Kotler/Armstrone (2013) afirma como nuestro tercer factor utilizado en nuestra investigación Los Factores personales, las diversas decisiones del consumidor también son influenciadas por varias características personales como personalidad y autoconcepto, ocupación, estilo de vida, situación económica, la edad y etapa del ciclo de vida.

Dentro de los factores personales esta Edad y Etapa del ciclo de vida. Las personas cambian de bienes y servicios que van adquiriendo durante cada etapa de vida. Las preferencias y gustos en cuanto a la comida, muebles, ropa y recreación normalmente se relacionan a la edad. Al momento de realizar una compra es influenciada por la etapa del ciclo de vida familiar. Los diversos cambios de la etapa de vida tienden a ser los resultados de la demografía y diversos eventos: comprar una casa, tener hijos, jubilación y matrimonio.

Los mercadólogos comúnmente definen su mercado en términos de cada etapa de vida y realizan productos adecuados y algunos planes de marketing por cada fase que el ser humano pasa.

La ocupación de las personas impacta directamente los bienes y servicios que compran. Los trabajadores de cuello azul suelen adquirir prendas para el trabajo con más durabilidad mientras que las personas ejecutivas compran trajes más sofisticados y de negocios.

Existen situaciones económicas de cada persona, que afectan al momento de decidir sus compras. Los mercadólogos observan que hay diversas tendencias en cuanto a los ingresos monetarios de cada persona, la tasa de interés y el

ahorro, en su gran mayoría las empresas toman medidas para rediseñar, fijar nuevos precios y reposicionar. (p.137)

Dentro del factor personal tenemos los estilos de vida, según Kotler/Armstrone, (2013) son aquellas personas que son oriundas de una misma subcultura, clase social y ocupación, suelen tener estilos de vidas totalmente diferentes.

En cuanto a estilos de vida se aplica el calcular las dimensiones primordiales de los consumidores tales como: interés (familia, alimentos, moda, recreación, familia), opiniones (las cuestiones sociales, sobre ellos mismos, productos y negocios) actividades (pasatiempo, eventos sociales trabajo, compras, deportes) (p.138).

En cuanto al estilo de vida, se consigue más que personalidad en las persona o clase social. Determina todo el patrón de interacción y acción de las personas en el mundo. El estilo de vida obtiene mucho más que únicamente la personalidad de la persona o clase social; en cuanto al concepto de vida puede destacar significativamente a los mercadólogos a comprender las modificaciones en valores de los clientes y la forma en que perjudican los comportamientos de compra. (p.138).

En el último factor personal Kotler/Armstrone, (2013) Personalidad y Autoconcepto, mencionan que la personalidad de cada persona es individual y afecta mucho en la influencia del comportamiento de compra. La personalidad con respecto a características psicológicas de una persona o grupos. Ocasionalmente se especifica en distintos términos de rasgos de autoconfianza, agresividad sociabilidad, adaptabilidad dominancia, actitud. La personalidad puede es idóneo para profundizar el comportamiento del consumidor para ciertas decisiones.

La idea principal es que cada marca tiene personalidad y cada consumidor pueda elegir pueda elegir marcas con respecto a las personalidades. Se menciona que la personalidad de cada marca es la combinación específica de las características de los humanos que son

posibles asignar con una misma marca. Un investigador reconoció cinco rasgos de personalidades de marca: sinceridad (sano, realista, alegre, honesto), emoción (fogosa, imaginativa, actual y atrevida), competencia (exitosa, confiable e inteligente) sofisticación (encantadora y clase alta) y robustez (amante del exterior y ruda). Su personalidad define lo que usted consume o adquiere. Según los programas de Tv, que algunos productos de compra y la mayoría (p.138)

En base a los postulados Kotler/Armstronge, (2013) menciona que los Factores Psicológicos, son las preferencias de las personas, son influenciadas por cuatro factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción, actitudes y creencias. (p.140).

Según Kotler/Armstronge, (2013), menciona que cada persona tiene diferentes actitudes según la comida, religión, política, ropa ,música y otras actitudes más.

Cada actitud realizada describe que hay evaluación de, tendencias y sentimientos consistentemente desfavorables y favorables de una persona hacia alguna idea u objeto. Cada actitud coloca a personas en determinados estados de ánimos de disgusto o gusto por algún suceso o actitud. Nuestro comprador de algún objeto poniendo como ejemplo: una persona con afinidad a las cámaras modernas es posible que tenga actitudes distintas dado como “comprar algo mejorado”, los japoneses producen mejores productos en cuanto a la tecnología, la creatividad y autoexpresiones entre otras importantes, en caso fuese así cada persona se adecua a un patrón; siendo cambiantes en cuanto a actitudes puede ser un requerimiento difícil de mucho otros patrones. Por lo tanto, una empresa o agencia por lo general deberían probar con el ajuste de productos a las actitudes que existen en distintos lugares (p.141).

En base a los postulados Kotler/Armstrone (2013), dentro de este factor tenemos también la motivación que tiene como definición en ser una persona que requiere muchas necesidades en un determinado tiempo. Algunas necesidades son biológicas, algunas están vinculadas con el hambre, la sed o la incomodidad. Algunas son psicológicas, que son provenientes a la necesidad de pertenencia, reconocimiento y estima. La necesidad se transforma en motivos cuando es estimulada hasta cierto nivel de intensidad.

Un impulso o motivo, es un requisito que cada persona realiza y desea para buscar la satisfacción. Los psicólogos realizaron muchas teorías con respecto a la motivación de las personas. Dos de las más conocidas son de Abraham Maslow y Sigmund – se determina que existen diferentes significados para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud menciona que cada persona es a medida inconscientes en cuanto a las fuerzas psicológicas reales, nos muestran una forma de acuerdo a sus comportamientos. El menciona que una persona va requiriendo y creciendo muchos impulsos, que nunca son controlados o eliminados de manera total (p.139).

Según Kotler/Armstrone, (2013) tenemos dentro del factor psicológico encontramos la percepción, que se menciona como una persona que se encuentre motivada lista para actuar. Las personas actúan de acuerdo a su propia percepción de la situación. Todas las personas logramos aprender mediante el flujo de información que se nos brinde mediante los cinco sentidos: tacto, oído, vista, tacto y olfato. Es decir, cada persona recibe, organizan e interpretan esta información. La percepción es el desarrollo en el cual determinadas personas, interpretan, selección y organizan una determinada información para crear una significativa imagen del mundo.

Las personas se agrupan en distintas percepciones dentro del mismo estímulo, dado que a los tres procesos de percepción: distorsión selectiva, retención selectiva y atención selectiva. Incluso cada estímulo que son visibles

pocas veces se observan de manera prevista. Cada individuo se adapta la información que percibe. (p.140)

En base a los postulados de Leon G Schiffman / Leslie Lazar (2010), mencionan que los comportamientos del consumidor de cada consumidor exhiben al buscar, comprar, utilizar, desechar y evaluar productos o servicios, que esperan cumpla con la satisfacción de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es la forma de como los consumidores, hogares y familias toman diversas decisiones para invertir en recursos (esfuerzo, tiempo y dinero). Eso incluye el porqué de la compra, donde cuando, con qué frecuencia lo realiza y la evaluación total de dicha compra el efecto de estas observaciones sobre compras futuras. (p.5)

León G Schiffman / Leslie Lazar, mencionan que la motivación, se ejerce como la fuerza que impulsa a cada individuo a realizar una acción. Esta fuerza se produce por el estado de tensión que se genera por una necesidad no realizada, cabe decir insatisfecha. Los individuos realizan un esfuerzo por reducir aquella tensión cambiando sus metas y valiéndose de otros comportamientos, de esa manera se aliviará el estrés que se les produjo. Algunas metas son específicas dado que se eligen a través de las características de sus personalidades, aprendizaje, experiencias y previas percepciones. (p.88)

La gran mayoría de necesidades son diferentes en cada uno de los individuos dado que permanecen vigentes gran parte del tiempo. Si en caso surgiera un conjunto particular de algunas necesidades puede ser que se activen estímulos internos y se localiza en la condición fisiológica de la persona, de los procesos emocionales. (p. 96).

Cada tramo examina tres principales teorías de acuerdo a la personalidad: tenemos la primera teoría 1. teoría freudiana, 2. La teoría neofreudiana y 3. Que es la teoría de rasgos. Estas tres teorías se eligieron para realizar un análisis de esas teorías, aunque se descartaron algunas otras teorías de la personalidad, dado que cada una de las teorías mencionadas ha jugado un rol importante en el estudio de comportamiento y la personalidad (p. 119).

Leon G Schiffman. Leslie Lazar (2010), valoran mucho las actitudes, formulando algunas preguntas o logrando inferencia del comportamiento de los individuos. (p.228).

En base a los postulados de Leon G Schiffman / Leslie Lazar (2010), mencionan que la cultura tiene una significativa influencia con respecto a los comportamientos del consumidor, los consumidores aprenden a respetar valores, costumbres de la sociedad y creencias, se obvia cualquier conducta que se pueda juzgar como tabú o inaceptable. Cabe mencionar que la segmentación basado en algún factor cultural, mencionan que las sociedades esta agrupadas por subgrupos que son grupos pequeños. (p.373)

En base a los postulados de Hawkins, Best & Coney (2004) ellos mencionan que el comportamiento del consumidor son el estudios de grupos, organizaciones y personas que sirven para poder elegir, usar, conseguir productos y servicios, ideas y experiencias poder satisfacer las necesidades y algunos impactos hacia el consumidor .(p.7).

Según ARELLANO, R. (2002), el comportamiento del consumidor quiere decir que es la actividad externa o interna de un grupo de individuos, que está dirigido a la satisfacción de las diversas necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. Se menciona también de un determinado

comportamiento dirigido de una forma distinta y explica a la satisfacción de algunas necesidades utilizando el uso de bienes y servicios (p.123)

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), mencionan al comportamiento del consumidor como a la acción que hace referencia dinámica externa e interna mediante individuos, también realizan aplicándolo al marketing, decimos que el comportamiento del consumidor es como un proceso al momento de tomar una decisión, con respecto a la actividad física que las personas hacen cuando evalúan, adquieren, buscan, usan, consumen, ideas o servicios para satisfacer todas sus necesidades.

En cuanto al estudio del comportamiento del consumidor, mencionan que es más importante que una simple respuesta individual, dado que se debe observar como un individuo que tiene el poder de influir en un grupo o viceversa.

Cuando se realiza este proceso, compromete una sucesión que empieza con una detección de alguna carencia con respecto a una necesidad, la búsqueda y elección de alguna alternativa, fomenta el comportamiento de compra, dividiéndolo en etapas que pueden desarrollar todas o algunas decisiones de la experiencia. (p.36).

También se define que para poder comprender el concepto global de comportamiento de compra se tiene que analizar distintos factores que tienen una influencia significativa en los individuos. Tales como externo (grupos sociales, economía donde se introducen como internos (motivaciones, percepción de dicha publicidad o aprendizaje de algunas experiencias de algún consumo anterior). (p.37)

En base a los postulados de Rivera, Arellano y Molero (2013), definen que los consumidores y clientes, actúan de acuerdo a la situación, cuando se define el término consumidor es muy importante marcar una diferenciación por los conceptos implícitos en él, dado que se depende mucho de las políticas de comunicación utilizadas, la definición cliente incluye a los individuos que

adquieren un título personal, sino que también se incluye a muchos individuos que compran los nombres de las empresas, para la distinción entre consumidor y cliente.

Cliente y consumidor suelen denominarse como una definición de sinónimo. Es muy importante hacer distinción en cuanto a estos dos conceptos, que pueden implicar y establecer diversas políticas comerciales para cada Clientes:

- Es el individuo comprando periódicamente en una tienda o empresa.
- Ser o no el usuario final.
- La compra para otros, dado el caso de un cliente industrial (p.38)

Se menciona también sobre los deseos, necesidades y motivaciones, mencionan que la necesidad de amor y pertenencia, están cubiertas ciertas necesidades de seguridad y fisiológicas, se muestran también las de amor, afecto o posesión. Aquellas necesidades conllevan a cada persona a relacionarse con el resto de personas (p.77).

Maslow afirma que cada persona tiene necesidades o deseos de algún objeto o decisión, aquellas necesidades conllevan por una parte de independencia deseo, competencia, libertad, fuerza, suficiencia y confianza. (p.77)

Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013), mencionan que el marketing se ha convertido en una necesidad por lo que el consumidor de forma consiente son capaces de estimular hasta cierto punto de lo que se le impulse actuar. En este caso el marketing aparte de sugerir un producto también resuelve los problemas, porque también busca que cada consumidor pase a la acción. Es muy importante conocer cuál es el motivo principal que hace que la necesidad sea una conducta de compra. Aunque también es muy importante recordar que se pueden manifestar distintas conductas con relación a la necesidad. (p.78).

Según Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013), definen que la percepción ofrece distintas definiciones que con el tiempo han ido cambiando y transformando una integración de tres dimensiones, afectiva, constructiva, sensorial. Dado que la impresión es una función netamente mental que concede realizar al organismo, mediante cada uno de los sentidos del ser humano, con esta información proveniente del exterior. (p.95)

En base a los autores Rivas, Esteban, Ildefonso. (2010), afirman que “El estudio del consumidor es muy complejo e interdisciplinar” cabe decir que se define como analizar y comprender el comportamiento del consumidor.

Las empresas se realizan preguntas sobre el porqué los consumidores actúan de distintas maneras, porque adquieren diversos productos, o porque eligen una marca en cuanto a otras marcas. A dichas preguntas tenemos que hallarles respuestas. Cabe mencionar que el comportamiento de los consumidores es el factor más estocástico, indeterminado, dinámico e imprescindible al que ha de hacer cualquiera interesado en él. (p.32)

En base a los autores Rivas, Esteban, Ildefonso. (2010), mencionan lo siguiente:

- El comportamiento del consumidor estudia cada conducta de personas que realizan obtención o deseos de un bien o servicio
- Estudia el porqué de las decisiones, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se realizan compra o se adquieren bienes o servicios.
- Tratar de explicar, comprender y predecir las acciones cotidianas. (p. 33).

Según los autores Rivas, Esteban, Ildfonso. (2010) Estudio de las necesidades:

Probablemente este sea el enfoque en cuando a la motivación es más tradicional, y el más arraigo entre lo que intentan explicar el porqué de la conducta de cada individuo, cada producto no es simple de algunas características físicas, sino que esta realidad es la que interesa a cada consumidor. (p.56)

Según los postulados de Rivas, Esteban, Ildfonso. (2010), definen que las necesidades primarias y secundarias se diferencian de una manera significativa. Cabe decir que forman un conjunto de necesidades secundarias que habitualmente se manifiestan cuando las anteriores se encuentran completamente satisfechas.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad.

- Las necesidades fisiológicas son la acción para combatir el hambre, puede ser el sueño, el apetito sexual, o la sed. Son necesidades primordiales y homeostáticas en cuanto al cuerpo humano no realiza esfuerzos extras para poder mantener un equilibrio balanceado. Su satisfacción necesaria para sobrevivir, cabe decir que en ciertas ocasiones pueden demorar un poco, existen diversas necesidades colocadas en niveles más en cuanto a la pirámide de Maslow.
- En cuanto al segundo nivel encontramos las necesidades de seguridad, que incluye la estabilidad, protección física, atmosfera limpia, ambiente, y algunas otras más.
- Cabe decir que las necesidades secundarias son la pertenencia, estima y autorrealización.

- La necesidad de amistad, aceptación del grupo y pertenencia de amor. Es un grupo lleno de necesidades de cualquier sociedad, se debe procurar suplir todas las satisfacciones. Se sabe que existen acuerdos mediante los teóricos de psicopatología, que es la desilusión de cada una de estas necesidades (p.63)
- El cuarto nivel se basa en el deseo de status, de transmitir superioridad, de respeto, de obtener prestigio o de provocar admiración. Da entender una similitud con factor cultural y factor social.
- El último escalón de la escalera corresponde a la autorrealización, que se refiere que aun así estén satisfechos los 4 primeros escalones, se debe esperar que aparezcan nuevas intranquilidades, nuevos retos y diferentes aspiraciones personales (p. 63).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Nivel de investigación descriptiva: “se indaga el poder de determinar características, propiedades y rasgos muy representativos de algún fenómeno que se pueda analizar. Describen tendencias de un grupo o población” (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.80). En este sentido la descripción del proyecto trata de describir los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza, en donde se ha observado que hasta la actualidad no cuenta con alguna investigación respecto a lo mencionado.

Diseño de la investigación no experimental: son “aquellos estudios que se pueden realizar sin la utilización de variables y solo se observan los fenómenos en su ámbito natural para luego poder ser analizados” (Hernández et al., 2010) (p.149). Se determina que en este proyecto de tesis no se manipulara la variable de estudio, porque obtendré los resultados mediante la técnica de la encuesta.

Las investigación de corte transversal: son las “investigaciones que obtienen datos en un momento único” (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.151). Respecto al tipo de estudio, en el presente proyecto será de corte transversal porque los instrumentos a utilizar en el desarrollo de tesis serán aplicados en un determinado tiempo.

Enfoque de la investigación Cuantitativo: se da cuando se “utiliza la recolección de datos para poder probar una hipótesis, se utiliza una con la medición numérica y el análisis estadístico, y así poder establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según los autores (Hernández y otros, 2010) (p.04). Para esta investigación se determinó aplicar la técnica encuestas

dirigidas a los consumidores de Pizza Hut Real Plaza –Piura para lograr recolectar la información.

según los autores (Hernández et al., 2010) (p.217) nos afirman que en un “conjunto de diversas preguntas con respecto a una o más variables a medir”. Por lo consiguiente en este proyecto de investigación utilizaremos el cuestionario para encuestar a los consumidores de Pizza Hut Real Plaza – Piura, para lograr describir los factores del comportamiento de compra de los consumidores de Pizza Hut Real Plaza – Piura. Este cuestionario constará de 18 preguntas, las cuales estarán validadas por expertos de la especialidad.

Diseño:

Este diseño sigue el siguiente esquema:



Dónde:

- M = Muestra
- O = Datos recogidos

3.2. Operacionalización de la variable:

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	MEDICIÓN
Comportamiento de compra del Consumidor	El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que	FACTOR CULTURAL	Los factores culturales del comportamiento de compra de Pizza Hut Real Plaza – Piura 2017, que se medirá la variable a través de los instrumentos como la encuesta, que servirá para identificar el comportamiento de compra que realicen los consumidores.	CULTURA	Escala ordinal
				SUBCULTURA	
				CLASE SOCIAL	
		FACTOR SOCIAL	Los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Real Plaza – Piura 2017, que se medirá la variable a través de los instrumentos como la encuesta,	GRUPO Y REDES SOCIALES	Escala Ordinal
FAMILIA					

compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer le mercado de consumo. Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad,		que servirá para identificar el comportamiento de compra que realicen los consumidores.	ROLES Y ESTATUS	
	FACTOR PERSONAL	Los factores personales del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Real Plaza – Piura 2017, que se medirá la variable a través de los instrumentos como la encuesta, que servirá para identificar el comportamiento de compra que realicen los consumidores .	EDAD Y ETAPA DE VIDA	Escala Ordinal
			PERSONALIDAD	
AUTOCONCEPTO				

	<p>ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. (Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>FACTOR PSICOLÓGICO</p>	<p>Los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Real Plaza - Piura 2017, que se medirá la variable a través de los instrumentos como la encuesta, que servirá para identificar el comportamiento de compra que realicen los consumidores.</p>	Actitudes	<p>Escala Ordinal</p>
				Motivación	
				Percepción	

Elaborada por la investigadora.

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

La población de análisis comprende a todos aquellos hombres y mujeres del distrito de Piura. Según el INEI (2015) –Proyección estimada al 30 de junio de 2015; este grupo representa a 764 968 personas.

3.3.2 Muestra

La muestra es en esencia un sub grupo de la población que corresponde a un conjunto específico en las características a las que llamamos población (Hernández, R; Fernández, C Baptista, P, 2014) (p.175)

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico con fórmula finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N= 384.16$$

En el presente estudio se realizara trescientos ochenta y cuatro en Real Plaza Piura, por efecto del estudio de investigación.

Dónde:

n: muestra de la investigación (384) clientes de Pizza Hut Real Plaza

z: Nivel de estándar de nivel de confianza (1.96)

p: a la proporción del éxito con la característica de interés (0.5)

q: Proporción de fracaso con la característica de interés. (0.5)

e: Error muestral (0.5)

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo para aplicar en esta investigación es no probabilístico, consiste en ser una destreza que se caracteriza al recoger información en un determinado proceso que prefiere la muestra es decir no todos los clientes son seleccionados para el estudio.

- Clientes que cumplan las edades de 18 – 35 años
- Clientes frecuentes de Pizza Hut, las encuestas se realizarán a cada cliente que realice una compra.
- Se realizará la encuesta a personas que adquieran productos de Pizza Hut Express, dejando de lado la compra de bebidas y botellas de agua.

Para realizar las encuestas nos fijamos fechas selectivas desde el 29 abril hasta el 21 de mayo. Para poder realizar las encuestas se emitió un permiso en el establecimiento Pizza Hut con fin que me autoricen realizar las encuestas.

Por motivos internos se extendió el tiempo, dado a que debía solicitar diario el permiso. Se necesitaron 7 días en cuanto al tiempo de 29 de abril y 21 de mayo.

Con un aproximado de 55 encuestas en cada día, en hora de 7:00pm a 10:00pm que eran los momentos de venta donde acudían un generoso número de transacciones.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para este estudio se aplicó una encuesta que permitirá recopilar la información necesaria para responder al estudio.

En base a los postulados Naresh K (2008), se define que la técnica de encuestas nos sirve para la obtención de información concreta,

se basa en el cuestionamiento de personas, se les formula una cierta cantidad de algunas preguntas respecto a sus intenciones, comportamiento y motivaciones, actitudes, conocimientos, características demográficas y también del estilo de vida. Son preguntas que se pueden hacer por escrito y manera verbal, mediante uso de internet, y las respuestas pueden obtenerse mediante este medio. Normalmente, el interrogatorio se estructura. (p.183)

3.4.2. Instrumento

El instrumento a emplear será el cuestionario, el mismo que me permite recopilar la información mediante las preguntas establecidas. Con el fin de analizar los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Real Plaza Piura. Se realizarán 18 preguntas basándome en los cuatro factores: cultural, personal, psicológico y social que utilizare para mi cuestionario. El instrumento de esta investigación se construyó de manera ordinal. En esta investigación estoy trabajando con 4 dimensiones Factor Cultural, Factor Personal, Factor Social y Factor Psicológico; dentro de estas dimensiones tengo 12 indicadores: cultura, subcultura, clase social (Factor Cultural), Grupo y redes sociales, familia, roles y estatus(Factor Social), edad y etapa de vida, personalidad, auto concepto(Factor Personal), actitudes, motivación percepción (Factor Psicológico).

3.5. Procedimientos

El presente trabajo se desarrolló en tres partes, la primera fue identificar los comportamientos de compra del consumidor en Pizza Hut Express- Real Plaza , en la segunda parte se procedió a visitar Pizza Hut Express- Real Plaza que se encuentra dentro del Centro Comercial Real Plaza para observar y consultar con los Encargados de tienda que días podríamos ir a realizar las encuestas a los clientes, y se determinó que sería toda la semana sin excepción para así aplicar el instrumento que se utilizara en la investigación.

En la última etapa se tomó los resultados obtenidos de la investigación mediante las encuestas realizadas, las cuales nos brindaron información sobre los comportamientos de compra de los consumidores de Pizza Hut Express- Real Plaza.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleó técnicas estadísticas descriptivas como el promedio, la desviación estándar para la variable. La información obtenida se procesará en el programa estadístico IBM SPSS 22.0. Los resultados se plasmarán en gráficos y tablas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se toman en cuenta las normas de investigación cuantitativa de Malhortra (2008) y Sampieri (2014), y los manuales de investigación cualitativa de APEIM. A sí mismo, se tiene en cuenta la autenticidad de los datos recolectados dado que son de fuentes confiables. Y por último se protegerá las identidades de los individuos que participan en el estudio.

Se utilizarán encuestas, cuyos resultados serán procesados utilizando el programa SPSS, validados por un especialista en estadística y metodología de la investigación.

El presente trabajo de investigación, certifica el manejo de información real, en una población real donde las personas de estudio son los consumidores de Pizza Hut del Real Plaza.

La información obtenida es completamente veraz, dado que se ha realizado instrumentos validados por expertos en la metodología de la investigación.

3.7.1 Validez y confiabilidad

El tipo de validez y confiabilidad en los instrumentos de evaluación se realiza cuando los instrumentos de medición, no se obtienen, si no que se aprueban (Hernández, R, Fernández, C., Baptista, P., 2010) (p.204). En tanto este proyecto de tesis ha sido certificado por profesionales expertos en conocimiento de marketing, ciencias de la comunicación e investigación de mercado.

En este caso la definición de validez, es el: “Grado en que su instrumento se encarga de medir la variable que se averigua medir “según los autores (Hernández et al 2010) (p.201).

Del mismo modo se buscó la confiabilidad para obtener con exactitud el grado que un instrumento obtiene resultados confiables y coherentes (Hernández et at 2010) (p.200), la cual estuvo a cargo de un especialista experto en estadística, quien válido mi instrumento de investigación, que es la encuesta para presentar mi proyecto de investigación.

El cuestionario contiene un conjunto de preguntas con respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, según Sampieri (2014).

IV.RESULTADOS

Objetivo: Conocer el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza 2017

Indicadores: Sub Cultura

Tabla N°01

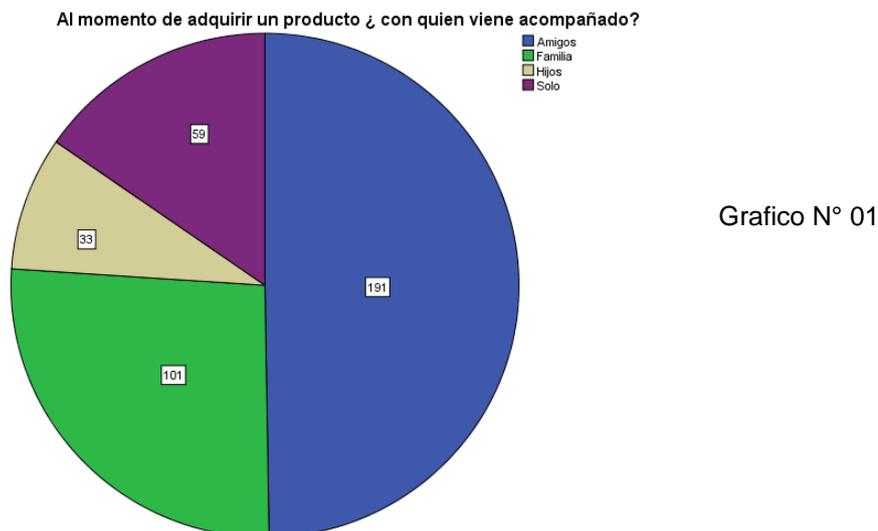
Sub cultura de los consumidores de Pizza Hut Express – Piura Real Plaza

Al momento de adquirir un producto ¿Con quién viene acompañado?	F	%
Amigos	191	49.7%
Familia	101	26.3%
Hijos	33	8.6%
Solo	59	15.4%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°01, respecto al indicador Sub cultura, el 49.7% de los encuestados asisten con sus amigos a nuestro establecimiento. Por consiguiente 26,4 % asisten con sus familiares a nuestro establecimiento.



Fuente Tabla N° 01

Indicadores: Cultura

Tabla N°02

Cultura de los consumidores de Pizza Hut Express – Piura Real Plaza

Con que frecuencia, visita el establecimiento Pizza Hut Real	F	%
Interdiario	13	3.4%
Diario	9	2.3%
Semanal	140	36.5%
Mensual	221	57.6%
Total	384	100%

¿Cuáles son las razones que lo impulsan a comprar productos de Pizza Hut?	F	%
Gustos y preferencias	122	31.8%
Precios competitivos	137	35.7%
Promociones	90	23.4%
Por marca	35	9.1%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°02, respecto al indicador de Cultura, el 57.6% visitan el establecimiento mensualmente y un 36.5% asisten semanalmente a Pizza Hut. En cuanto a cuáles son las razones que impulsan a comprar tenemos un 35.7% que lo hacen por los precios competitivos y un 31.8% que lo hace por gustos y preferencias.

Indicadores: Clase social

Tabla N°03

Clase social de los consumidores de Pizza Hut Express – Piura Real Plaza

Las veces que consume nuestros productos, el gasto del consumo es?	F	%
S/. 2.00 a S/. 10.00 soles	73	19%
S/. 11.00 a S/. 20.00 soles	120	31.3%
S/. 21.00 a S/. 30.00 soles	108	28.1%
S/. 31.00 a más.	83	21.6%
Total	384	100%

Cada vez que realiza la compra, que medio de pago prefiere usar para comprar en Pizza Hut	F	%
Efectivo	257	66.9%
Debito	102	26.9%
Crédito	25	6.3%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°03, respecto al indicador clase social, el 31.3% realizan compras de S/. 11.00 a S/. 20.00 soles y un 28.1% realizan gastos de S/. 21.00 a S/. 30.00 soles. En cuanto a los medios de pago un 66.9% realizan compras en efectivo seguido de 26.9% realizan pagos con tarjeta de débito.

Objetivo: Describir el factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza 2017

Indicadores: Grupos y redes sociales

Tabla N°04

Grupos y redes sociales de los consumidores de Pizza Hut Express – Piura Real Plaza

En qué motivos comparto y/o consumo productos de Pizza Hut	F	%
Reuniones Familiares	115	29.9%
Evento con amigos	170	44.3%
Celebraciones de Onomásticos	47	12.2%
Fechas festivas y sociales	52	13.5%
Total	384	100%
Porque medios de comunicación percibes información de los productos de Pizza Hut	F	%
Redes sociales	184	47.9%
Flayers	29	7.6%
Publicidad televisiva	166	43.2%
Paneles	5	1.3
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°04, respecto al indicador grupos y redes sociales, el 44.3% asisten a nuestro establecimiento en eventos con amigos seguido de 29.9% que visitan Pizza Hut con sus familiares. Con respecto al medio de comunicación lidera con un 47.9% mediante redes sociales y un 43.2 en publicidad televisiva.

Indicadores: Familia

Tabla N°05

Familia de los consumidores de Pizza Hut Express – Piura Real Plaza

Al momento de elegir un producto de Pizza Hut, quienes influyen en la decisión de compra	F	%
Por si solo	82	21.4%
Familiares	145	37.8%
Amigos	129	33.6%
Compañeros de trabajo	28	7.3%
Total	384	100%

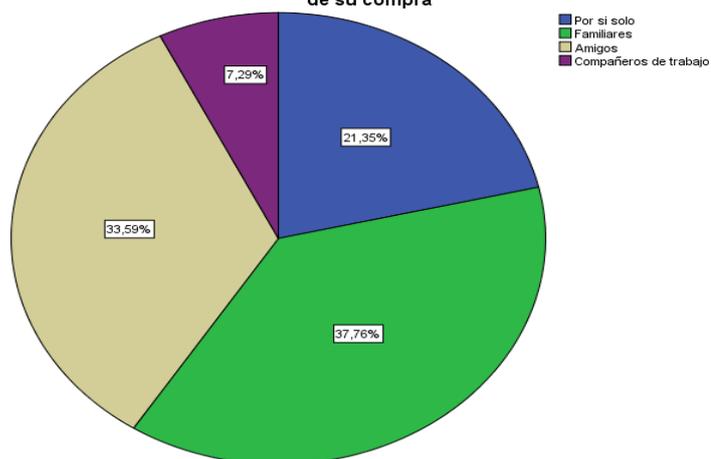
Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°05, respecto al indicador familia el 37.8% se deja influenciar por la familia al momento de realizar una compra seguido con 33.6% donde los amigos son los influyentes en el momento de realizar una compra.

GRAFICO N° 02

Al momento de elegir un producto de Pizza hut quienes influyen en la decision de su compra



Fuente Tabla N° 05

Indicadores: Roles y estatus

Tabla N°06

Roles y Estatus de los consumidores de Pizza Hut Express – Real Plaza

Porque usted recomendaría nuestros productos de Pizza Hut	F	%
Calidad	120	31.3%
Sabor	159	41.4%
Variedad	92	24%
Status	13	3.4%
Total	384	100%

Al momento de elegir un producto, con qué rol te identificas	F	%
Ejecutivo	65	16.9%
Deportivos	71	18.8
Casual	228	59.1%
Ama de casa	20	5.2%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°06, respecto al indicador roles y estatus el 41.4% nos recomiendan por el sabor de nuestros productos seguido por 31.3% que mencionan que nos recomiendan por nuestra calidad de productos. En cuanto al rol que se identifican al momento de realizar una compra tenemos el 59.1% que consideran tu rol en casual y un 18.5% se identifican con un rol deportivo.

Objetivo: Conocer el factor personal del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza 2017

Indicadores: Personalidad

Tabla N°07

Personalidad de los consumidores de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura

Que valora más de los productos de Pizza Hut	F	%
Posicionamiento de Producto	53	13.8%
Reconocimiento de la marca del producto	92	24%
Garantía y Calidad	186	48.4%
Originalidad del Producto	53	13.8%
Total	384	100%
Cada vez que elige un producto de Pizza Hut, que rasgos de personalidad del personal suman en la decisión de compra.	F	%
Sinceridad	73	19%
Presencia	120	31.3%
Amabilidad	166	43.2%
Sofisticado	25	6.5%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°07, con respecto al indicador de Personalidad obtenemos un 48.4% que valora más la garantía y calidad seguido de 24% en reconocimiento de la marca del producto. En cuanto a los rasgos de personalidad del personal sumen en la decisión de la compra obtuvimos un 43.2% que eligieron la amabilidad del personal, y con un 31.3% con respecto a la presencia de los trabajadores.

Indicadores: Edad y etapa de vida.

Tabla N°08

Edad y Etapa de vida de los consumidores de Pizza Hut Express - Real Plaza Piura

En cuál de las siguientes etapas consumo o consumí con más frecuencia los productos de Pizza Hut.	F	%
niñez	6	1.6%
Adolescencia	66	17.2%
Juventud	213	55.5%
Adultez	99	25.8%
Total	384	100%

En que ámbito de mi desarrollo persona, consumo productos de Pizza Hut.	F	%
Nivel Universitario	110	28.6%
Nivel Laboral	48	12.5%
Nivel Social	156	40.6%
Nivel corporativo	70	18.2%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°08, con respecto al indicador de las etapas donde más consumió o consume obtenemos un 55.5% que consume o consumió en la juventud, seguido de 25.8% en la adultez habiendo una diferencia notoria. Seguido de ver en que ámbito de desarrollo personal tenemos un 40.6% que eligió nivel social, y un 28.6% en el ámbito universitario.

Indicadores: Autoconcepto

Tabla N°09

Autoconcepto de los consumidores de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura

Que rasgos de personalidad considera usted, que predomina la momento de realizar una compra de productos de Pizza Hut	F	%
Dominante	51	13.3%
Autoconfianza	106	27.6%
Sociable	161	41.9%
Adaptable	66	17.2%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°09, con respecto a los rasgos de personalidad que consideren al momento de comprar tenemos un 41.9% que su rasgo es el sociables, seguido de 27.6% que se referían a el rasgo de autoconfianza.

GRAFICO N° 03

Que rasgos de personalidad, considera usted, que preonamina al momento de realizar una compra de productos de Pizza hut

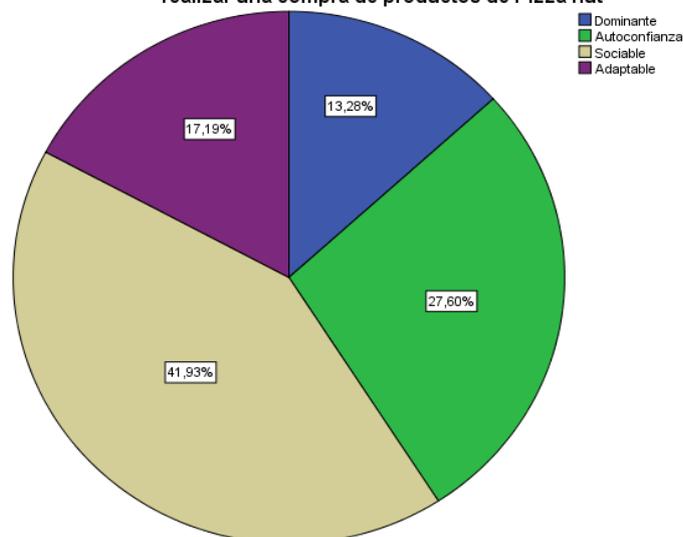


Tabla N° 09

Objetivo: Describir el factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza 2017

Indicadores: Actitudes

Actitudes de los consumidores de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura

Tabla N°10

Actitudes

Las veces que visita el establecimiento de Pizza Hut ¿Cuál es la actitud que recibe al momento de ser atendido por el personal?	F	%
Trabajo en equipo	64	16.7%
Pasión por el cliente	116	30.2%
Respeto	156	40.6%
Eficacia	48	12.5%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°10, en cuanto a la actitud que recibe al momento de ser atendido por el personal un 40.6% eligió respeto, seguido de pasión por el cliente con un 30.2%.

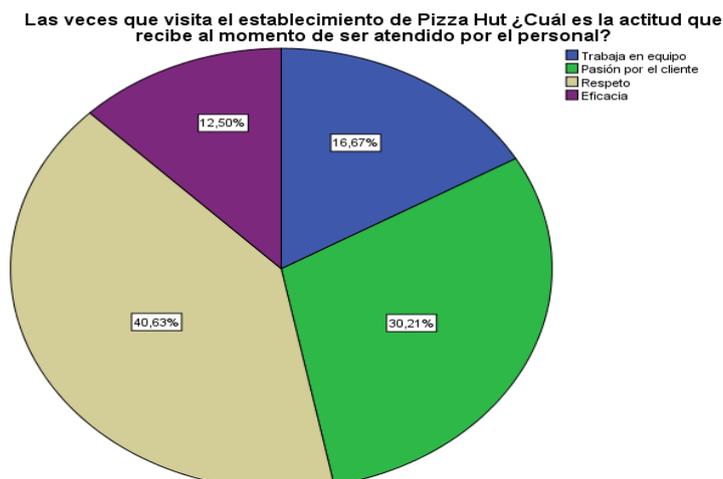


Gráfico N° 04 :

Fuente tabla N° 10

Indicadores: Motivación

Tabla N°11

Motivación de los consumidores de Pizza Hut Express –Real Plaza Piura

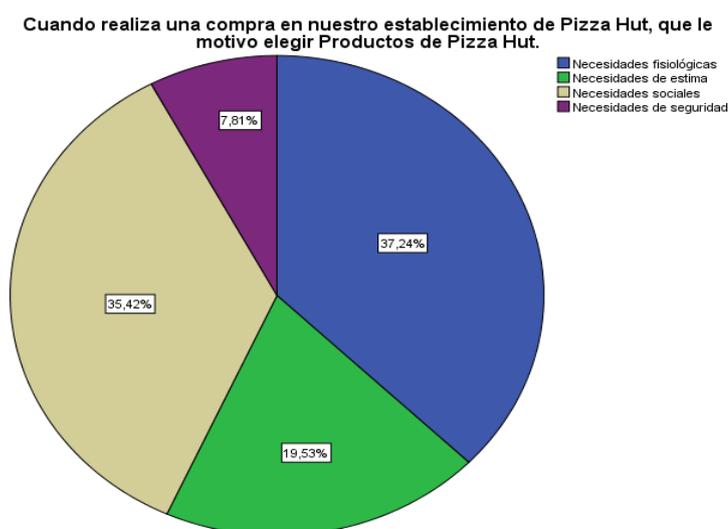
Cuando realiza una compra en nuestro establecimiento, que le motiva elegir productos de Pizza Hut	F	%
Necesidades Fisiológicas	143	37.2%
Necesidades de Estima	75	19.5%
Necesidades Sociales	136	35.4%
Necesidades de Seguridad	30	7.8%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°11, el ítem con más porcentaje fue Necesidades fisiológicas con un 37.2% seguido de 35.4% con necesidades sociales, la diferencia es mínima entre estos dos ítems.

Grafico N° 05:



Fuente tabla N° 11

Indicadores: Percepción

Tabla N°11

Percepción de los consumidores de Pizza Hut Express

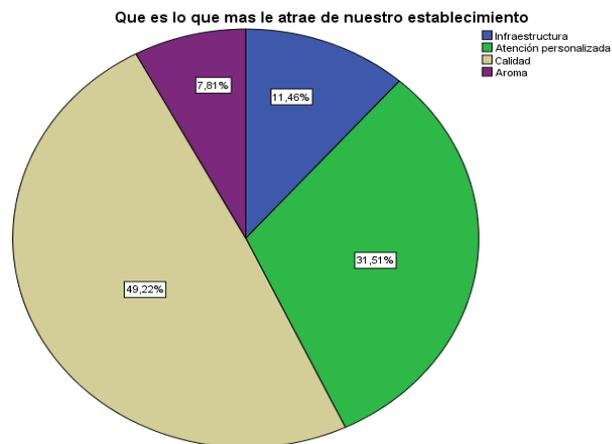
¿Qué es lo que más le atrae de nuestro establecimiento?	F	%
Infraestructura	44	11.5%
Atención Personalizada	121	31.5%
Calidad	189	49.2%
Aroma	30	7.8%
Total	384	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los consumidores de Pizza Hut.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°12, en cuanto a lo que más le atrae al cliente obtuvimos un 49.2% con respecto a lo que es calidad del producto, seguido por atención personalizada con un porcentaje de 31.5% siendo un poco considerada la diferencia

Grafico N° 06 :



Fuente tabla N° 12

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se planteó como objetivo general: Identificar los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2016, entre mis objetivos específicos tenemos Conocer el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express-Real Plaza Piura 2017.

Como resultados obtuvimos que en su mayoría las personas asisten a Pizza Hut Express acompañados de amigos la frecuencia que realizan es mensual y la razón por la cual realizan la compra es por sus precios competitivos con un 35.7%, el gasto que realizan es entre S/11.00 y S/20.00 soles y el medio de pago es en efectivo con un 66.9%. En base a los postulados Kotler/Armstrone (2013), definen que dentro de este factor se encuentra la clase social, este factor es distinto en cada sociedad existe un modelo en cuanto a clases sociales. Las clases sociales son divisiones ordenadas y estables para la sociedad. Algunos miembros comparten, comportamientos similares, intereses y valores, cabe mencionar que tanto como los ingresos, educación y riqueza permite que se puedan medir, en algunos sistemas sociales, cada miembro de alguna clase social son criados diferentes para poder desempeñar distintos roles (p.132).

Los resultados concuerdan parcialmente con Arbañil Chicota, Claudia (2007) presento su tesis "Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo. Se concluyó sobre los consumidores del Real plaza se encuentran dentro del rango de edades en donde las relaciones amicales influyen de manera significativa y tiene mucha importancia y valoración por ellos mismos, además son en gran mayoría solteros y producen una gran influencia en modo de las tomas de sus decisiones.

Entre mis objetivos específicos tenemos describir el factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express-Real Plaza Piura 2016.

Como resultados obtuvimos que Los jóvenes entre los 18 y 25 años en relación a grupos y redes asisten a nuestro establecimiento a eventos con amigos con un 44.3%, dado a la tecnología el mayor medio de comunicación donde nuestros clientes perciben nuestras promociones fue por redes sociales dado a que esta empresa tiene una página de Facebook oficial donde diariamente se suben imágenes y/o promociones de a nivel nacional de Pizza Hut. Este grupo poblacional mencionan que las personas influyentes en su compra son los familiares, esto es debido a que son jóvenes absorben información desde sus hogares por familiares y es la razón por la cual realizan la compra. Así mismo se determina que el motivo por el cual recomendaría Pizza Hut es por su sabor y se menciona además que el rol con el cual se identifican es el rol casual con 59.1%.

Esto coincide en lo señalado por según Kotler y Armstrone (2013) en cuanto a factores sociales tenemos Los Roles y Estatus, en una persona pertenecen a muchos grupos: clubes, familias, comunidades online y organizaciones, Puede ser definida en términos de rol y de estatus.

Los resultados concuerdan parcialmente con la tesis Domínguez M (2010) presento su tesis "Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor". En conclusión, se define que la publicidad es la herramienta más eficiente que tienen las micro y macro empresas, uno de esos medios es por paneles y por medio de redes de comunicación, al momento de querer realizar publicidad, cuando se desea querer hacer llegar sus productos a los consumidores finales, mediante ellos nos dan a conocer características, cualidades y beneficios del mismo.

Obtuvimos como resultado que nuestros encuestados valoran más la garantía y calidad que les brindamos, y también ellos resaltan y aprecian la amabilidad que se le brinda en atención al cliente en cuanto a la etapa de vida en que se encuentran o encontraron cuando consumieron nuestros productos fue en la juventud con ubicándose en el ámbito universitario, ellos se muestran con rasgos de personalidad amables. Esta información obtenida da un margen de un público joven, con rasgos amables, estudiantes y que valoran mucho el trato del personal hacia ellos, haciendo ellos lo mismo mostrando una conducta amable con los colaboradores de nuestro personal.

En el último factor personal Kotler/Armstrone, (2013) Personalidad y Autoconcepto, mencionan que la personalidad de cada persona es individual y afecta mucho en la influencia del comportamiento de compra. La personalidad se refiere en cuanto a las características psicológicas de una persona a grupo. Mayormente se describe en distintos términos de rasgos de autoconfianza, dominancia sociabilidad, actitud, agresividad y adaptabilidad. La personalidad puede ser ventajoso para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones. (p.138).

Los resultados concuerdan parcialmente con la tesis Minchola y Zarate (2015) presenta su tesis "Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del súper mercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo 2015. Esta investigación tiene como objetivo Determinar cuál es el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015 .Se concluyó que hay una relación positiva entre los paneles Led que emiten publicidad y otros anuncios de Plaza Vea hacia los nuestros consumidores siendo recepcionada positivamente, dado que logran cumplir las características necesarios para poder lograr ser vistas, y percibidas por los clientes y transeúntes, dado que son muy fáciles de visualizar porque son muy llamativas y sus colores de la marca rojo, amarillo y blanco que

destacan en este medio, lo cual no se realizó un impacto negativo sino lo contrario considerando una actitud amable de los consumidores .

En cuanto al factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express-Real Plaza Piura 2017, como resultados obtuvimos que Los jóvenes reciben una atención con respeto de los colaboradores hacia ellos los clientes, su motivo para venir a nuestro establecimiento son las necesidades fisiológicas cabe mencionar que se recurre con más frecuencia con amigos y familia. Y la mayor atracción de Pizza Hut es la calidad en general que se ofrece.

Leon G Schiffman / Leslie Lazar mencionan que la motivación, es como la potencia impulsora dentro de las personas que los hace realizar la acción. Esta fuerza impulsora se produce por un estado mental de tensión, que da como resultado de necesidades insatisfechas.

Los resultados concuerdan parcialmente con la tesis Moreira M (2016) presento su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”. Se realizó una investigación de tipo cuantitativa mediante las encuestas, con el objetivo de comprender la relación entre alimentos orgánicos y la motivación de compra que realizan los consumidores, y de esta forma poder determinar la naturalidad de dicha relación. A través de la revisión, búsqueda y análisis datos de estadísticos, primarios y secundarios, se reconoció el perfil y hábitos de los consumidores guayaquileños con respecto a sus intereses, actitudes y percepciones.

VI. CONCLUSIONES

1- El estudio concluyo lo siguiente:

Respecto al factor cultural, la mayoría de personas asisten en compañía de sus amigos en su mayoría su visita es mensualmente y sus razones para adquirir nuestros productos son los precios competitivos. Su consumo esta entro los 11 a 20 soles cancelando con efectivo con un

2- El estudio concluyo lo siguiente:

Respecto al factor social obtuvimos que en su mayoría asisten a eventos con amigos y el medio de comunicación que perciben información es mediante redes sociales más específicos en Facebook. Podemos concluir que este público nos recomienda por nuestro sabor de la comida siendo de un rol casual, considerándose que llevan un ritmo de vida tranquilo y se consideran que son casuales.

3- El estudio concluyo lo siguiente:

Respecto al factor personal del Con respecto a mi tercer que en su mayoría nuestros clientes asisten son universitarios en la etapa de la juventud, prefieren y aprecian la garantía y calidad con una actitud sociable hacia los trabajadores de la marca.

4- El estudio concluyo lo siguiente:

Respecto al factor psicológico que son personas de perfil educado, amables con el trato hacia los demás, su mayor atractivo para venir a nuestro establecimiento son las necesidades fisiológicas que comparten con sus amistades y familias. Y su mayor valoración de ellos fue referir Pizza Hut con calidad completa.

VII. RECOMENDACIONES

- 1- Con respecto a mi primera dimensión cultural, si contamos con un público que consume mensualmente, se debería crear una cartera de clientes y hacer alguna promoción especial donde podamos hacer que el cliente sienta lo importante que es Pizza Hut, con el fin de poder captar su compra ya no mensual sino semanal para poder aumentar las transacciones y por ende el ingreso monetario.
- 2- El poder aumentar más promociones para grupos grande o familias, ya que solo en nuestro menú board tenemos 1 promoción con pizzas grandes y familiares, lo cual sería un atractivo notorio para ese público.
- 3- Aumentar las publicidades televisivas en horas punta de captación de clientes por televisión, bien sabemos que obtuvimos que las personas se enteraban de las promociones vía Facebook, dado a que tenemos un público joven y se encuentra al tanto de la tecnología, al poder pasar más publicidad en la televisión se podría captar más clientes, dado a las diferencias de culturas y actitudes.
- 4- Para la captación de más clientes en el centro comercial se puede manejar volanteando en Universidades, donde podrían captar más jóvenes dado que son nuestros clientes directo según la investigación
- 5- Implementación de campañas de Marketing, dado a que la empresa solo se limita a realizar publicidad televisiva y vía redes sociales, el cual es muy efectivo, pero se podría implementar una campaña de marketing en la ciudad de Piura o en el mismo Centro Comercial para poder incrementar las ventas.

REFERENCIAS

- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildefonso. (2010). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial. (508p).
- Balladares , Fernández (2015) “*Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*” (tesis para optar el título de Licenciado en Universidad Católica de Santiago Guayaquil) recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4409>.
- Domínguez (2015) “*Impacto de la publicidad en el comportamiento de compra*” (tesis para obtener Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos, México) recuperado de: <https://es.scribd.com/document/201346099/Dominguez-Martinez>
- Hawkins, Best & Coney (2004), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Bosto. Editorial: McGraw-Hill Irwin 9na Edition. (p.7)
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. México: McGraw Hill
- Kotler / Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. México. 11va Edición
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Funda Marketing (Octava edición). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary.(2003) FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6 Ed. México: Pearson Educación,. XXX, 589 p.

León G Schiffman. Leslie Lazar (2010). Comportamiento del consumidor. México. 10ma Edición.

Moreira (2016) *“Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” (tesis para la obtención de grado de Magister en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) recuperado de :*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>

Naresh K. Malhotra (2008) .Investigación de Mercados. México. Pearson Educación. 5ta Edición. (183).

Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013) CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y POLITICAS APLICADAS AL MARKETIN. Madrid – España. Esic Editorial.

Solomon, Michael R (2013). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México. 10 Ed: Pearson Educación, XXIV; 615 p.

ANEXO 01

Matriz de consistencia:

Titulo	Problema	Objetivos	Variables de estudio	Método	Instrumento
"Factores del Comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut – Real Plaza Piura 2016"	<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza – Piura 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar los factores del comportamiento de compra del consumidor en Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2016.</p>	Comportamiento de compra	<p>Nivel Descriptivo</p> <p>Tipo No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Enfoque Cuantitativo Y Cualitativo</p> <p>Instrumentos: Encuestas y entrevistas,</p> <p>A los consumidores de Pizza Hut Real</p>	<p>Encuesta</p> <p>Técnica: Cuestionario</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuál es el factor personal del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2016. 2. Cuál es el factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2016. - Describir el factor psicológico del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2016. 			

	<p>Real Plaza – Piura 2016.</p> <p>3. Cuál es el factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2016.</p> <p>4. Cuál es el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2016.</p>	<p>- Establecer factor social del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express Real Plaza – Piura 2016.</p> <p>- Descubrir el factor cultural del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2016.</p>		<p>Plaza -Piura .</p>	
--	--	--	--	-----------------------	--

Elaborada por la investigadora.

ANEXO 02

Matriz de Instrumentos:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Factores del Comportamiento de compra	Factor Cultural	Cultura	2-Con qué frecuencia, visita el establecimiento de Pizza Hut Real Plaza 3-¿Cuáles son las razones que lo impulsan a comprar productos de Pizza Hut?
		Sub cultura	1-Al momento de adquirir un producto ¿Con quién viene acompañado?
		Clase social	4-Las veces que consume nuestros productos, el gasto del consumo es... 5-Cada vez que realiza una compra, que medio de pago prefiere usar para comprar en Pizza Hut
	Factor Social	Grupo y redes sociales	6-En que motivos comparto y/o consumo productos de Pizza Hut 7-Por qué medio de comunicación percibes más información de los productos de Pizza Hut.
		Familia	8- Al momento de elegir un producto de Pizza Hut quienes influyen en la decisión de compra.
		Roles y Estatus	9- Porque usted recomendaría nuestros productos de Pizza Hut. 10- Al momento de elegir un producto, con qué rol te identificas
	Factor Personal	Edad y Etapa de Vida	12- En cuál de las siguientes etapas consumo o consumí con más frecuencia los productos de Pizza Hut. 13-En que ámbito de mi desarrollo personal, consumo productos de Pizza Hut.
		Personalidad	11- Que valoras más de los productos de Pizz Hut 15-Cada vez que elige un producto de Pizza Hut, que rasgos de personalidad del personal suman en la decisión de compra.
		Autoconcepto	14- Que rasgos de su personalidad, considere usted, que predomina al momento de realizar una compra de productos de Pizza Hut.
	Factor Psicológico	Actitudes	16- Las veces que visita el establecimiento Pizza Hut ¿Cuál es la actitud que recibe al momento de ser atendido por el personal?
		Motivación	17- Cuando realiza una compra en nuestro establecimiento de Pizza Hut, que le motivo elegir productos de Pizza Hut.
		Percepción	18- ¿Qué es lo que más le atrae de nuestro establecimiento?

ANEXO 03



ENCUESTA

N° de encuesta: _____

Estimado Sr. (a) se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de conocer los factores del comportamiento de compra en Pizza Hut, año 2017 para la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y se le tomara un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación

Genero

- a) Femenino b) masculino

Lugar de Procedencia:

Fecha:

Nivel de Ocupación

1- Al momento de adquirir un producto ¿Con quién viene acompañado?

- a) Amigos
b) Familia
c) Hijos
d) Solo

- 2- Con que frecuencia, visita el establecimiento Pizza Hut Real Plaza.
- Interdiario
 - Diario
 - Semanal
 - Mensual
- 3- ¿Cuáles son las razones que lo impulsan a comprar productos de Pizza Hut?
- Gustos y preferencia
 - Precios competitivos
 - Promociones
 - Por marca
- 4- ¿Las veces que consume nuestros productos, el gasto del consumo es?
- S/. 2.00 a S/. 10.00 soles
 - S/. 11.00 a S/. 20.00 soles
 - S/. 21.00 a S/. 30.00 soles
 - S/. 31.00 a más.
- 5- Cada vez que realiza la compra, que medio de pago prefiere usar para comprar en pizza hut .
- Efectivo
 - Debito
 - Crédito
- 6- En qué motivos comparto y/o consumo productos de Pizza Hut.
- Reuniones Familiares
 - Evento con Amigos
 - Celebraciones de Onomástico
 - Fechas festivas y Sociales
- 7- Porque medios de comunicación percibes más información de los productos de Pizza Hut.
- Redes Sociales
 - Flayers
 - Publicidad Televisiva
 - Paneles
- 8- Al momento de elegir un producto de Pizza Hut quienes influyen en la decisión de su compra.
- Por si solo
 - Familiares
 - Amigos
 - Compañeros de Trabajo

9- Porque usted recomendaría nuestros productos de Pizza Hut.

- a) Calidad
- b) Sabor
- c) Variedad
- d) Status

10- Al momento de elegir un producto, con qué rol te identificas.

- a) Ejecutivos
- b) Deportivos
- c) Casual
- d) Ama de Casa

11- Que valora más de los productos de Pizza Hut.

- a) Posicionamiento de Producto
- b) Reconocimiento de la marca del producto
- c) Garantía y Calidad
- d) Originalidad del Producto

12- En qué etapa de mi vida, consumo productos de Pizza Hut .

- a) Niñez
- b) Adolescencia
- c) Juventud
- d) Adulthood

13- En que ámbito de mi desarrollo personal, consumo o consumí productos de Pizza Hut .

- a) Nivel Universitario
- b) Nivel Laboral
- c) Nivel Social
- d) Nivel Corporativo

14- Que rasgos de su personalidad, considera usted, que predomina al momento de realizar una compra de productos de Pizza Hut.

- a) Dominante
- b) Autoconfianza
- c) Sociable
- d) Adaptable

15- Cada vez que elige un producto de Pizza Hut, que rasgos de personalidad del personal suman en la decisión de compra.

- a) Sinceridad
- b) Presencia
- c) Amabilidad
- d) Sofisticado.

16- Las veces que visita el establecimiento Pizza Hut, ¿cuál es la actitud que recibe al momento de ser atendido por el personal?

- a) Trabajo en equipo
- b) Pasión por el cliente
- c) Respeto
- d) Eficacia

17- Cuando realiza una compra en nuestro establecimiento, que le motiva elegir productos Pizza Hut.

- a) Necesidades fisiológicas
- b) Necesidades de Estima
- c) Necesidades Sociales
- d) Necesidades de Seguridad

18- ¿Qué es lo que más le atrae de nuestro establecimiento?

- a) Infraestructura
- b) Atención personalizada
- c) Calidad
- d) Aroma

ANEXO 03 VALIDACIONES



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sorai Bethel Ceballos H. con DHI N° 71776009 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de profesión Marketing y Dirección de Empresas desempeñándome actualmente como Ejecutivo de Marketing en Grupo Católica - Sufrana.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 06 del mes de
Noviembre del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Sra. Cecilia Caballero
DNI : 81776002
Especialidad : Lic. Marketing y Dirección Expressa.
E-mail : sra.caballero.1576@gmail.com

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación									
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores									
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación									

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 6 de noviembre del 2016.

Lic.: Ceballos Morales, Sarai Betul
 DNI: 71746009
 Teléfono: 995 639 775
 E-mail: SaraiCeballos.1516@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Licenciado en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: A-058690, de profesión Le. en Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Asesor y docente en marketing en: Zepel IPSE - UCV - Purra

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo presente en la ciudad de Piura los 06 del mes de
Noviembre del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Héctor Arturo Navarro Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad : Lic. Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@notucosil.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nessenio Danilo Mesa Mora con DNI 47492175 de profesión lic. Administración de Empresas desempeñándome actualmente como Gerente de Tecnología en: Sigdela S.A. - Pasa Har.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmola presente en la ciudad de Piuraa los 05 del mes de
Noviembre del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Yessenia Donatella Moscol Mose
DNI : 47192173
Especialidad : Lic. Administración de Empresas
E-mail : yessis_10@hotmail.com

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PIZZA HUT EXPRESS – REAL PLAZA PIURA 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Índices	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES																
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100																						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X																											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X																									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			X																							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X																						

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de noviembre del 2016.


 Lic.: Yessica Domitila Pareda Moré
 DNI: 47192175
 Teléfono: 962534862.
 E-mail: yessica_10@hotmail.com

ANEXO N° 05

CONFIABILIDAD

-2016-2 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: DEZA SAAVEDRA MELANIE DENISSE
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio:
"FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PIZZA HUT EXPRESS- REAL PLAZA PIURA 2016"

- El estudiante desarrolló 18 preguntas como cuestionario para los consumidores, con el objetivo de medir los factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express- Real Plaza Piura 2016, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).




RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADÍSTICA
COESPE 507

ANEXO 06

Foto 01



Foto 02



Foto 03



Foto 04

