

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



PROYECTO DE TESIS:

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE KFC 97- HUÁNUCO - 2014”**

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

Elaborado por:

Bach. Bacilio Gómez, Nadia Susan

Docente Asesor:

Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría

Huánuco- Perú

2015

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El sector de la comida rápida en el Perú está experimentando un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país, así como las principales cadenas de comidas rápidas que es común ubicar en los centros comerciales de las diferentes ciudades. La modificación en los hábitos alimentarios debido a la falta de tiempo y la vida agitada de la actualidad obliga a muchas personas a recurrir a restaurantes de comida rápida que ofrecen un servicio ágil y relativamente económico, generando una amplia demanda de estos productos donde se ha identificado una alta oportunidad para la creación e implementación de estos negocios. El éxito de la comida rápida radica en la ligera elaboración de sus productos, la diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. Por esta razón no es de extrañar que cada día sean más los adeptos, sobre todo entre los jóvenes, niños y adolescentes los consumidores potenciales de los fast food. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta. Además los seres humanos son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, factores que influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos. La industria alimentaria se enfrenta a un cambio importante al que necesita adaptarse pues se vienen realizando importantes cambios sociales como el desarrollo de nuevas tecnologías que han hecho que surjan nuevos perfiles de consumidor. Los nuevos modelos familiares hacen que los hábitos de alimentación cambien así como las necesidades de los consumidores y el desarrollo de las nuevas tecnologías les convierte en un público cada vez más exigente e informado por ello es necesario e indispensable conocer el perfil del consumidor de los productos y servicios que ofrece hoy en día el mercado. El Centro Comercial Real Plaza realiza estudios periódicos con la finalidad de conocer las actitudes de compra de las personas y la calidad de servicio de los locales ubicados en el centro comercial con la finalidad de determinar si se está cumpliendo con el objetivo de satisfacer al cliente y conocer en

que se podría mejorar. Es por tal motivo que es necesario conocer y analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Huánuco y de qué manera influye en las ventas de KFC; quien de acuerdo a evaluaciones es el food fast con mayor índice de ventas en el Centro Comercial, sin embargo comparativamente con los otros KFC a nivel nacional las ventas están por debajo del promedio.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ✚ ¿Cómo el comportamiento del consumidor influye en las ventas de KFC 97 – Huánuco-2014?

1.2.2 Problemas Específicos

- ✚ ¿Cómo los factores internos influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco-2014?
- ✚ ¿Cómo los factores externos influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco-2014?

1.3 Objetivo General

- ✚ Determinar como el comportamiento del consumidor influye en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

1.4 Objetivos específicos

- ✚ Determinar cómo los factores internos del comportamiento del consumidor influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.
- ✚ Determinar cómo los factores externos del comportamiento del consumidor influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

1.5 Justificación de la Investigación

La Universidad de Huánuco tiene como misión contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad, mediante la investigación aplicada, motivo por lo que se desarrolla el presente trabajo de investigación, que además contribuirá en nuestra formación profesional aplicando los conocimientos adquiridos a la realidad.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Limitaciones de material bibliográfico en algunos casos, ya que la biblioteca de nuestra universidad no cuenta con una gran variedad de libros que hablen exactamente sobre Perfil de Consumidor.

Limitaciones de tiempo.

1.7 Viabilidad de la Investigación:

La presente investigación es viable en cuanto a su realización porque nos permite analizar una situación real y específica.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

2.1.1 Internacional

(TESIS 1)

Autor : Yudith Sifuentes

Título : “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s”

Universidad : Universidad de los Andes- España

Año : 2011

Conclusiones:

1. El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por la familia, es por ello, que se animan a visitar un fast food.
2. Las edades con mayor frecuencia son de 26 a 35 años, que son parejas o padres con hijos, lo que indica que la familia es el pilar fundamental dentro de este fast food. De acuerdo a la ocupación los que más suelen visitar son los profesionales.

2.1.2 Nacional

(TESIS 2)

Autor: Luviana Ysabel Montalvo Moren

Título: “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Perú

Año: 2010

Conclusiones:

En esta investigación se ha determinado que el Perfil del Consumidor de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, posee las siguientes características:

1. FACTORES DEMOGRÁFICOS.- Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48.78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39.76%). Asimismo, las mayoría de estas personas, cuentan con un grado de instrucción superior (69.70%) y se dedican principalmente al comercio (31.52%), en segundo lugar se encuentran las personas que laboran en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería y letras (25.45%); y en tercer lugar, se encuentran los consumidores que se dedican a otras actividades como chofer, mecánico y costurera (24.85%). El 38.79% de consumidores de los restaurantes vegetarianos proceden del cercado de Chiclayo (Urbanizaciones: Satélite, Sta. Victoria, F. Villarreal, PP. JJ. Simón Bolívar), mientras que el 35.15% provienen del centro de Chiclayo (lugares ubicados dentro de las avenidas Luis Gonzáles, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruíz).

2. FACTORES EXTERNOS.- Este estudio determinó que de 165 encuestados (100%) como consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, sólo la tercera parte basa su alimentación sólo en comida vegetariana (36.36%) y de ellos el 43.37% son hombres, mientras que la mayoría (63.64%) consume todo tipo de alimentos. Sin embargo, el 26.67% de los consumidores de sólo comida vegetariana manifestaron que “si les provoca otro tipo de alimentos no vegetarianos”, sí los consumen. De los consumidores de sólo comida vegetariana, el 65% se considera lacto ovo vegetariano, el 31.67% se considera vegano y el 3.33% se autodefine como No vegetariano puro e incluyen mayormente en su régimen vegetariano el desayuno (93.33%) y el almuerzo (91.67%).

El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiestan que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo, mientras que el 13.94% manifiesta que lo hace porque no tiene quien le prepare alimentos en casa, en tanto el 10.91% lo hace por “darse un gusto”. Los restaurantes de comida vegetariana son mayormente frecuentados por sus clientes durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.82%), aunque también se observa regular asistencia entre las comidas (35.15%). Con respecto a los precios; el 56.36% de los consumidores de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo opinan que éstos se encuentran en promedio al mercado, tanto así que el 58.79% de clientes prefiere pedir platos a la carta. También se ha establecido que el restaurante vegetariano más conocido por los encuestados, es el Restaurante Govinda (49.70%).

3. FACTORES INTERNOS.- El principal motivo por el que los consumidores de comida vegetariana consumen este tipo de comidas, tanto de los que basan su alimentación sólo en este tipo de comidas como los que No lo hacen, es por salud (62.42%), en 107 segundo lugar por alimentarse sanamente (46.06%), en tercer lugar porque les gusta la comida vegetariana (21.21%). En cuanto a las expectativas, se ha determinado que el 31.52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente: mejor servicio y rapidez en atención; el 15.76%, pide mejores servicios higiénicos, en tanto el 11.52%, requiere mayor limpieza e higiene por parte estos restaurantes. En el análisis de la percepción del servicio en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, se encontró que el 70.30% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, el 72.73% está “totalmente de acuerdo” en que “las comidas tienen un buen aspecto (lucen frescos)” y el 49.09% se encuentra “de acuerdo” en que “la decoración de los platos es la más adecuada”. Asimismo, el 55.76% de encuestados está “de acuerdo” en que en el restaurante vegetariano “existe un ambiente acogedor”, 41.82% afirma estar “de acuerdo” con “la distribución y comodidad de las áreas”,

sin embargo existe un 27.88% de consumidores que “no está de acuerdo ni en desacuerdo” con afirmación. De igual modo, un 40.61% de encuestados se encuentra “de acuerdo” con la interrogante de si en el restaurante vegetariano “las sillas y mesas son confortables”, más un 38.18% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”. Con respecto al “mantenimiento, orden y limpieza en el restaurante vegetariano”, la opinión de los consumidores se encuentra dividida en porcentajes similares de la siguiente manera: “totalmente de acuerdo”, un 29.70%; “de acuerdo”, 28.48% y “no estar de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 26.67%. 108. La misma situación se presentó al consultárseles sobre “la amabilidad de los trabajadores con los clientes”, el 36.97% está de “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, el 30.30% se encuentra sólo “de acuerdo” y un 27.27% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”. Finalmente el 43.56% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “la ubicación del restaurante vegetariano es la mejor para acudir a él”, y otro 43.56% (porcentaje similar) está “de acuerdo” con esta afirmación.

(TESIS 3)

Autor : Gamboa Huacanjulca, Daysi Elizabeth

Título : “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo”

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo -Perú

Año: 2014

Conclusiones:

1. Las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant-cevichera “Puerto Morin” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes.
2. Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social). Además un factor

importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.

3. Dentro del proceso de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicheras “el paisa” y “el mar picante”, ocupando el restaurante en estudio en tercer lugar, teniendo como referencia los atributos de calidad de servicio y variedad de platos, el servicio que actualmente brinda el restaurante permite que los clientes estén satisfechos por lo cual regresan y lo recomienda.

(TESIS 4)

Autor: Vásquez Elera Sarita Emilia

Título: “Diagnostico del Perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo-Mujeres del Sector B”

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo-Perú

Año: 2008

Conclusiones:

1. Los consumidores de los supermercados acuden a estos principalmente por los precios accesibles y la seguridad que tienen del producto (la calidad de los productos vendidos)
2. La mayoría de las compras realizadas en los supermercados son cosas para el hogar o alimentos para sus hijos
3. El supermercado que tiene mayor acogida por los encuestados, es “El Centro”, seguido por el supermercado “plaza vea”
4. Los consumidores de los supermercados realizan sus compras una vez al mes, aunque una cierta cifra de los encuestados, prefiere efectuara sus compras diariamente y las cantidades monetarias utilizadas en estas fluctúan entre 50 y 200 soles mensuales.
5. En cuanto a los grupos de referencia, los consumidores de los supermercados prefieren las opiniones de la familia y de los órganos de protección de la salud o medio ambiente.

6. Dentro del estilo de vida de las consumidoras de los supermercados, sus características de vida se asemejan en mayor proporción al grupo de los progresistas.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fisher. (1993): Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Schiffman. (1997); Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

Lamb. (2000); El comportamiento del consumidor es la forma en la que los consumidores deciden sobre una compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados.

Arellano. (2002); El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)

2.2.1.1 Importancia del Comportamiento del Consumidor:

Aceptando que el consumidor es la clave de toda actividad de mercadotecnia, es indudable la importancia que tiene entender de donde nace las necesidades que influyen en el consumidor para comprar y como utilizar los productos adquiridos.

(Lamb, 2000). Las preferencias del consumidor hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

(Sandhusen, 2004). El comportamiento del consumidor es social por naturaleza, esto se refiere a que los consumidores deben ser considerados en función de su interacción con los demás lo que lo conduce a tomar decisiones de compra que es cuando el consumidor reúne información de las alternativas, procesa dicha información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que opción es la más viable de acuerdo a sus necesidades percibidas.

Santesmases (2003). El conocimiento de las necesidades del cliente, del proceso de decisión de compra y de los elementos que lo condicionan favorece ambas partes de la relación de intercambio:

- Beneficios para el consumidor: facilita y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios establecidos están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si, además, se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen, se pondrán distribuir y promocionar los productos de manera que la decisión sea más fácil y agradable para el cliente.
- Beneficios para la empresa: el desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor incrementara la demanda de los productos ofrecidos. De esta manera, incrementaran la participación del mercado y de las utilidades de la empresa.

(Fisher, 2002). El conocimiento de las necesidades del consumidor es el punto de partida para diseñar una estrategia comercial. Una vez establecidas las necesidades, debe identificarse en qué proporción se dan las mismas en los diferentes segmentos del mercado a los que se va a atender. A continuación deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y por último, desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y proporcionen los beneficios del producto.

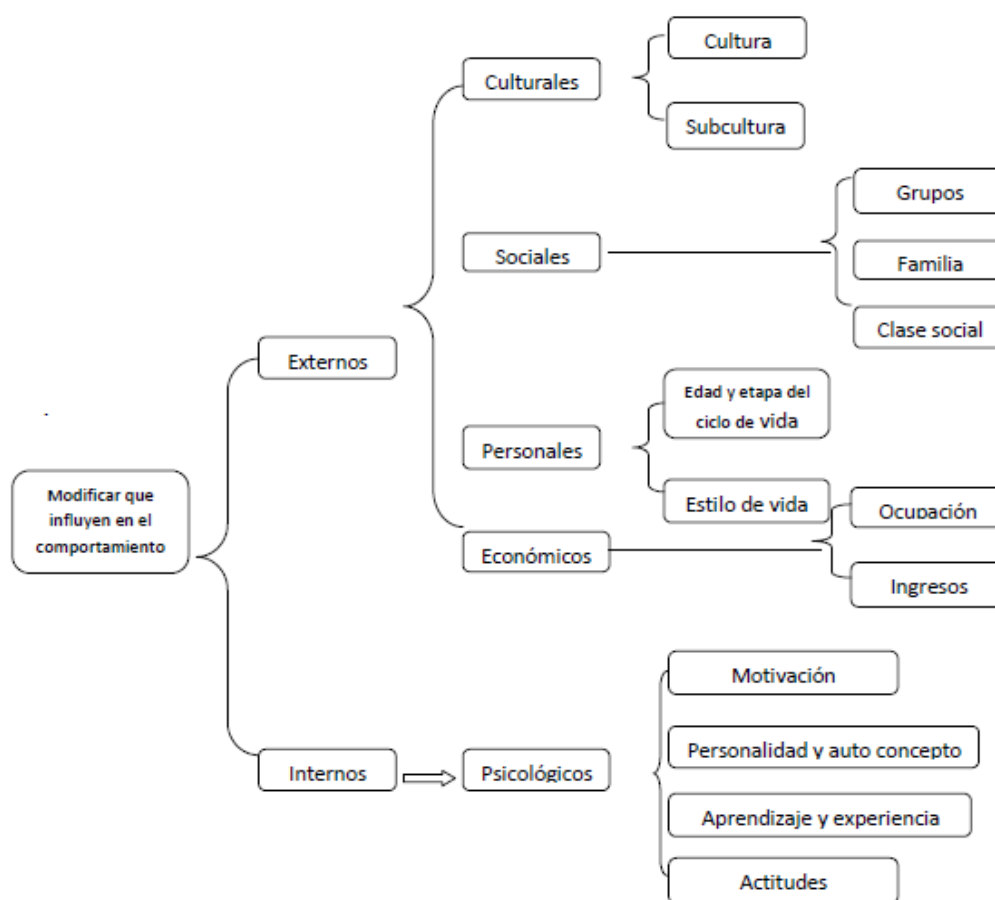
De acuerdo a Lamb (2000), las preferencias de los clientes hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y emplear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

2.1.1.2 Factores que determinan la conducta del consumidor:

Todos los consumidores se ven afectados por una serie de elementos que determinan su comportamiento. Estos están clasificados en internos y externos.

Figura 1

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



(Fuente propia)

A. FACTORES INTERNOS:

Se consideran factores internos a los que preexisten en el individuo, que son intrínsecos y que pueden ser alterados por influencia del entorno, como los son la motivación, autoconcepto y personalidad, aprendizaje y experiencia y las actitudes.

B. FACTORES EXTERNOS:

Los factores externos son determinados por la sociedad en que se vive, aquí entran los factores sociales, culturales, económicos y personales.

Las organizaciones deben tomar en cuenta todos estos elementos antes, durante y después de lanzar un producto al mercado, esto con la finalidad de lograr entender y predecir la conducta del consumidor hacia determinadas situaciones.

B.1 FACTORES CULTURALES:

Cultura: En este apartado se verá que la cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor ya que esta se aprende como parte de la experiencia social, esto va desde que somos niños y adquirimos del entorno una serie de creencias, valores y costumbres, las cuales pueden variar debido a la globalización.

Para Stanton, Etzel, Walker (2006, p. 764), la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos y heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos).

Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente efectúa actos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto a todo el mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, son cosas que varían entre las culturas.

Mientras tanto, desde el punto de vista de Arellano, (2000, p. 577), la cultura es la personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen manera de comportarse y pensar que los hacen únicos diferentes de otros grupos. Este autor especifica en su libro que la cultura consta de las siguientes características:

- Aprendizaje: la cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.
- Dinámica: la cultura al cumplir una función eminentemente práctica, cambia a medida de las razones que determinaron el surgimiento de algunas costumbres o valores dejan de ser necesarias.
- Naturalidad: la cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen las normas.
- Universalidad: para que un rasgo se considere cultural; es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad.

La cultura se adquiere, no se nace con ella; se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura; si nosotros vivimos en Perú, adquirimos su cultura y su forma de interactuar en su lugar, pero si cambiamos de país, tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura, es por eso que ellos mencionan que la cultura no es estática, los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las costumbres sufran modificaciones, por lo que individuo a tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas. (Fisher, 2002, p. 460).

Subcultura: El análisis de la subcultura permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por ese grupo subcultural más específico, lo que permite llegar más a fondo y analizar detalladamente el comportamiento.

Según Stanton, (2006, p. 768), las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes para reconocerlos de diferentes grupos dentro de la misma cultura.

La cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas abarcan

nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos del mercado, y los mercadólogos a menudo desarrollan productos a medida de sus necesidades. (Kotler, 2001, p. 120)

Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son más homogéneas que las que se dan en una cultura más amplia, por lo que esto facilita el estudio de la conducta humana y el impacto que este tiene en la mercadotecnia.

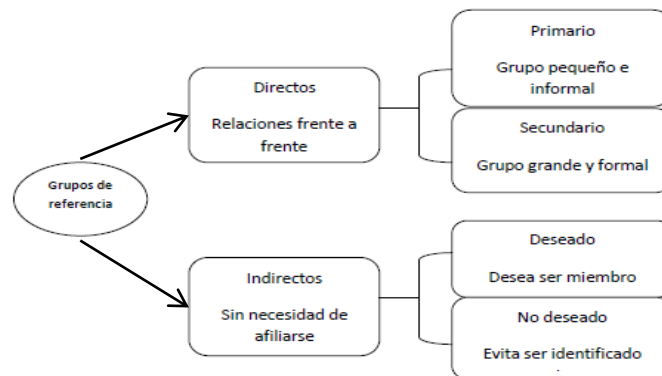
B.2 FACTORES SOCIALES:

- **Grupos:** Los grupos también son unos de los factores que sirven como un marco de referencia para las personas en cuanto a la conducta que adoptan al tomar decisiones de compra, por lo que analizaremos las referencias de algunos autores para llegar a comprender que tanto influyen los integrantes de los grupos a los que pertenecen los individuos.

Fisher, (2002, p. 462) recalcan en su libro que es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos más individuos que comparte un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí. Grupo de convivencia es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a diferentes grupos de convivencia: si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de grupo y nos adaptamos a él; si asistimos a un deportivo de nuevo cambia nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, e igualmente en nuestro barrio también tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes. Sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos se dividen en aspiracionales y disociativos. Un grupo aspiracional es aquel al que deseamos pertenecer; un ejemplo de ello es el grupo de directos de una empresa donde trabajamos: sin haber llegado a obtener un nivel de dirección, nos comportamos como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, no deseamos integrar un grupo disociativo,

generalmente por tratarse de metas ya superadas cuando la mayoría de la gente asciende económicamente y tiene oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior, y si lo hace procura que sea solo por unos minutos; incluso se siente incómoda al saludar a quienes conocía de ese lugar. Mientras tanto Lamb, (2000, p. 693) señalan que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de un individuo (Ver figura 2). Los consumidores adquieren productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan por medio de la observación lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo. Los grupos de referencia directos son grupos de participación en los cuales los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa. Son primarios y secundarios. Los grupos de participación secundaria en forma menos constante, pero con mayor formalidad. Estos grupos incluyen clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas. (Lamb, 2000, p. 693).

Figura 2
Clasificación de los puntos de referencia.



Fuente: (Lamb, 2000)

Los consumidores también sufren la influencia de muchos consumidores indirectos, sin necesidad de ser integrantes de ellos. Los **grupos de referencia deseados** son aquellos a los que una persona le gustaría pertenecer. Para unirse a un grupo al que aspira una persona debe respetar por lo menos las normas de ese grupo (las normas son los valores y actitudes que el grupo considera aceptables). Los **grupos de referencias no deseadas** o grupos de disociación influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos

de mantenernos a distancia de ellos. Un consumidor evitara la compra de cierto tipo de prenda o autos, ir a determinados establecimientos o incluso la adquisición de una casa en cierto vecindario con el fin de que no se le asocien con un grupo específico. (Lamb, 2000, p.693). Constantemente nos comparamos con los demás. Por tanto los grupos de referencia son más importantes cuando otros pueden ver que producto o marca preferimos. La influencia es más fuerte tratándose de productos que se relacionan con el status que uno ocupa dentro del conjunto. Para un grupo poseer un costoso abrigo de pieles será una señal de que se alcanzó el éxito. En cambio, un grupo de defensores de los animales los considerara una señal de indiferencia ante su causa. En ambos casos, la decisión de comprar o no comprar podría basarse en las opiniones de los integrantes del grupo de referencia del consumidor. (McCarthy, 1997, p. 809). Quien ejerce influencia sobre otros, puede ser un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, es llamado líder de opinión, los cuales se encuentran en todos los niveles de la sociedad, y una persona podría ser un líder de opinión en ciertas áreas de productos y un seguidor en otra. Si alguien planea comprar un automóvil, esa persona talvez busque la opinión o el liderazgo de un amigo miembro de la familia de quien se piensa se sabe de automóviles. Las recomendaciones de palabra que van de boca en boca pueden constituir una importante influencia de compra. La mejor cosa que un dueño de casa puede oír cuando contrata a un pintor es que lo hizo ese pintor en la casa de un vecino o amigo y que el cliente anterior quedo satisfecho con el trabajo. Una combinación de marketing puede verse favorecida por una publicidad de boca en boca por parte de esas personas. Sin embargo también sucede lo contrario. Si los líderes de opinión no están satisfechos, seguramente expondrán sus puntos de vista al respecto e influirán negativamente en la gente. (Lamb, 2000, p. 696; McCarthy, 1997, p. 810).

- **Familia:** Para Kotler (2001, p. 125) la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, que consta de la esposa y los hijos del consumidor, ejerce una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo. A los mercadólogos les interesan los papeles y la influencia relativa del marido, la esposa y los hijos

sobre la compra de una amplia variedad de productos o servicios. Estos papeles varían mucho en los diferentes países y clases sociales. Las diferencias clave entre los grupos basados en la familia se relacionan en el tamaño y la solidez de la unión familiar. Sin embargo Lamb, (2000, p. 699), menciona cuán importantes son los niños en las decisiones de compra de sus padres, ya que en muchas familias ambos padres trabajan y tienen poco tiempo disponible, por lo tanto quizá se aliente a los niños a participar. Además los hijos de familias con un solo padre participan más en la toma de decisiones de su familia a una edad más temprana que los de familias con ambos padres. Los niños influyen de manera especial en las decisiones relacionadas con la comida; es frecuente que contribuyan a decir dónde va la familia por comida rápida, y muchos de ellos participan en decidir la clase de alimentos que se consumen en casa, y muchos hasta influyen en las marcas específicas que compran sus padres. Por último los niños intervienen en las decisiones de compra de los juguetes, ropa, vacaciones, recreación y autos, aun cuando no sean los compradores de tales productos. Los anteriores autores distinguen también en su libro de marketing los diferentes papeles de toma de decisiones entre los miembros de la familia y remarca que estos tienden a cambiar según el producto que se compra.

Los **iniciadores** son los que sugieren, dan la pauta del proceso de compra, este puede ser cualquier miembro de la familia. Por ejemplo, la hermana podría iniciar la búsqueda del producto si pide una bicicleta nueva para su cumpleaños.

Los **influenciadores** son los miembros de la familia cuyas opciones varían. En nuestro ejemplo, la mamá funcionaria como vigilante de precios, cuyo principal papel es vetar o aprobar los rangos de precios. El hermano podría dar su opinión sobre ciertas marcas de bicicletas. Quien toma decisiones es el miembro de la familia quien realmente tiene la última palabra respecto a si se compra o no.

Por ejemplo, al final el papá escogerá la marca y el modelo de la bicicleta después de buscar información adicional con la hija acerca de las características estéticas, como color, y agregar sus propios criterios de compra, como durabilidad y seguridad. El comprador seguramente el papá o la mamá es el único que intercambiara dinero por el producto. Por último el

consumidor es el usuario final real, la hermana, en el caso de la bicicleta. Comúnmente la familia brinda a sus miembros las oportunidades de estar expuestos a los productos y probarlos, además de que les infunden valores de consumo, puesto que la mayoría de los integrantes de una familia tienen los mismos patrones y están de acuerdo en adoptar cierto producto, sin embargo depende del tipo de familia en donde se desenvuelva el individuo. Para una familia disfuncional en donde dos hijos viven con la madre, estos tendrán la oportunidad para dar opiniones o influir en la compra de ciertos productos que en una familia funcional, en donde dos niños viven con su padre y madre.

- ***Clases social:***

Según Kotler, (2001, p. 128), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables.

Las personas que pertenecen a determinada clase social suelen actuar de manera similar a los miembros de esta que a los miembros de otras clases sociales, que incluye el tener preferencias diferenciadas hacia productos y marcas relacionados con muebles para el hogar, aparatos electrónicos, actividades de viaje y automóviles.

B.3 FACTORES PERSONALES

- ***Edad y etapa del ciclo de vida:***

Los bienes y servicios que la gente compra, cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos y adultos mayores sin hijos residentes (Tabla 1). Sin embargo en la actualidad se presta atención a las etapas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, padres solteros y parejas homosexuales.

Tabla 1.
Patrones de consumo durante las etapas de la vida familiar tradicional.

ETAPA	CARACTERISTICAS
Etapa de soltero, gente sola que no vive en casa.	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión orientados a la recreación. Compras: equipo básico de cocina, mobiliario básico, coches, vacaciones.
Parejas recién casadas, jóvenes sin niños.	En mejores condiciones financieras que las que tendrán en un futuro cercano. Alta tasa de compras y alto promedio de compras de artículos perecederos. Compras: coches, refrigeradores, mobiliario, vacaciones.
Nido lleno I; el hijo más joven menor de seis años.	Compras para el hogar en cumbre. Activo líquido bajo. Insatisfecho por la posición financiera y la cantidad de dinero ahorrado. Interesado en nuevos productos. Le gustan los productos anunciados. Compra lavadoras, secadoras, televisiones, alimentos para bebés, muñecas.
Nido lleno II; el hijo más joven de seis años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influenciado por publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño. Negocia unidades múltiples. Compras: muchos alimentos, materiales de limpieza.
Nido lleno III; parejas casadas con hijos dependientes.	Posición financiera aun mejor. Las esposas trabajan. Algunos hijos trabajan. Difícil de influenciar con la publicidad. Alto promedio de compra en artículos duraderos. Compras: mobiliario nuevo. Viajes en auto. Electrodomésticos innecesarios, lanchas, servicios dentales.
Nido vacío I; parejas mayores casadas, sin hijos viviendo con ellos, cabeza de familia en la fuerza de trabajo	Pertenencia de casa en su cúspide. La mayoría satisfecha con su posición financiera y con el dinero ahorrado. Interesados en viajes. Hacen regalos y contribuciones. No están interesados en nuevos productos. Compras: vacaciones, lujos, mejoras en la casa
Nido vacío II; parejas casadas sin hijos viviendo en casa; cabeza de familia en plan de retiro	Drástico corte de ingreso. Mantienen su casa. Compras: cuidado médico.
Sobreviviente solitario, en la fuerza de trabajo.	Ingreso aun bueno, pero probable venta de casa.
Sobreviviente solitario, retirado.	Las mismas necesidades de las medicinas y productos que el otro grupo retirado; corte drástico en el ingreso. Necesidad de atención, afecto y seguridad.

Fuente: Schoell (1991).

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, estas van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo al ciclo que están cursando, sean estos jóvenes, adultos, casados, solteros.

- ***Estilos de Vida:***

Para Schoell, (1991, p. 221), los estilos de vida son patrones que la gente sigue en sus vidas, es decir, como utilizan su tiempo y su dinero. Los estilos de vida se identifican a través de las actividades de la gente, sus intereses, las opiniones de sí mismos y el mundo que los rodea. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil de como la persona actúa en el mundo. Los compradores orientados hacia el estatus tratan de alcanzar una posición social clara y basan sus compras en las opiniones de otros; y los compradores orientados hacia la acción son impulsados por su hambre de actividad, variedad y riesgos. Los consumidores dentro de cada orientación se clasifican también según su nivel de recursos, que se define en términos de ingreso, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores.

Por otro lado es claro que dos personas con el mismo nivel de ingresos o de la misma clase social pueden ser diferentes en el momento de consumir. Mientras uno pueda gastar todo o gran parte de su dinero en libros y educación, otra puede realizar todo su gasto en diversión y deportes. Los estilos de vida constituyen categorías que segmentan los mercados en función de las variables no solamente económicas o relacionadas con estos aspectos, sino también variables conductuales, motivacionales y de comportamiento. De esta manera se logra una visión mucho más completa de los individuos basada no solo en cuanto a lo que tienen, sino también en lo que esperan, quieren y en la manera que gastan. (Arellano, 2000).

Kotler, (2001, p. 131), menciona las principales tendencias de los 4 grupos que cuentan con mayores recursos:

- Personas que materializan las ideas: personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las situaciones. Sus compras a menudo reflejan gustos cultos por productos relativamente caros.
- Realizados: maduros, satisfechos, comidos, pensantes. Prefieren la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.

- Vencedores: gente de éxito, orientada hacia su carrera y el trabajo. Prefieren productos ya establecidos, de prestigio, que demuestran el éxito a sus similares.
- Experimentadores: jóvenes, vitales, impulsivos y rebeldes. Gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y video.

Y por otro lado menciona las principales tendencias de cuatro grupos con menores recursos:

- Creyentes: conservadores, convencionales, y tradicionales. Prefieren productos conocidos y marcas establecidas.
- Esforzados: inciertos, inseguros, buscan aprobación, están limitados por recursos. Prefieren adquirir productos elegantes que emulen las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
- Personas de acción: prácticas, autosuficientes, tradicionales, orientadas hacia la familia. Prefieren solo productos con un propósito claro y funcional.
- Luchadores: mayores, resignados, pasivos, limitados por los recursos. Consumidores cautelosos que son leales a sus marcas favoritas.

Dependiendo el estilo de vida es como el individuo va adoptando comportamientos, creo que el ser humano puede llegar a variar sus estilos de vida a lo largo de la misma, ya que en muchas veces van a depender de su ocupación, sus ingresos o su clase social, por lo que el ciclo de vida del individuo tiene mucho que ver en su estilo de vida y por lo tanto es sus gustos y compras.

B.4 FACTORES ECONOMICOS

- ***Ocupación y Profesión:***

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en sus productos y sus servicios. (Kotler, 2001, p. 135).

- ***Ingresos:***

Una persona con un poder adquisitivo alto, tendera a realizar mayores compras impulsivas, logrando así satisfacer deseos más que necesidades.

Sin embargo una persona con poder adquisitivo bajo, tendera a satisfacer con mucha mayor prioridad sus necesidades básicas antes que sus deseos.

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas: parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. Quienes venden productos sensibles al ingreso, siempre están pendientes de las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo. (Kotler, 2001, p. 136)

B.5 FACTORES PSICOLÓGICOS

- ***Motivación:***

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor. Sin embargo la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. (Santesmases, 2003, p. 1089).

Stephen (2004, p. 675), menciona que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas de ellas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima, o pertenencia. En general, estas necesidades son lo bastante fuertes como para motivar a la persona para que actúe en un momento determinado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Hasta que no se satisface continua generando una tensión incomoda.

Cuando no se satisface una necesidad, esta puede dar origen a un impulso. Así, la necesidad de líquidos produce un impulso llamado sed. Un impulso es un poderoso estímulo que alienta la acción tendiente a reducir una

necesidad. Los impulsos son internos: son los motivos que explican ciertos patrones conductuales. (McCarthy, 1997, p. 812).

Maslow identifica una jerarquía de cinco niveles de necesidades ordenados teniendo en cuenta el orden en el cual el individuo se siente obligado a gratificar dichas necesidades. Así, esta escala parte desde las necesidades fisiológicas, pasa por las de seguridad, sociales, y de estima hasta llegar a las necesidades de autorrealización que ocupan la parte superior de la jerarquía. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Maslow sugirió que las necesidades humanas abarcan desde necesidades biológicas elementales, como las de alimento y agua, hasta las no biológicas más complejas.

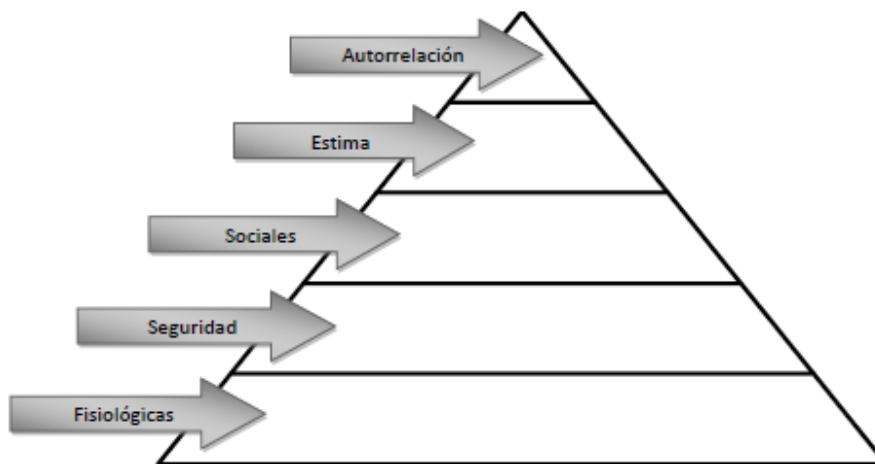
- Fisiológicas.- alimento, agua, aire, sexo, control de temperaturas del cuerpo.
- De seguridad.- defensa y protección de daños físicos y emocionales.
- Sociales.- afecto, sensación de formar parte de un grupo, aceptación y amistad.
- De estima.- factores internos de estima, como el respeto por uno mismo, autonomía y realizaciones, así como los factores externos de estima como posición, reconocimiento y atención
- Autorrealización.- el impulso por convertirse en que uno es capaz de ser. Crecimiento y desarrollo del potencial propio.

Si bien no es necesario un cien por ciento de satisfacción en cualquier nivel de necesidad, la gente avanza a niveles más elevados conforme se cubren más bajos.

En la medida en que unas necesidades quedan razonablemente satisfechas, la siguiente se vuelve la dominante. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría afirmaría que aunque ninguna necesidad queda satisfecha completamente, si está lo suficientemente satisfecha deja de motivar. Entonces, y de acuerdo con Maslow, para motivar a una persona hay que comprender en que parte de la jerarquía se encuentra ahora y

centrarse en satisfacer las necesidades del nivel en que se encuentra en ese momento o de los niveles superiores.

Figura 3
Jerarquía de necesidades de Maslow



Por otro lado Mc Clelland y sus colaboradores formularon una teoría de las necesidades que se enfoca en tres: necesidades de logro, de poder y de afiliación. Necesidades de logro. El impulso para sobresalir, por tener realizaciones sobre un conjunto de normas, por luchar para tener éxito. Necesidad de poder. Necesidad de hacer que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo. Necesidad de afiliación. Deseo de tener relaciones amistosas y cercanas. Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. Así cuando la motivación se dirige hacia un bien o servicios específicos, aparece lo que se llama deseo. Tenemos pues, que existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo. (Arellano, 2001, p. 580).

Conforme a lo analizado anteriormente tenemos que detrás de una necesidad o deseo existe la carencia de algo por lo que esto lleva a satisfacerla por medio de la motivación

Muchos autores afirman que la mercadotecnia crea necesidades, sin embargo las necesidades en los individuos siempre han existido, simplemente se van modificando dependiendo del ambiente en el que se desenvuelve. Por ejemplo: la necesidad de las personas de comunicarse siempre ha existido, sin embargo con la invención de aparatos como celulares o servicios como internet han

facilitado la comunicación han ayudado al desarrollo de muchos países por medio de la globalización, pero no es que la creación de estos hayan dado lugar al surgimiento de necesidades de comunicación a los individuos.

- **Percepción:**

Las personas perciben la realidad de diferentes maneras. Un producto, establecimiento o anuncio, no les parecerá a todos exactamente de la misma manera. La percepción es la interpretación de la realidad y cada uno de nosotros ve la realidad desde una perspectiva distinta. Tal interpretación dependerá en parte de las experiencias anteriores, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellas.

La percepción es el proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente. Por lo que ellos basan la percepción más que nada en los estímulos, los cuales definen como cualquier unidad de información que afecta a alguno de los cinco sentidos: vista olfato, gusto, oído y tacto. (Lamb, 2000, p. 705).

Coincidiendo con la anterior definición Kotler, (2001, p. 140), dicen que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. Esta depende no solo de estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea, y de las condiciones internas del individuo. Para él en su libro dirección de marketing la palabra clave en la definición de percepción es el individuo. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como agresivo y poco sincero; otra, como inteligente y servicial. La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.

Atención Selectiva: La gente está expuesta a diario a una cantidad tremenda de estímulos. Una persona común podría estar expuesta a más de 1500 anuncios al día. Pues que es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos, la mayor parte de ellos se eliminarán por filtrado en un proceso llamado atención selectiva, la cual implica que el mercadólogo debe trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. El

verdadero reto consiste en averiguar cuáles son los estímulos que la gente nota. He aquí unos hallazgos: Es más probable que la gente note estímulos relacionados con una necesidad actual. Una persona que está motivada para comprar una computadora notará los anuncios de computadoras, y es probable que no detenga su atención en anuncios de equipos de sonido. Es más probable que la gente note estímulos que espera. Es más probable notar computadoras que radios en una tienda de computadoras porque uno no espera que la tienda de computadoras venda radios. Es más probable que la gente note estímulos cuyas desviaciones sean grandes en relación con el tamaño normal de estímulo. Es más probable que notemos un anuncio que ofrece un descuento de \$100 por el precio de lista de una computadora que uno que ofrece un descuento de \$5.

Distorsión Selectiva: Incluso los estímulos que notamos siempre comunican lo que quienes lo produjeron querían que comunicara. La distorsión selectiva es la tendencia a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas. Lamentablemente no hay mucho que el mercadólogo pueda hacer respecto a la distorsión selectiva.

Retención Selectiva: La gente olvida mucho lo que aprende, pero tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Gracias a la retención selectiva, es probable que recordemos las cosas buenas que se dicen acerca de un producto que nos gusta y olvidemos las cosas buenas que se dicen acerca de productos competidores. La retención selectiva explica por qué el mercadólogo se vale de la actuación y la repetición al enviar mensajes a su mercado objetivo.

Para Fisher, (1997, p. 468) el primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba.

Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos, dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde a las necesidades particulares de los individuos.

Sin embargo Schoell, (1991, p. 228) mencionan que la percepción es el proceso por medio el cual un individuo selecciona estímulos relevantes (información) desde el entorno, los organiza y les asigna un significado. En otras palabras, primero seleccionamos que información atender, la organizamos y después interpretamos los que vemos, oímos, tocamos, degustamos de manera que sea significativa para nosotros. Cambiamos y reorganizamos la información para que se afirme con nuestros conocimientos, objetivos y experiencias. Por lo tanto, nuestro comportamiento está determinado por la forma como percibimos nuestro entorno, no por lo que es realmente.

- ***Personalidad y Autoconcepto***

El presente apartado tiene como finalidad definir cómo influyen los tipos de personalidad y el autoconcepto en el comportamiento del consumidor para tomar decisiones de compra, adentrándose a estudiar los tipos de personalidad que son más determinante que la originan y van formando un concepto de nosotros mismos.

Tobbins, (2004, p. 189) menciona que la personalidad es la suma total de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás. Algunos factores que influyen en la personalidad son la herencia, el ambiente y la situación. Dicho autor menciona en su libro el Modelo de los cinco grandes que consta de las cinco personalidades más distintivas que puede tener o adoptar un individuo:

- Extroversión: Es la dimensión de la personalidad que describe a quien es sociable y afirmativo, comprende el grado de comodidad en las relaciones con las personas.
- Conformidad: es la dimensión de la personalidad que describe a quien es cooperativo y confiado. Es la propensión del individuo de plegarse a los demás.
- Escrupulosidad: Es la dimensión de la personalidad que describe a quien es responsable, confiable, persistente y organizado.
- Estabilidad emocional: Es la dimensión de la personalidad que caracteriza a quien es tranquilo, confiado, positivo; así como la capacidad de las personas de soportar tensiones.

- Apertura a la experiencia: Es la dimensión de la personalidad que caracteriza a las personas por su imaginación, sensibilidad y curiosidad. Conciernen a la gama de intereses personales, el encanto de lo novedoso.

Personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas. Kloter, (2001, p. 142) ven el autoconcepto como algo relacionado con la personalidad, por lo que los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado objetivo tiene de su persona.

Así mismo Lamb, (2001, p. 703) menciona que cada consumidor tiene personalidad única, y ven a la personalidad como la forma de organizar y agrupar las consistencias de las relaciones de un individuo a las situaciones, de esa forma de personalidad combina la configuración psicológica y las fuerzas ambientales; incluye las disposiciones subyacentes de la gente, en especial sus características más dominantes. Entretanto mencionan al autoconcepto como la forma en que los consumidores piensan de sí mismos, este incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. Por medio del autoconcepto las personas definen su identidad, lo que a su vez proporciona un comportamiento consistente y coherente. El autoconcepto combina la autoimagen ideal (la forma en que el individuo desearía ser) y la autoimagen real (la forma en que el individuo sepercibe). Por lo general tratamos de llevar nuestra autoimagen real hacia nuestro ideal (o por lo menos disminuir la diferencia).

Como miembro de la sociedad, todo individuo ocupa cierta posición y tiene papeles que desempeñar. Todo el mundo se ha visto expuesto a normas y valores. Ciertamente estas cosas, más los rasgos mentales y físicos de la persona, se combinan para conforma a esa persona. El termino autoconcepto se refiere a la percepción que de si mismo tiene el individuo. Por supuesto, la valorización de otros desempeña una parte en esto, pero, a fin de cuentas, el autoconcepto es el retrato propio de una persona sobre quien es (verdadero yo) y que persona le gustaría ser o está en proceso de llegar a ser (yo ideal). (Stanton, 2004, p. 771).

Según Zikmund (1998, p. 896) el autoconcepto tiene dos partes básicas: el primero es cuadro interno del yo. Es la forma en la que uno se ve así mismo.

El individuo puede saber que es atractivo, sin importar que sea lo que digan los demás, o listo sin importar lo que diga el maestro. La segunda parte del autoconcepto es el que el espejo diga de uno mismo y se refleja en la forma en la que individuo en cuestión cree que lo ven los demás.

En la vida real acostumbramos ir y venir entre nuestros real e ideal. Un hombre de mediana edad puede comprar cierta ropa cómoda pero no muy a la moda, para vestir en casa donde refleja su autoconcepto real; pero quizás también compre alguna ropa costosa, de alta moda, con la que se ve el mismo como un joven activo que trata de ascender.

- ***El Aprendizaje y la Experiencia***

El aprendizaje se genera como resultado de la experiencia. Las experiencias relacionadas con producto, uso, compra y exposición a los anuncios, así como a otros aspectos de mercadotecnia, agregan a los bancos de los consumidores conocimiento e influyen en sus hábitos, es por eso que el aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en el comportamiento que ocurre como resultado de la experiencia. (McCarthy, 1997, p. 815).

Según Schoell, (1991, p. 232), los mercadólogos quieren que los consumidores sepan de sus productos y los consumidores prospecto pueden aprender sobre un producto, de dos maneras básicas: a través de una experiencia directa o indirecta. Primero, pueden usar el producto. Los mercadólogos a menudo dan muestras gratuitas de los productos nuevos de manera que los consumidores los usaran; esta es experiencia directa. Segundo, los consumidores pueden aprender acerca de los productos a través de la experiencia indirecta (información obtenida ya sea a través de los amigos, parientes anuncios, agentes de ventas o de la observación). De aquí viene lo que se llama imitación, la cual es un factor clave en la adopción que hace el consumidor de los nuevos productos por medio de la observación; esa es una razón por la cual algunos mercadólogos utilizan celebridades en su publicidad.

Por ejemplo, para las mujeres maduras es muy importante tratar de verse más jóvenes de lo que en realidad son, es por eso que la mayoría de ellas compran cremas antioxidantes rejuvenecedoras, pero astutamente los mercadólogos utilizan en su publicidad a mujeres mayores con apariencia joven que son unas celebridades y que hacen que fácilmente sean identificadas por su

público, con el fin de que la mujer que la vea, desee verse como ella y adquiriera su producto.

Si el comportamiento de compra de un consumidor conduce a consecuencias satisfactorias, este se ha reforzado positivamente y la compra tendera a repetirse. Es entonces cuando se puede dar lo que se llama LAEALTAD A LA MARCA. Las marcas se pueden clasificar en una jerarquía basada en el número de compras satisfactorias. Las marcas que generan más satisfacciones son las que probablemente se comprometen más. Pero los clientes pueden cambiar a una marca nueva por un rato y después regresar a la ya conocida, a medida que el empuje publicitario para la nueva disminuye. Por ende las marcas nuevas requieren menos publicidad para mantener su participación en el mercado. (Stanton, 2006, p. 775).

Sin embargo cuando un hábito de compra bien establecido se debilita por experiencias insatisfactorias, se llama extinción. Aunque usted no cambie por otra marca o tienda, después de una mala experiencia, lo más probable es que no comprara esa marca o hará esa compra en esa tienda otra vez. Por lo tanto, si ocasionalmente recibe una carne mal cocinada en su restaurante favorito, tal vez la descontinué pero siga comiendo allí. Pero si con regularidad le sirven comida de mala calidad, seguro que cambiara de restaurante. (Sandhusen, 2004, p. 663).

El aprendizaje la mayoría de las veces está expuesto a experiencias que hemos tenido en ocasiones pasadas, así, si tenemos una mala experiencia con cierto producto o información, lo más seguro es que dentro de nuestro aprendizaje no volvamos a usar dicho producto, y por el contrario, si lo que nos produjo fue satisfacción, se volverá a realizar la compra, siendo regularmente fiel a la marca.

- **Las Actitudes:**

Según Kotler, (2001), la actitud comprende las evaluaciones de una persona, favorables y desfavorables, los sentimientos emocionales, y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea. La gente adopta actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, ropa, alimentos, estas preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse o alejarse del. Regularmente hacen que la gente se comporte de forma más o menos consistente a objetos similares. La gente no tiene que reaccionar ante todos y

cada uno de los objetos de una forma nueva. Estas son muy difíciles de cambiar ya que se estabilizan en un patrón consistente: cambiar una sola actitud podría requerir ajustes importantes a otras actitudes, por ello, a una empresa le conviene más tratar de que un producto encaje con las actitudes existentes, que tratar de modificar las actitudes de la gente.

Es por eso que quiero remarcar el hecho de que las empresas deben de tomar la importancia debida a lo que se llama empatía, puesto que los consumidores tendrán una mala actitud hacia ciertos artículos, si estos no son lo que ellos esperan. Los mercadólogos deben de ponerse en el lugar de sus consumidores para así tener una mejor noción de que es lo que realmente quieren sus clientes, y por lo tanto estos tendrán una actitud favorable hacia esos productos.

Para Stanton, (2006), las actitudes tienen las siguientes características en común: Las actitudes aprendidas. Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o idea, de experiencias indirectas y de interacciones con grupos sociales. Las actitudes tienen un objeto. Solo podemos tener actitudes hacia algo. El objeto puede ser general (los deportes profesionales) o específico (el equipo deportivo preferido). Las actitudes tienen dirección e intensidad. Nuestras actitudes son favorables o desfavorables al objeto; no pueden ser neutrales. Por que cuando se tienen actitudes, tanto favorables o desfavorables, son difíciles de cambiar. Por último las actitudes tienden a ser estables y generalizables. Una vez que se forman las actitudes suelen durar, cuanto más tiempo permanecen más resistentes pueden volverse al cambio. Las personas también tienen tendencia a generalizar las actitudes. Por ejemplo, la persona a la que le agrada la sección de frutas y verduras de un mercado particular tiene la tendencia a adoptar unas actitudes favorables hacia la tienda entera.

Las actitudes son tendencias, relativamente estables, a percibir o a actuar de manera consistente hacia los artículos o clases de productos. Estas actitudes se forman o ajustan en función de lo que se aprende de las familias los compañeros y otros grupos sociales; por la información recibida y en función del comportamiento previo.

Por lo tanto, las actitudes son el resultado de las experiencias de aprendizaje. Actitudes socialmente inaceptables, como el racismo, son asimismo resultado

del aprendizaje. Más también tiene aspectos negativos: las malas costumbres también se adquieren por aprendizaje.

2.1.2 VENTAS:

Allan L. Reid,(2002) afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Ricardo Romero, (2006) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)

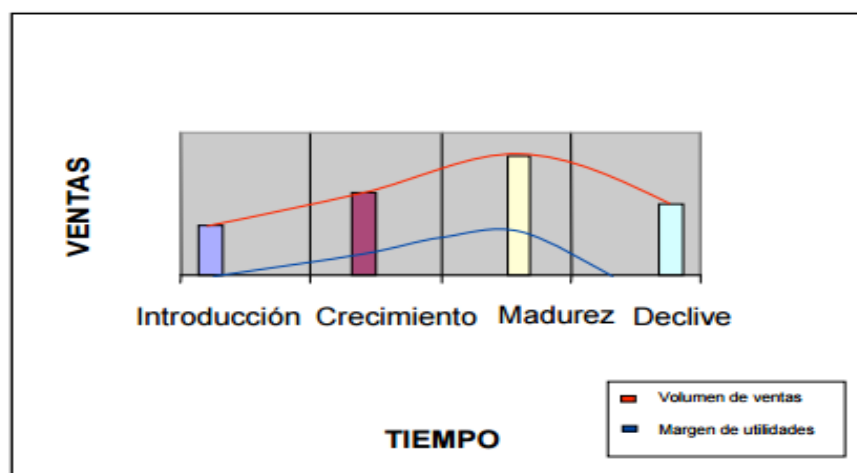
Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

2.1.2.1 Ventas personales:

Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra". Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Para Richard L. Sandhusen, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador". La venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar capacitado y conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio. Así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor. La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. Se analiza la evolución de las ventas de KFC teniendo en cuenta las diferentes etapas, salida al mercado, introducción en el mercado, crecimiento periodo de madurez (estabilización del crecimiento de las ventas) y obsolencia (caída de las ventas por la aparición de otros productos sustitutos o por los cambios de gustos del mercado).

Figura 4
Ciclo de vida de un producto



Introducción: Esta etapa es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para tener la aceptación del mercado meta. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada.

Crecimiento: También conocida como aceptación en el mercado, presenta un incremento en las ventas y las ganancias con gran rapidez. El número de puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los precios pueden presentar una ligera reducción.

Madurez: durante esta etapa las ventas continúan incrementándose, las utilidades del productor como del distribuidor en detalle comienzan a declinar. Una de las causas principales para que las ventas se estanquen es la rivalidad alta entre las empresas.

Declive: Ante la saturación de productos, obsolescencia de los mismos y aparición de productos sustitutos algunos competidores se retiran del mercado, las ventas comienzan su descenso anunciando la muerte del producto si no se opta por la toma de decisión sobre esto.

2.1.2.3 Rentabilidad:

Siguiendo a Gitman 1992 desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”

De acuerdo con Baca 1987, “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...”

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el

porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

El objetivo de toda empresa no es simplemente vender más, sino que se venda la cantidad que representa mayores beneficios para esta, dada su estructura y organización. Lo más habitual para incrementar la rentabilidad es conseguir el máximo de ventas con el mínimo de costo sin reducir la calidad del producto

2.1.2.3 Participación de Mercado

Posicionamiento:

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.1.2.4 Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.1.2.5 Comunicación del posicionamiento:

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.3 Definición de Términos:

- **Motivación:** La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación
- **Experiencia:** Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.
- **Autoconcepto:** es la imagen que tiene cada persona de sí misma, así como la capacidad de "autorreconocerse". Cabe destacar que el autoconcepto no es lo mismo que autoestima.
- **Actitudes:** es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores
- **Consumidor:** individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios
- **Perfil del Consumidor:** El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS:

2.4.1 Hipótesis General:

HA: El comportamiento Ventas del consumidor influye de manera significativa en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

HO: El comportamiento del consumidor no influye de manera significativa en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014

2.4.2 Hipótesis Específicas:

✚ Los factores internos del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

✚ Los factores externos del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES:

2.5.1. Variable Independiente:

Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES:

✚ Factores internos

✚ Factores externos

2.5.2 Variable Dependiente:

Ventas

DIMENSIONES:

✚ Ventas Personales

✚ Rentabilidad

✚ Participación de Mercado

4.3. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
VI: Comportamiento del Consumidor	Factores Internos	Motivación	¿Cuáles características considera Usted que lo motivan a consumir KFC?
		Experiencia	¿Cómo calificaría usted la experiencia después de visitar KFC?
		Autoconcepto	¿Considera usted que el concepto que encierra KFC se ajusta a sus necesidades?
		Actitudes	¿Con que frecuencia visita KFC?
	Factores Externos	Culturales	Recomendaría KFC; ¿Por qué?
		Sociales	¿Cuándo Usted visita KFC con quienes lo hace?
		Personales	¿Por qué prefiere los productos de KFC?
Económicos	¿Cuál es el medio de pago que usa al momento de pagar su consumo?		
VD: Ventas	Proceso de venta	Preparación Prospección Argumentación Costeo Cierre	¿Cómo considera la recepción de la persona que atiende en KFC? ¿De qué manera le brindan la información sobre los productos que ofrece la tienda? ¿Cómo considera los precios de KFC – Hco? ¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada?
	Ciclo de vida del Producto	Estrategias en las etapas del ciclo de vida del producto	¿De todos los productos que ofrece la tienda cuál es su favorito? ¿Cuál de los productos usted recomendaría que ya no se ofreciera?
	Participación de Mercado	Participación de Mercado en unidades Participación de Mercado en ventas	Ftes secundarias(pto de equilibrio en unidades vendidas) Ftes secundarias (pto de equilibrio en ventas- valor monetario)

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística. Es así que la presente investigación tiene una técnica de procesamiento de información en la que se procederá al empleo de la estadística descriptiva apoyado en el uso del software de análisis estadístico, así como hojas de tabulación de doble entrada para el procesamiento de datos, así mismo se ha incluido trabajos de investigación que guardan relación con las variables del problema de investigación

3.1.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

El alcance de la presente investigación se caracteriza por ser un estudio descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se

investiga. Es así que en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un diseño no experimental transeccional. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. De modo que en la investigación se ha previsto recolectar datos sobre los sujetos de estudio integrado por los Directivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está constituida por todos los clientes que visitan el Real Plaza Huánuco a consumir en KFC 97, considerando un aproximado de 12,000 clientes al mes, estimando un promedio de 400 diarios.

3.2.2 Muestra

La muestra está conformada por 180 consumidores que son los que visitan KFC Huánuco 97 diariamente, muestra proyectada por el cálculo realizado gracias a la guía de entrevista realizada al

gerente de la tienda, siendo esta una muestra intencional propuesta por el investigador.

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica que se aplicara para la recolección de datos para esta investigación será a través de una entrevista previa al administrador para conseguir la información sobre la cantidad aproximada de los clientes, así mismo la encuesta que se aplicará a los consumidores de KFC 97 – Huánuco.

3.4 Técnica de procesamiento de información

El análisis de datos será de tipo cuantitativo por medio de la estadística descriptiva.

CAPÍTULO IV
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		AÑO 2015																
N°	ETAPAS	MES	Abril-agosto				setiembre				octubre				noviembre			
		SEM.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planteamiento de Problema		x	x	x	x												
2	Objetivos		x	x	x	x												
3	Marco Teórico				x	x	x	x										
4	Hipótesis y Variables						x	x	x	x								
5	Sustentación de la base del proyecto de investigación								x	x	x	x						
6	Métodos y técnicas								x	x	x	x						
7	Cronograma y presupuesto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Presentación del proyecto de investigación											x	x					
9	Elaboración del Informe Final de tesis												x	x	x	x	x	
10	Sustentación																	x

4.2 PRESUPUESTO:

n°	DESCRIPCIÓN	UND. MED.	CANT.	P/U	SUB TOTAL	TOTAL
1	<u>Para la información de campo</u>					S/. 90.=
	a. Materiales					
	- Papel bon	Mill.	02	5.00	10.=	
	- Otros materiales de oficina	Und.	10	1.00	10.=	
	b. Servicios					
	- gastos varios	Und.	20	0.50	10.=	
	- Gasto de comunicación	Hras.	30	2.00	60.=	
2	<u>Impresión y Publicación</u>					S/. 700.5=
	a. Materiales					
	- Papel Bond A-4 de 80 gr.	Mill.	02	27.00	54.=	
	- Anillados	8	01	5.00	5.=	
	- Folders	-	10	30.00	60.=	
	b. Servicios					
	- Típeos	Hojas.	230	1.00	230.=	
	- Fotocopia	Hojas.	1,115	0.10	111.5=	
	- Encuadernación	Unid.	05	10.00	50.=	
	- Diapositivas	Und.	30	1.00	30.=	
	- Alquiler cámara digital	Hras.	10	5.00	50.=	
	- Diseño gráfico	Hojas.	50	2.00	100.=	
	c. Útiles					
	- Cuaderno	Unid.	02	1.00	2.=	
	- Corrector	Unid.	01	8.00	8.=	
3	<u>Potencial Humano</u>					S/. 1,975.=
	d. Remuneración.					
	- Asistente	Mes	03	150.00	450.=	
	- Co – Asesor.	Mes	01	500.00	500.=	
	e. Viáticos					
	- Ejecutor	Diario	30	10.00	300.=	
	- Co – Asesor.	Diario	10	20.00	200.=	
	f. Alimentación					
	- Ejecutor	Diario	30	10.00	300.=	
	- Co – Asesor.	Diario	15	15.00	225.=	
TOTAL						S/. 2,765.50=

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARELLANO CUEVA (2000)**Marketing: Enfoque América Latina**. Mc. Graw Hill. Mexico. 2000. P. 577-580
- FISHER DE LA VEGA (1997)**Mercadotecnia**. Segunda edición. Mc. Graw Hill. Mexico. p. 458 - 468
- SCHOELL Y GUILTINAN (1991)**Mercadotecnia: Conceptos Y Practicas Modernas**. Tercera edición. Editorial Prentice – Hall. p. 822 - 827
- KOTLER PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2001) **Marketing**. Octava Edición. Mexico. p. 120 - 142
- LAMB, CHARLES W; HAIR, JOSEPH F; MC DANIEL, CARL (2000) **Marketing**. Cuarta edición. Editorial Thompson. Mexico. p. 691 - 703
- MC CARTHY, E. JEROME; PERREAULT, WILLIAM D (1997)**Marketing**. Undécima edición. Mc Graw Hill. España. p. 809 - 815
- SANDHUSEN, RICHARD L (2004) **Mercadotecnia**. Primera edición en español. Mexico, p. 660 - 663
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL; SÁNCHEZ GUZMÁN, ADRIANA; VALDERREY VILLAR, FRANCISCO (2003) **Mercadotecnia: Conceptos Y Estrategias**. Ediciones pirámide. Tecnológico de Monterrey, campus León. P. 1087 - 1889
- SCHIFFMAN, G.L., (1997) comportamiento del consumidor, Prentice – Hall, p. 684.
- STANTON, WILLIAM J; ETZEL, MICHAEL J; WALKER, BRUCE J. (2004)**Fundamentos De Marketing**.Decimotercera edición. Mc Graw Hill. Mexico. P.764 - 776
- STEPHEN P. ROBBINS (2004) **Comportamiento Organizacional**. Decima edición. p. 675
- ZIKMUND WILLIAM; D’AMICO, MICHAEL (1998) **Mercadotecnia: Marketing Universitario**. Tercera edición. Editorial CECSA. México. P. 896

FUENTES ELECTRONICAS:

- Díaz Monje, Alejandro; “Comportamiento del Consumidor”<http://virtual.uav.edu.mx/tmp/26980758370602.doc> - 10 de Junio del 2011 pág. 12 – 49 (leído el 02 de Mayo del 2014: 11:10 am)