

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL
CONSUMIDOR AL SELECCIONAR UNA PANADERÍA DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS-AMAZONAS, 2011”.**

TESIS

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Bachiller. NANCY VELA YARCE PIZARRO

ASESOR

Mg. BARTON GERBACI SAJAMI LUNA.

CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

2011



11 5 JUN 2012

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y la fe para conseguir mis objetivos, por su bendición diaria, y a la Virgen María por su infinita bondad y amor.

A mis padres, por sus consejos, valores que me han inculcado, ejemplos de perseverancia y motivación que me permitieron seguir adelante, más que todo por demostrarme a diario y constantemente su amor.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, que en los años de mi formación académica me han inculcado conocimientos que me servirán para dirigirme en el camino de mi vida profesional; gracias por su tiempo, por su apoyo, y por haber guiado el desarrollo de este trabajo.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



Dr. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ

RECTOR

Mag. ROBERTO JOSE NERVI CHACÓN

VICERECTOR – ACADÉMICO

Mag. ZOILA ROSA GUEVARA MUÑOZ

VICERECTORA – ADMINISTRATIVA

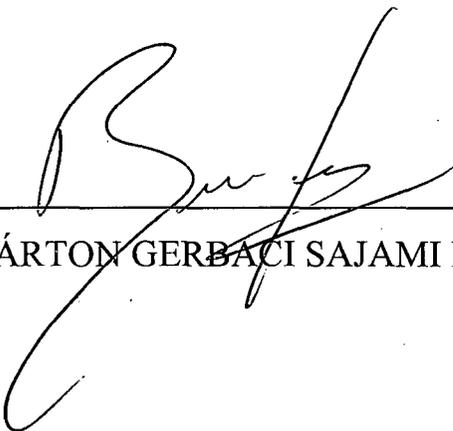
Mag. BARTON GERBACI SAJAMI LUNA

**DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.**

Chachapoyas, febrero de 2012

VISTO BUENO DEL ASESOR

Como asesor del presente trabajo de investigación; considero que la tesis: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR AL SELECCIONAR UNA PANADERÍA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-AMAZONAS, 2011”, ha concluido satisfactoriamente por lo que doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.

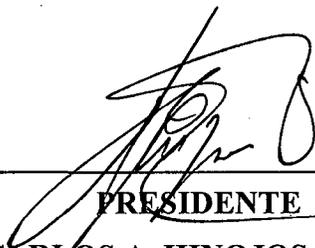


Mag. BARTON GERBACI SAJAMI LUNA

Chachapoyas, febrero de 2012

PÁGINA DEL JURADO

El jurado ha sido designado según Art.25° del REGLAMENTO PARA OTORGAMIENTO DEL BACHILLER Y TÍTULO DE LICENCIADO (R.CG.N° 010-2005.UNAT-A-CG), el mismo que está conformado por:



PRESIDENTE

Mag. CARLOS A. HINOJOSA SALAZAR



SECRETARIO

Econ. MANUEL A. MORANTE DÁVILA



VOCAL

Lic. JESICA ROJAS PAICO

Chachapoyas, febrero de 2012

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	III
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	IV
PÁGINA DEL JURADO.....	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 10
----------------------	---------

CAPITULO II

II. MARCO

TEÓRICO.....	Pág. 15
2.1. Antecedentes.....	Pág. 15
2.2. Definiciones.....	Pág. 16
2.2.1. Importancia del Marketing en las Panaderías.....	Pág. 16
2.2.2. Comportamiento del Consumidor.....	Pág. 18
2.2.3. Toma de decisiones en el consumidor.....	Pág. 20
2.2.4. El proceso de decisiones del consumidor.....	Pág. 22
2.2.5. Factores que influyen en el proceso de compra.....	Pág. 26
2.1.1. La Percepción.....	Pág. 34
2.1.2. Actitud.....	Pág. 37
2.2. Problema.....	Pág. 38
2.2.1. Formulación del Problema.....	Pág. 38
2.3. Hipótesis.....	Pág. 38
2.4. Variables.....	Pág. 39

2.4.1. Variable Independiente.....	Pág. 39
2.4.2. Variable Dependiente.....	Pág. 39
2.5. Objetivos.....	Pág. 39
2.5.1. Objetivo General.....	Pág. 39
2.5.2. Objetivos específicos.....	Pág. 39

CAPITULO III

III. MARCO

METODOLÓGICO.....	Pág. 41
2.6. Materiales y Métodos.....	Pág. 42
2.6.1. Material de Estudio.....	Pág. 42
2.6.2. Método, instrumentos y Técnicas.....	Pág. 42

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS.....	Pág. 44
4.1. Perfil sociodemográfico del consumidor.....	Pág. 45
4.2. Razones que tiene el consumidor al seleccionar una panadería...	Pág. 58
4.3. Gustos y preferencias de los consumidores de panadería.....	Pág. 67
DISCUSIONES.....	Pág. 76
CONCLUSIONES.....	Pág. 78
RECOMENDACIONES.....	Pág. 79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág. 80
ANEXOS.....	Pág. 82
Anexo N° 01: Encuesta para consumidores de panaderías de la ciudad de Chachapoyas	Pág. 82
Anexo N° 02: Listado de empresas panaderas con Licencia Municipal.....	Pág. 86

RESUMEN

Se realizó el presente trabajo con el objetivo de determinar los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas-Amazonas, 2011, mismo que consta de las siguientes partes:

En el Capítulo I, contiene la introducción al tema al que está enfocado el estudio, y así describir los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería.

En el Capítulo II, se desarrollan los antecedentes que sirven como respaldo a la investigación, y a la vez, los conceptos involucrados en el objetivo de estudio, donde se describe la importancia del marketing en las panaderías, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones del consumidor, el proceso de decisiones del consumidor, y otros temas relacionados.

En el Capítulo III, describe la metodología utilizada para cumplir con los objetivos de estudio, por medio del cual se realizó la investigación.

Y en el Capítulo IV, contiene el resultado de los factores que influyen en la decisión del consumidor, por medio del análisis del contenido de cada uno de los objetivos específicos que se plantearon en la investigación.

Palabras claves:

Consumidor

Comportamiento del consumidor

Toma de decisiones

ABSTRACT

The present work was realized with the objective of determine the factors that influence the decision of the consumer when selects a bakery of the Chachapoyas-Amazonas city, 2011, the same that consists of the following parts:

In the Chapter I, it contains the introduction to the topic on which the study is focused, and this way to describe the factors that influence the decision of the consumer on having selected a bakery.

In the Chapter II, there develop the precedents that serve as support to the investigation, and simultaneously, the concepts in volved in the objective of study, where the importance of the marketing is described in the bakeries, the consumer behavior, the capture of decisions of the consumer, the process of decisions of the consumer, and other related topics.

In the Chapter III, it describes the methodology used to expire with the objectives of study, by means of which the investigation was realized.

And in the Chapter IV, it contains there sult of the factors that influence the decision of the consumer, by means of the analysis of the content of each one of the specific objectives that appeared in the investigation.

Key words:

Consuming

Consumer behavior

Takes of decisions

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

Chachapoyas a través de los años se ha distinguido en ser un ciudad reservada, tranquila, de tradiciones y costumbres, que se caracteriza por albergar gente con muchas habilidades, conocedoras de secretos ancestrales como: el arte de cocinar manifestado en la preparación de los alimentos propios de la zona, el arte de hilar y tejer, y entre otras más habilidades, y sin duda una de las más resaltantes es que tiene gente chachapoyana que se dedica a la fabricación de panes, pues las personas con mente innovadora saben que este es un buen negocio, ya que el pan es fundamental en la mesa de los chachapoyanos, y de la gente que lo visita.

Las empresas panaderas o panaderías de la ciudad de Chachapoyas, que ofrecen los servicios de venta de pan han ido implementándose de acuerdo al gusto y las preferencias de los consumidores, por tal motivo actualmente no solo se vende pan, sino se incluye la venta de biscochos, semitas, pasteles, tortas, mermeladas, lácteos, café, entre otras variedades dentro del servicio, inclusive se ha incluido el servicio de cafetería, por ende incrementando más demanda de clientes-consumidores a éstas empresas, por lo que en la ciudad de Chachapoyas *existen 29 empresas de panaderías que ofrecen sus servicios en el mercado chachapoyano*¹.

¹ Área de Rentas, Municipalidad Provincial de Chachapoyas, (2011).

Los panes y otros productos de la ciudad de Chachapoyas se han hecho muy populares por la región y a nivel nacional por sus diferentes atributos que cuenta y es que es considerado como uno de los distritos que más rico pan elabora a nivel de Perú, como comenta el señor Manuel Cabañas López *“el pan, que es calificado como uno de los mejores a nivel nacional. Acá existen una serie de variedades: Popular, murón, de choclo, de maíz, mollete, semita, bizcocho. Cada uno de ellos tiene un sabor incomparable y muchos de ellos todavía con procesados en hornos a base de leña que lo hacen una delicia en la boca de cualquier mortal. El pan de Chachapoyas es enviado en encomiendas a diferentes partes del mundo, hay caprichos que se cubren enviando hasta Europa y los Estados Unidos. En San Martín, el pan desaparece en menos de lo que uno se imagina”*².

Sabemos de la preferencia que tiene nuestro pan chachapoyano, y de su popularidad, pero sabemos ¿en cuáles de las panaderías los consumidores lo adquieren más?, ¿por qué hay panaderías que tienen más clientes-consumidores que otras?, ¿cómo y por qué los consumidores se forman preferencias?, ¿con qué frecuencia?, son algunas de las preguntas que nos hacemos como empresarios, distribuidores, vendedores, incluso clientes y consumidores, aunque si tenemos definido que son los consumidores quiénes eligen donde comprar, es decir, tiene su “panadería favorita”, así que existe panaderías en desventaja frente a otras, y es muy importante para el empresario de panadería conocer lo que le gusta y disgusta al consumidor para tener una ventaja competitiva, entonces nos vienen a la mente más

cuestionamientos como: ¿cuáles son los gustos y preferencias frente elegir una panadería a otra?, o ¿cuáles son los motivos o razones que le llevan a comprar en cierta panadería?. Por lo tanto, es muy importante conocer el comportamiento del consumidor, ya que es el consumidor quién va a elegir comprar o no en nuestra panadería.

Para ello debemos tener en claro que una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. *Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los empresarios necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores, necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman*³.

² Blog: <http://mcabanas.blogia.com/2011/021801-chachapoyas-y-su-gastronomia.php>

³ Alonso, J. (1997). "Comportamiento del consumidor", 141-150 y cap. 6, 7, 8 y 9.

De tal manera que el éxito de una empresa y, específicamente hablando de una empresa de panadería va a depender fundamentalmente de la demanda de sus consumidores, ya que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase, ya que el mercado sigue experimentando cambios bruscos, y ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática, la presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a "clientes – consumidores escurridizos" que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

Por tal motivo en este trabajo se determinará los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas, que ayudará a los dueños y/o gerentes, a personas que quieran incursionar en este rubro les ayudará a comprender mejor a los consumidores y por ende a crear estrategias para ser más competitivos en este mercado.

“Conócete, pues, a ti mismo a Dios medir no has de osar estudio propio del hombre es al hombre investigar”. Alexander Pope, (1733).

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El Instituto Independiente de Investigación de Mercados, IPSOS de Madrid-España, encargado por PURATOS, ha realizado un estudio de mercado titulado “El consumidor del pan fresco”, ha analizado el consumo de pan fresco y las actitudes que genera en el consumidor, llegando a las conclusiones: el pan fresco es un producto prácticamente universal: el 97% declara comerlo, se declara una importante tendencia a comer menos pan que hace unos años (35% de los consumidores), por lo que el motivo principal es que el pan engorda; la valoración del pan actual no es muy buena: 7.1 de nota media (sobre 10); los tipos de pan con valoraciones superiores son los que destacan por su sabor: “Rústico” (8.3), “Chapatta” (7.9); cabe destacar que 3 de cada 4 consumidores consideran muy importante el Sabor y la conservación y, se valora que el pan sea Crujiente (57%), un 79% menciona espontáneamente algún aspecto en que le gustaría que el pan actual mejorase: es poco artesanal/ demasiado industrial (23%), el precio (sólo 2%) no es una variable que el consumidor tenga en cuenta a la hora de comprar el pan.

En el Perú, la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, ha elaborado en el año 2010, la Norma Sanitaria para la

Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería, con la finalidad de proteger la salud de los consumidores disponiendo los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos de panificación, galletería y pastelería, y los establecimientos que los fabrican, elaboran y expenden. Además define a la panadería como:

“Establecimiento donde se elaboran productos de panificación, galletería y/o pastelería, de expendio directo al público desde el propio local y para consumo dentro de las 48 horas”.

2.2. Definiciones

2.2.1. Importancia del marketing en las panaderías

¿Qué pasaría con las panaderías que no innovan?, según Philip Kotler el marketing es el *“arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”*. A partir desde este concepto que nos da este autor, podemos definir que en el marketing tenemos dos beneficiarios: el empresario y el consumidor, es decir, las necesidades dinámicas de los consumidores ayudan a las empresas a crear estrategias para innovarse, y estar a la vanguardia frente a otras empresas, lo que logrará aumentar su

utilidad y rentabilidad, y asimismo al conocer los gustos, deseos y preferencias del consumidor se crearán productos y se ofrecerán servicios a su medida, por consiguiente, el marketing tiene como objetivo principal favorecer el *intercambio*⁴ entre dos partes que ambas resulten beneficiadas, si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El marketing desempeña un papel muy importante en las empresas panaderas, donde sus consumidores tienen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, la variedad de los mismos, el ambiente (música, aroma, tranquilidad, etc.) del lugar, las promociones y/o ofertas y el prestigio que este concede.

Por lo tanto, las mismas empresas que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización ¿cuál es la razón?, debemos de pensar que cuando alguien adquiere un producto su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en si.

2.2.2. Comportamiento del Consumidor

Philip Kotler, define al consumidor como la persona que intenta satisfacer sus necesidades y deseos a través de una relación de intercambio con las organizaciones que le proveen productos; por lo tanto para satisfacerlo se debe comprender su comportamiento y respuesta ante distintas influencias y situaciones.

Para José Alonzo Sahui Maldonado (2008), un consumidor es la cultura, valores (bueno, malo, regular), valores morales (se ajusta a las costumbres), comportamiento (cuál es su actitud frente a la compra y el uso), sus sueños (cómo lo desea), es clase social (status).

Los consumos están condicionados por: edad, condición social, estado civil, nivel de educación, grado de desarrollo social. La satisfacción del producto, depende de: el estilo de vida, personalidad, autoimagen, motivación.

⁴ Philip Kotler, Intercambio es el “*el acto de obtener un producto deseado de otra persona*”.

El comportamiento del consumidor como: “*todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)*”⁶.

Schiffman y Kanuk (2001) afirman que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compra, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usas, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distinto de entidades: el *consumidor personal* y el *consumidor organizacional*. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno tales contextos, los

productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores último. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluyen empresa con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles que consideran, satisfarán sus necesidades.

2.2.3. Toma de decisiones en el consumidor

La *decisión*, consiste en una elección “entre dos o más acciones (o comportamientos) alternas”, una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. Por ejemplo, después de examinar los productos en una panadería, José opta por un bocadillo en lugar de una empanada, su elección fue

entre las acciones alternas de comprar un bocadillo o una empanada.

En resumen aunque los mercadólogos frecuentemente se refieren a elecciones entre objetos (productos, marcas o tiendas), los consumidores en verdad eligen entre comportamientos alternos relacionados con objetos (¿qué debo hacer?). A los mercadólogos les interesa de manera especial los comportamientos de compra de los consumidores, en particular sus elecciones relativas a qué marcas compran⁷.

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Las decisiones que el consumidor debe tomar son: ¿qué comprar?, ¿cuánto comprar?, ¿dónde comprar?, ¿cuándo comprar?, ¿cómo comprar?, ya que este conocimiento nos permitirá reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas, identificar segmentos del mercado, y diseñar la estrategia de posicionamiento más idónea para las ofertas de la empresa.

⁵ www.pedagogica.edu.co

⁶ José Ariel Giraldo López(2007). *"Comportamiento del Consumidor"*.

2.2.4. El proceso de decisiones del consumidor

Podemos mencionar el modelo que consta de cinco etapas que son:

Reconocimiento del problema o necesidad, el comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, etc. Al haber visto un comercial de televisión, una revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería sentir el olor de los panes, pasteles, tortas, bocadillos, entre otros, sentir el olor de los alimentos. El reto del gerente de mercadeo, está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar que clase de necesidades tiene, que las estimula, como escoge el producto. Hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando un producto no funciona adecuadamente, se está agotando, también cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o promocionales.

⁷J. Paúl Peter, Jerry C. Olson, (2005). Pp 165

La siguiente etapa es la *Búsqueda de información*, un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacenarla en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagando el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios masivos de comunicación, las promociones de ventas, mercaderistas o impulsadoras. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación. Muchos consumidores desconfían

de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo.

El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

La tercera etapa es la *evaluación de la información*, la información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador.

La cuarta etapa es la *decisión de compra*, en la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando

una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores: *las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor*, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro, *los factores situacionales anticipados*, la intención de compra se forma sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados, *los factores situacionales no anticipados*, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.

Tenemos los *tipos de decisiones de compra*, estas se agrupan en tres categorías: comportamiento de rutina, se da para productos de bajo costo y de compra frecuente. Pasa poco tiempo entre la búsqueda de la información y la toma de la decisión. Toma de decisiones limitadas, para compra de bienes que se compran con regularidad y no se consideran caros. Se hace un esfuerzo moderado para buscar información y decidir, ejemplo al cambiar de marcas, toma de decisiones extensas, se da cuando se compran productos desconocidos y costosos o para productos adquiridos con poca frecuencia. El proceso de decisión es complejo, se busca tomar la decisión correcta, se averigua acerca de la categoría del producto. Es de ambas clases, auditiva y visual. La diferencia entre datos e información.

Y la quinta etapa es el *Comportamiento después de la compra*, después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción.

La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción.

Los gerentes de mercadeo deben tomar medidas positivas para ayudar a los compradores a sentirse mejor, congratulándolos por la compra, mostrando anuncios de clientes satisfechos, solicitando sugerencias de mejoras a los consumidores, imprimiendo folletos instructivos o enviando comunicaciones a los compradores.

2.2.5. Factores que influyen en el proceso de compra

Los factores culturales: La cultura, que considera el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos que el individuo aprende a lo largo de su vida. La subcultura, que permite una identificación y socialización más específica de sus

miembros (razas, grupos religiosos, áreas geográficas). La clase social, que son relativamente homogéneas y representan divisiones en una sociedad, las cuales están ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Los factores sociales: Las personas dentro de una clase social tienden a comportarse de un modo similar. Esta determinada en función de la ocupación, del ingreso, la riqueza, la educación y el poder. Y es continua más que discreta, ya que los individuos son capaces de moverse a una clase social más alta o descender a una más baja.

Las clases sociales muestran distintas preferencias por los productos o marcas, y por ello los expertos de marketing de las empresas centran su esfuerzo en una o en unas pocas clases sociales. La clase social objetivo determinara el tipo de minorista a utilizar y los medios de comunicación. (Revistas, programas de TV, etc.)

Las características sociales:

Los grupos de referencia. Estos son todos aquellos grupos que influyen en las actitudes, opiniones y valores de las personas.

Podemos clasificarlos en: grupos primarios (familia, amigos, vecinos etc.), grupos secundarios (organizaciones, asociaciones de profesionales) y grupos deseados (héroes del deporte, estrellas de cine, etc.). El consumidor está significativamente influenciado por sus grupos de referencia de tres formas: Exponen al consumidor a posibles nuevos comportamientos o estilos de vida, influyen en las actitudes de las personas y en su propio concepto, porque desea encajar en su grupo, y crean presiones que pueden afectar a las selecciones de marca y producto.

Las decisiones que estarán más influenciadas por los grupos de referencia serán las relacionadas con productos visibles y llamativos, (coches, ropa, etc.), por lo que las empresas fabricantes de este tipo de productos deben de intentar llegar a los líderes de opinión de los grupos a través de la identificación de ciertas características personales asociadas con el liderazgo de opinión, determinando los medios leídos por los líderes de opinión y desarrollando mensajes que sean probablemente retenidos por los líderes de opinión.

Otra característica es *la familia*. Entre los participantes de compra que más directamente influyen en las decisiones de

compra individuales, están los miembros de la familia del comprador. Para Kotler, (1989) se distingue entre dos familias en la vida de cada persona: *la familia de orientación* formada por los padres y los hermanos que influyen en el comportamiento inconsciente del comprador, aun cuando el comprador no se relacione mucho tiempo con ellos, y *la familia de procreación* formada por los esposos y los hijos. La familia es la organización más importante de compra del consumidor en la sociedad y las empresas están interesadas en los papeles e influencias relativas del esposo, la esposa y los hijos en la compra de los productos y servicios.

Con respecto al papel e influencia de los cónyuges en las decisiones de compra familiares las últimas investigaciones realizadas en España (Ruiz de Malla, 1994 y Martínez Salinas, 1996) se observa que: Los bienes con mayor influencia de la esposa son los artículos para el hogar, electrodomésticos, mobiliario, alimentación y servicios médicos. Los bienes con mayor influencia del marido son los coches, servicios y productos bancarios, bebidas y seguros. Las vacaciones, colegios, la elección de tipo y zona de residencia, vestido, calzado y el esparcimiento son objeto habitualmente de decisión conjunta.

Los *roles y status*. Una persona a lo largo de su vida participa en diversos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y status. Un rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea. Cada rol lleva consigo un status que refleja la consideración que la sociedad le concede. La persona escoge los productos significativos de su rol y de su status dentro de la sociedad.

Los factores personales:

La edad y la etapa del ciclo de vida del comprador. Los bienes y servicios que las personas compran cambian a través de su vida. Pero las decisiones de compra no solo están influenciadas por la edad de la persona sino también por su estado matrimonial, por la presencia o ausencia de niños y por sus edades diferenciándose nueve etapas de ciclo de vida familiar que tienen necesidades de productos diferentes (la etapa de soltero, las parejas recién casados, los matrimonios con hijos menores de seis años, los matrimonios con hijos de seis años o más, los matrimonios de mayor edad con hijos que dependen de ellos, los matrimonios mayores que todavía trabajan y con los hijos ya independizados, los matrimonios mayores, jubilados y con los

hijos independizados, el viudo o viuda que trabaja y el viudo o viuda jubilado).

La ocupación que determina necesidades y deseos de bienes y servicios por parte de las personas. La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo, otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como “*el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones*”⁸.

Las circunstancias económicas del consumidor: su ingreso disponible, sus ahorros y activos, su poder crediticio y su actitud hacia el gasto frente al ahorro que lógicamente van a influir en sus decisiones de compra.

⁸Kotler, (1989). p. 169).

Existen muchos productos (principalmente los bienes de consumo duradero) cuya demanda esta fuertemente asociada a las circunstancias económicas de los consumidores de tal modo que si el entorno económico se empeora (subida de los tipos de interés...) se afectara sensiblemente la venta de dichos productos.

El estilo de vida del consumidor, su forma de vida, el conjunto de actividades, intereses y opiniones del consumidor que van a influir profundamente en sus decisiones de compra.

La personalidad y el concepto de si mismo. Otra característica que influye en el comportamiento de compra de una persona es su personalidad (grado de extroversión, confianza en uno mismo, autoestima...). Las empresas investigan la personalidad de su mercado objetivo con el fin de desarrollar una imagen de marca para sus productos que atraiga a ese tipo de personas.

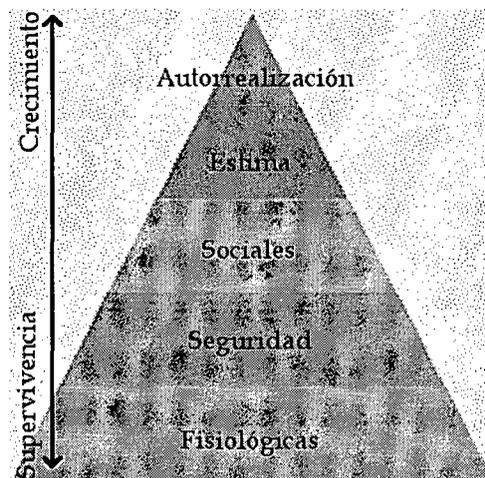
La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, se le puede definir como: *“la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones”*⁹.

⁹ Aceves Magdaleno, (1991). p. 228.

Los factores psicológicos que incluyen:

La motivación. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente fuerte para llevar a la persona a la satisfacción de la misma. Después de que la necesidad se satisface, la persona vuelve a su estado de equilibrio.

Teoría de la motivación de Maslow, que establece que el individuo tiene una jerarquía de necesidades: fisiológicas, seguridad, sociales, aprecio y de autorrealización, de tal modo que hasta que no se satisface una necesidad el individuo no pasa a satisfacer la siguiente. De acuerdo con esta teoría la empresa debe identificar la necesidad de su grupo objetivo con el fin de utilizarla en sus comunicaciones al mercado objetivo. La pirámide de la teoría de las necesidades de Maslow¹⁰.



Fuente: Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, (2000).

¹⁰Citado por Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, (2000).

2.2.6. La Percepción.

Una persona motivada esta lista para actuar. Cuando la persona decide actuar esta influenciada por su percepción de la situación. Podemos definir la percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información. Las personas pueden tener diferentes percepción del mismo estímulo o situación por tres procesos perceptivos:

La exposición selectiva. Las personas están expuestas a una tremenda cantidad de estímulos y es imposible atender a todos ellos por lo que la mayoría de estos estímulos serán tamizados y solamente unos pocos estímulos serán observados. Los estímulos que observara el individuo serán los que se refieran a necesidades sentidas por él y los que impliquen un cambio de nivel amplio respecto al tamaño normal del estímulo. La posibilidad de observación también esta influida por el conjunto de estímulos que configuran el objeto a percibir, así aspectos como el color (mayor atractivo del color sobre el blanco y negro), la existencia de contrastes (más llamativos), tamaño, intensidad, movimiento, contexto en el que se sitúa el mensaje contribuyen a explicar la diferente tasa de observación entre unos inputs informativos y otros. La exposición selectiva significa que las empresas tienen que trabajar fuerte para ganar

la atención de los consumidores en el mercado, esto explica la necesidad de realizar anuncios originales y llamativos que capten la atención del cliente.

La distorsión selectiva que es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que respalde sus ideas preconcebidas. Esto explica la importancia que posee la imagen de marca para explicar la percepción del consumidor.

La retención selectiva que favorece que las personas retengan la información que favorece sus actitudes y creencias.

Estos factores perceptuales explican porque las empresas repiten tanto sus mensajes y colocan tanto énfasis en la presentación de los mismos.

Entre los *factores físicos objetivos* que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, *los factores subjetivos* son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen.

TIPO DE ESTÍMULOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

FUENTE: Arellano Cueva, 2002, p. 110.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos, así como de las condiciones propias de cada individuo.

2.1.1. Actitud

Es un sentimiento permanente positivo o negativo hacia un objeto que predispone al individuo a comportarse favorablemente o desfavorablemente respecto a él.

Las actitudes facilitan que las personas tengan un comportamiento justo y consistente hacia similares clases de objetos lo que provoca que las actitudes sean muy difíciles de cambiar ya que las diversas actitudes de las personas forman algo consistente y para cambiar una se requieren penosos ajustes en muchas otras actitudes, por lo que la empresa debe tratar de ajustar su producto dentro de las actitudes existentes mas bien que tratar de cambiar las actitudes de la gente.

La combinación de creencias y actitudes permite establecer un modelo explicativo de la actuación del consumidor a tres niveles: cognitivo, afectivo y de conducta. En el primer nivel el consumidor obtiene información sobre la marca y forma sus

creencias respecto a ella. En el segundo nivel, afectivo, se desarrollan sentimientos positivos o negativos respecto a la marca.

Por último, se produce una conducta o un comportamiento positivo o negativo sobre la marca que se expresa mediante la compra o el rechazo del producto y también mediante la información que se proporciona a otros compradores.

2.2. Problema

2.2.1. Formulación del Problema

¿Qué factores influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas – Amazonas, 2011?

2.3. Hipótesis

Al identificar los factores que influyen en la decisión del consumidor se determinará los motivos que tienen al seleccionar una panadería.

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Decisión del consumidor.

2.4.2. Variable Dependiente

Mercado de panificación.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas-Amazonas, 2011.

2.5.2. Objetivos específicos

- ☒ Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de una panadería.

- ☒ Identificar las razones que tienen los consumidores al seleccionar una panadería.

- ☒ Identificar gustos y preferencias de los consumidores de una panadería.

CAPÍTULO III

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Material de Estudio

Las panaderías de la ciudad de Chachapoyas.

3.1.2. Método, Instrumentos y Técnicas

☞ Método

Se utilizó el método descriptivo, para la investigación de los factores que influyen en la decisión del consumidor antes de seleccionar una panadería que oferta panes, pasteles, tortas, entre otras variedades, para esto se utilizó: *la información de materiales bibliográficos* como: libros, artículos, revistas, entre otros, que contenían información acerca de temas como: comportamiento del consumidor, toma de decisiones, proceso del comportamiento del consumidor, y otros temas relacionados, facilitando conocer la decisión que tomará antes de elegir una panadería; y *la aplicación de encuestas* a los clientes también es fundamental para ésta investigación, la selección de preguntas fue dirigida a la muestra representativa, no se modificó ni se controló el proceso de adquisición de información.

☒ **Instrumento**

Formato de encuestas, que se aplicaron a los 93 clientes-consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas.

☒ **Técnica**

Para analizar los datos se elaboró cuadros y gráficos que cuantifican las respuestas obtenidas de las encuestadas aplicadas a los 93 consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

Análisis de datos de la investigación de mercado del consumidor de una panadería de la ciudad de Chachapoyas.

En ésta parte del trabajo se define la población y la muestra, datos que nos servirán para la aplicación de las encuestas, con el motivo de determinar los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas-Amazonas, 2011.

Población.

La población a investigar son los consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas, siendo una población infinita o desconocida, y asumiendo a los consumidores a nivel regional.

Muestra.

Para encontrar la muestra se ha utilizado el muestreo probabilístico, con una población infinita, por lo que se ha realizado una encuesta piloto a 20 consumidores de las panaderías elegidas aleatoriamente, tomando como dato principal al gasto diario promedio que realizan los consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas, se calculó la media poblacional y la

desviación estándar para luego con estos datos encontrarla muestra o el número de personas a encuestar, entonces, E con un valor de 0.05, S toma el valor de 2,46, y Z con un valor de 1.96, n=?.

$$n = \frac{(Z)(S)}{E}$$

$$n = \frac{(1.96)(2.46)}{0.05}$$

$$n = 92.99$$

$$n = 93 \text{ personas.}$$

A continuación el análisis de los datos a las encuestas de los 93 consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas.

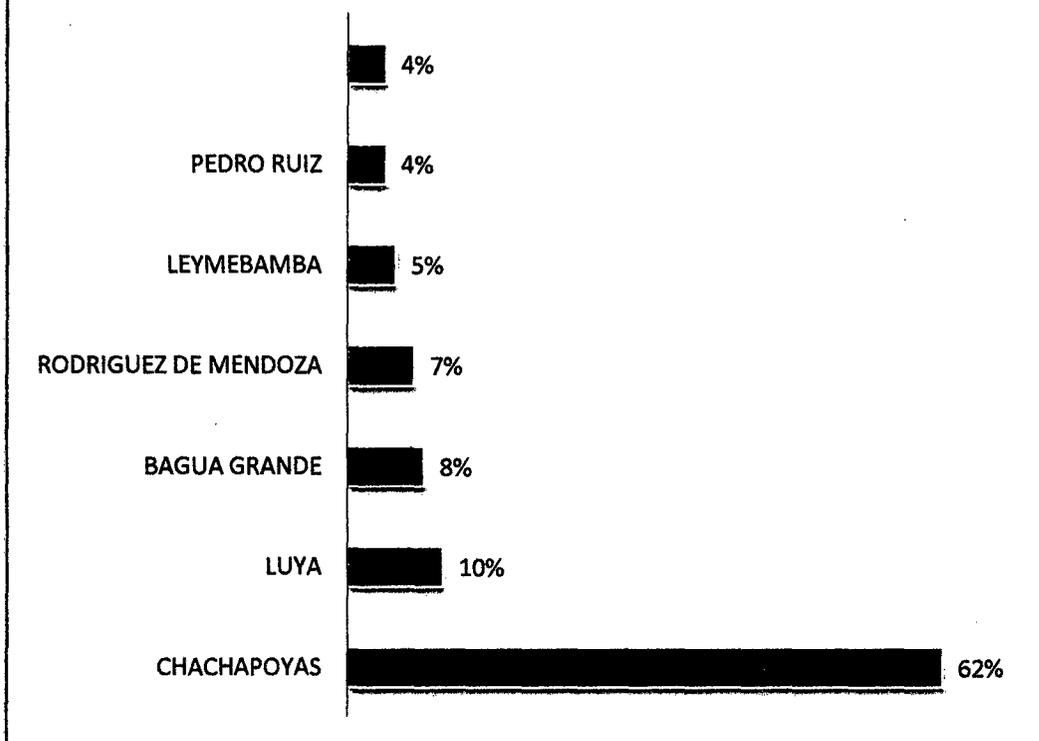
4.1. Perfil sociodemográfico del consumidor.

Es importante conocer el perfil sociocultural del consumidor que asiste a panaderías de la ciudad de Chachapoyas, de tal manera que el dueño y/o gerente identifiquen el tipo de clientes que acuden a su establecimiento.

a. Lugar de residencia del consumidor.

En el gráfico N° 01. Tenemos a la distribución de la población según su lugar de residencia, en el cual se puede observar que del total de los 93 encuestados, 62% residen en la ciudad de Chachapoyas, el 10% viven en el distrito de Luya, el 8% en el distrito de Bagua Grande, el 7% reside en el distrito de Rodríguez de Mendoza, el 5% en la distrito de Leymebamba, el 4% reside en el distrito de Pedro Ruiz, y el último porcentaje pertenece a otros lugares con el 4%, estando en este ítem los distritos de: Jalca Grande, Cheto, Levanto, Lámud, Inguilpata, Tingo, Ocallí, Colcamar, Jumbilla.

GRÁFICO N° 01: Distribución de los encuestados según su lugar de residencia.



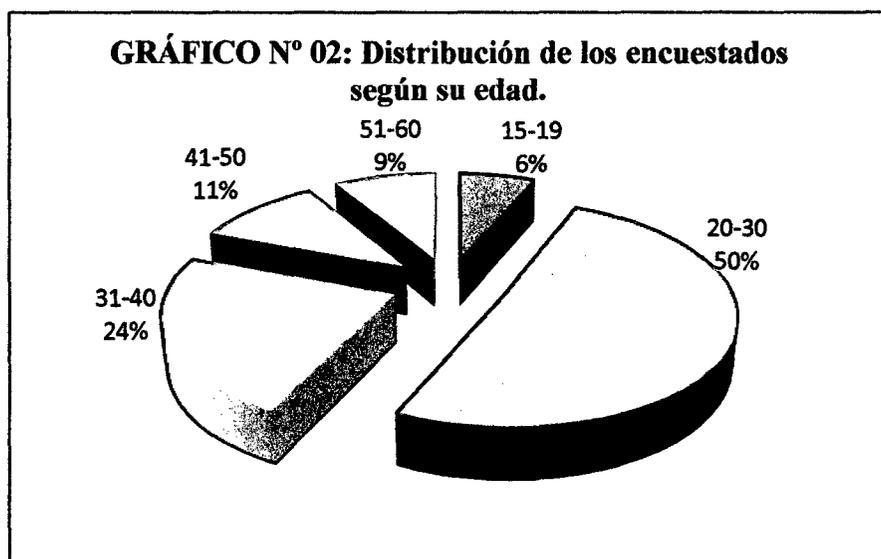
Cuadro N° 01.

LUGAR DE RESIDENCIA	CANT.	%
Chachapoyas	58	62%
Luya	9	10%
Bagua Grande	7	8%
Rodriguez de Mendoza	6	7%
Leymebamba	5	5%
Pedro Ruiz	4	4%
OTROS (Jalca Grande, Cheto, Levanto, Lámud, Inguilpata, Tingo, Ocallí, Colcamar, Jumbilla)	4	4%

Fuente: Elaboración propia.

b. Edad, ocupación y género.

Grafico N° 02.La distribución de la población según su edad tenemos que el 50% de los consumidores están entre los 20 a 30 años, mientras que el 24% están entre las edades de 31 a 40 años, el 11% está entre los 41 a 50 años, el 9% se encuentra entre las edades de 51 a 60 años, y únicamente el 6% de las edades estimadas están entre 15 a 19 años.

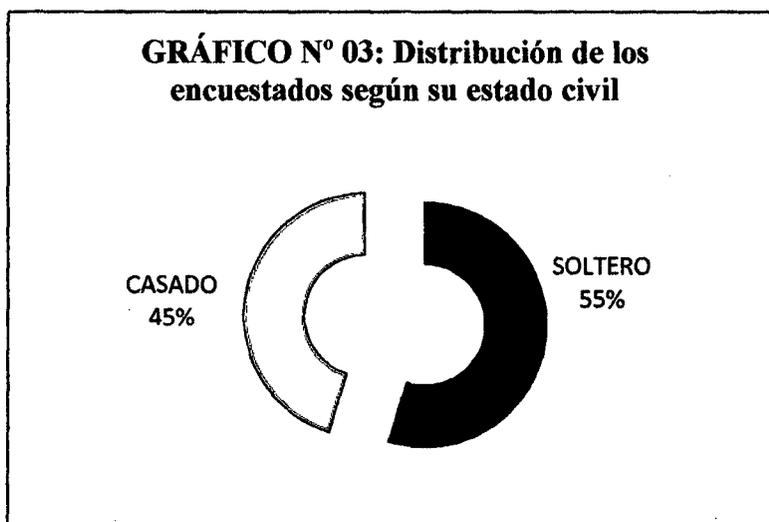


Cuadro N° 02

GRUPO ETÉREO	CANT.	%
15-19	6	6%
20-30	47	50%
31-40	22	24%
41-50	10	11%
51-60	8	9%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 03. En la distribución de los encuestados según su estado civil, tenemos que el 55% de los encuestados es soltero, mientras que el 45% de los encuestados es casado.



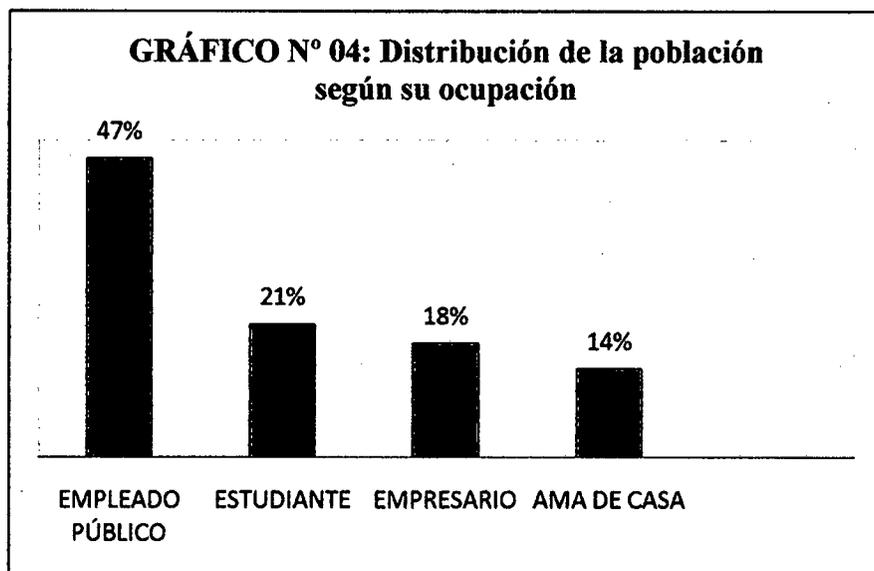
Cuadro N° 03

ESTADO CIVIL	CANT.	%
Soltero	51	55%
Casado	42	45%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 04. La población según su ocupación están distribuidos de la siguiente manera: empleados públicos con un 47%, estudiantes con un 21%, mientras que los empresarios

estiman un promedio del 18%, y finalmente con el 14% están las amas de casa.

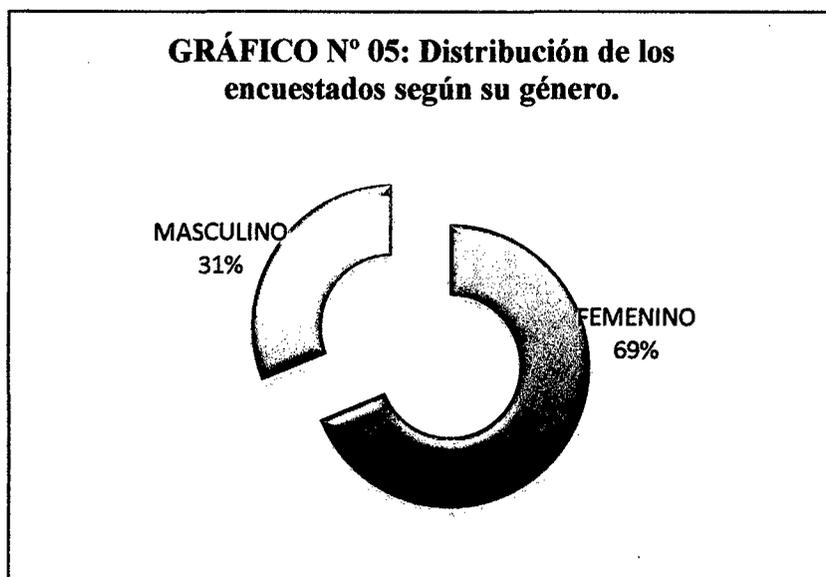


Cuadro N° 04

OCUPACIÓN	CANT.	%
Empleado público	44	47%
Estudiante	19	21%
Empresario	17	18%
Ama de casa	13	14%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 05. Podemos observar la distribución de la población según su género, en la cual el 69% es del género femenino, y mientras que el 31% es del género masculino.



Cuadro N° 05

GÉNERO	CANT.	%
FEMENINO	64	
MASCULINO	29	

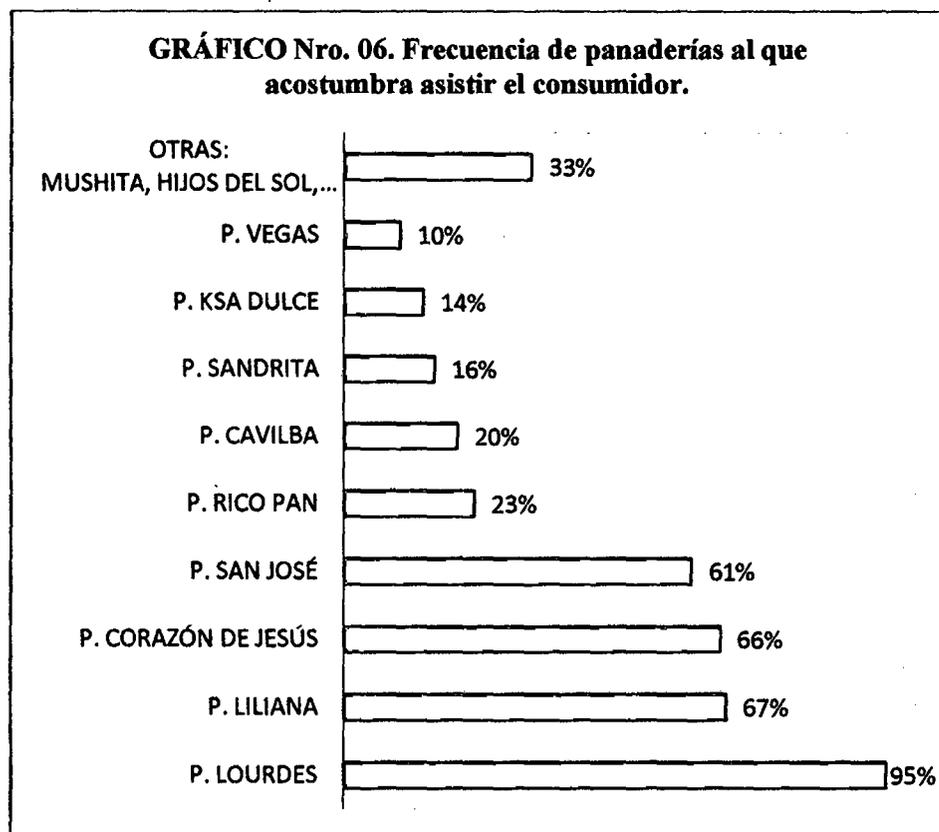
Fuente: Elaboración propia.

c. Frecuencia de panaderías al que acostumbra asistir el consumidor.

En el gráfico N° 06. Se observa la frecuencia de panaderías al que acostumbra asistir el consumidor, con respuestas múltiples a la pregunta de acuerdo a la indicación, por lo cual se tiene que el 95% consumen en la Panadería Lourdes, el 67% consumen en la

Panadería Liliana, el 66% consumen en la Panadería Corazón de Jesús, mientras que el 61% consumen en la Panadería San José, el 23% consumen en la Panadería el Rico Pan, el 20% consumen en la Panadería CAVILBA, el 10% consumen en la Panadería Las Vega's y el 33% consumen en otras panaderías, como en la: Panadería Mushita, Panadería Hijos del Sol, Panadería Delicias, Panadería Don Sandro, Panadería Chamboli, y Panadería Karina.

Existe una fuerte competencia entre la panadería Lourdes, panadería Liliana, panadería Corazón de Jesús y panadería San José, por ser los más frecuentados por los consumidores.



Cuadro N° 06

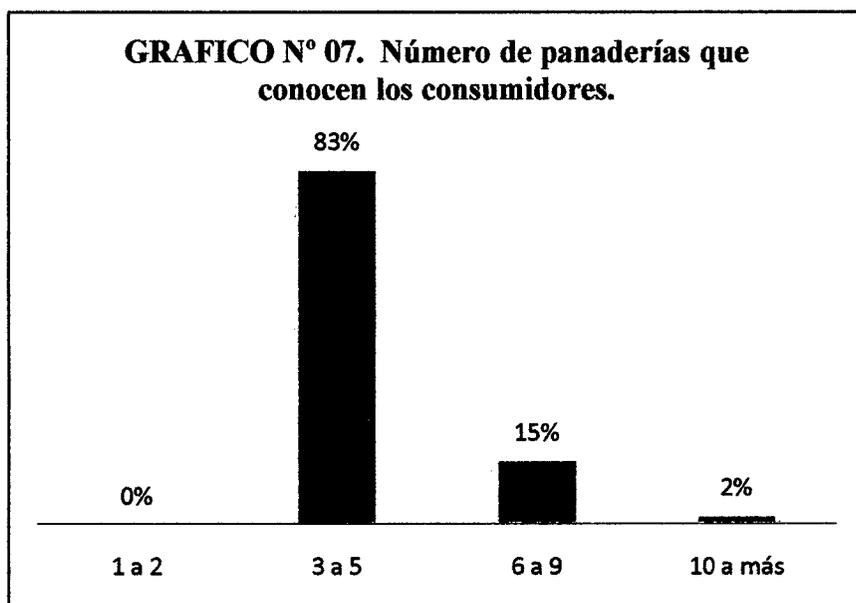
NOMBRE DE PANADERÍAS	CANT.	%
P. Lourdes	88	97%
P. Liliana	62	80%
P. Corazón de Jesús	61	76%
P. San José	57	69%
P. Rico Pan	21	30%
P. Cavilba	19	27%
P. Sandrita	15	18%
P. Ksa Dulce	13	15%
P. Vegas	9	11%
Otras: Mushita, Hijos del Sol, Delicias, Don Sandro, Chamboli, Karina, Mercado Central.	31	32%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 07. Se observa el número de panaderías que conocen los consumidores, el 83% de los consumidores conocen de 3 a 5 panaderías, el 15% conoce de 6 a 9 panaderías, mientras que el 2% de encuestados conocen de 10 a más panaderías.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 07, la población conoce de 3 a más panaderías, por lo que ítem si conoce de 1 a 2 panaderías, ha dado como resultado un 0%.

Los encuestados, de la ciudad de Chachapoyas y de los distritos aledaños, conocen de 3 a 5 panaderías con un porcentaje mayor, e incluyéndose dentro de esta cantidad a las panaderías como: Panadería Lourdes, Panadería Liliana, Panadería Corazón de Jesús, Panadería San José, mencionadas anteriormente, por los clientes-consumidores como las más frecuentes.



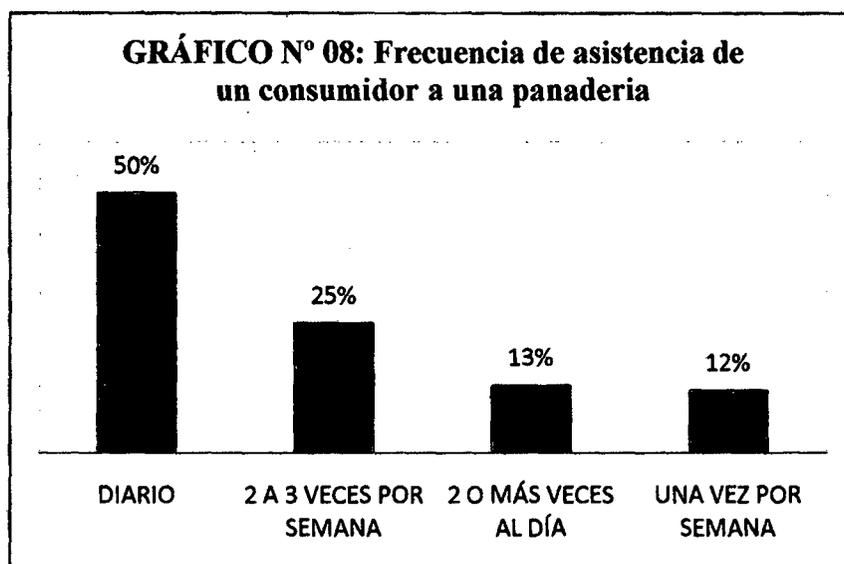
Cuadro N° 07.

ITEM	CANT.	%
1 a 2	0	0%
3 a 5	77	83%
6 a 9	14	15%
10 a más	2	2%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 08. Se observa la frecuencia de asistencia de un consumidor a una panadería, en donde el 50% acude diariamente a una panadería, el 25% asiste de 2 a 3 veces por semana, el 13% asiste de 2 a más veces al día, y únicamente el 12% asiste una vez por semana.

Las empresas panaderas tienen una gran afluencia de consumidores, que resulta favorable para su ingreso económico.

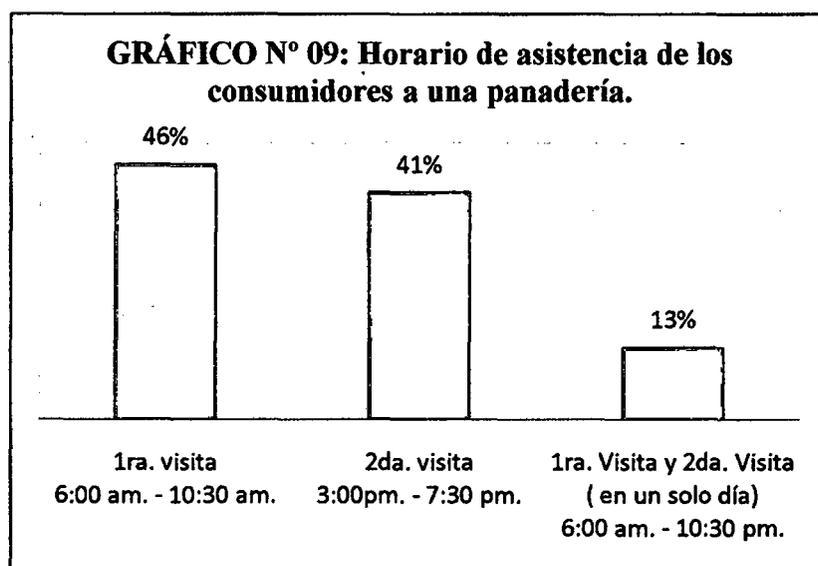


Cuadro N° 08.

ITEM	CANT.	%
Diario	47	50%
2 a 3 veces por semana	23	25%
2 o más veces al día	12	13%
Una vez por semana	11	12%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 09. Se observa que el 46% de los encuestados en su 1ra. visita acuden entre las 6:00 a.m. a 10:30 a.m. el 41% de los encuestados como 2da. visita acuden entre las 3:00 p.m. a 7:30 p.m. y el 13% de los encuestados acuden dos veces al día entre las 6:00 p.m. a 10:30 p.m.

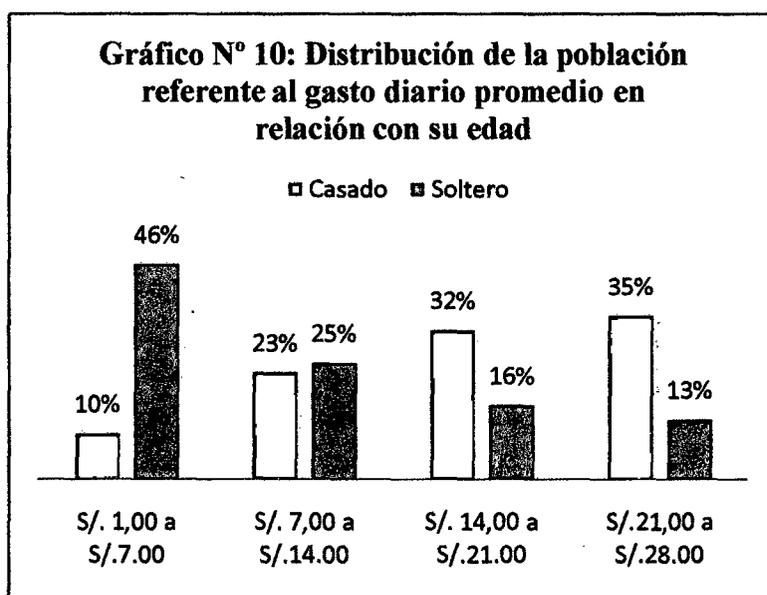


Cuadro N° 09.

ITEM	CANT.	%
1ra. visita 6:00 am. - 10:30 am.	43	46%
2da. visita 3:00pm. - 7:30 pm.	38	41%
1ra. Visita y 2da. Visita (en un solo día) 6:00 am. - 10:30 pm.	12	13%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 10. Se observa el gasto diario promedio en relación con la edad del consumidor, el 46% de personas solteras gastan entre S/. 1.00 a S/. 7.00, el 35% de las personas casadas gastan entre S/.21.00 a S/. 28.00, el 32% de personas casadas gastan entre S/. 14.00 a S/. 21.00, y el 25% de personas solteras gastan entre S/. 7.00 a S/.14.00.



Cuadro N° 10.

Ítem	S/. 1,00 a	S/. 3,00 a	S/. 5,00 a	S/. 7,00 a
	S/. 3,00	S/. 5,00	S/. 7,00	S/. 9,00
Casado	9	21	33	30
Soltero	43	23	15	12

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Razones que tiene el consumidor al seleccionar una panadería.

Una de las preguntas con respuesta múltiple que se realizó en el cuestionario es de las razones que se fija el cliente al seleccionar una panadería.

Con una asignación de “muy importante”, encontramos:

- a. *La presentación e higiene del personal*, con un porcentaje del 87%, y *la Limpieza e higiene del lugar* con un 84%, *cumpla con norma sanitaria* con el 84%, es decir, a los consumidores les preocupa todo lo relacionado con la higiene para proteger su salud, la limpieza e higiene hace que los consumidores se sientan seguros al momento de comprar los productos, llegando a ser una de las razones que genera confianza en el consumidor, dado que una adecuada limpieza tanto del establecimiento como del personal, dará la idea que la fabricación y elaboración de los panes, bocadillos, lácteos, entre otros, están preparados con la misma inocuidad.

En consecuencia, para que el cliente-consumidor se sienta seguro y motivado a consumir, las empresas panaderas tienen la obligación de mantener limpias sus instalaciones en todas las áreas y más aun antes, durante, y después de la fabricación y elaboración de los

productos de panificación, galletería y pastelería, así como también el personal de mantenerse impecable en todo momento, y tener mucho cuidado en la manipulación de éstos, además con todo ello estarán cumpliendo con los requisitos sanitarios que protege al consumidor.

- b. *La atención del personal* con un 81%, esto quiere decir que los consumidores no sólo se enfocan en los productos que expende la empresa, sino que también les interesa recibir un servicio de calidad, por ello es sumamente importante que el personal sea capacitado periódicamente para que brinde una buena atención, debido a que están en contacto directo con los clientes-consumidores y de esta manera satisfacer sus necesidades y deseos en base a sus expectativas, de tal forma conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales, estableciendo una buena relación personal-consumidor.

Por lo tanto, el personal es la base para que las empresas panaderas adquieran ventajas competitivas.

- c. *La variedad de los productos*, debe ser tomado en cuenta por el empresario panadero al momento de fabricar y elaborar sus productos, ya que el consumidor prefiere visitar un establecimiento

donde puede elegir una gama de productos de acuerdo a sus necesidades.

Lo expuesto en el párrafo anterior, se puede corroborar según el gráfico N° 11, donde da por resultado que al consumidor le interesa la variedad de los productos con un 72%.

- d. *Prestigio*, con un 57%, para los encuestados es muy importante el prestigio que tiene un lugar, esto nos dice que los clientes que selecciona una panadería asiste por el ego de haber comido en un lugar reconocido por su calidad ya sea en servicios o en los productos que expende la panadería. Pues no le interesa pagar un alto costo por comer sino por el hecho de estar en ese lugar que el desea.

Para algunos de los clientes-consumidores, le es muy importante el respecto que se ha ganado con el tiempo la panadería, pues no es fácil obtener dicho reconocimiento, que es obtenido por un buen servicio, atención del personal y la calidad de los productos.

- e. *Seguridad*, con un 47%, con este porcentaje los consumidores indican que es muy importante la seguridad, que fomenta promueve la panadería, esto va a depender de la ubicación de las panaderías, ubicándose en un lugar tranquilo y confiable.

De la seguridad también se puede decir de que el lugar este con una infraestructura sólida, por la propia seguridad de los trabajadores y los consumidores.

- f. *Precio/calidad*, con un 45%, es muy importante para los consumidores que la calidad del producto vaya acorde con su precio estimado del producto, de esta manera los consumidores sentirán que están adquiriendo un producto justo y de su preferencia.
- g. *Ambiente*, el 43% y considerado como importante indica que los consumidores no sólo se van a comprar un determinado producto, sino además lo hacen para satisfacer sus necesidades sociales.

Además un ambiente confortable, agradable, y tranquilo, permite que el consumidor se quede más tiempo en el lugar escogiendo más productos. J. Paúl Peter y Jerry C. Olson nos dicen que *el ambiente influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprenden otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores*, y esto es importante para las estrategias de marketing.

h. Decoración, es otro motivo que se fija un cliente-consumidor cuando selecciona una panadería, con un 43%, esto ayuda a distinguirse de otros lugares con el mismo rubro y que el consumidor lo califique como vistoso. Por otro lado, ayuda a conocer como el consumidor identifica la marca, el concepto y el gusto acerca de la empresa que considera de su preferencia.

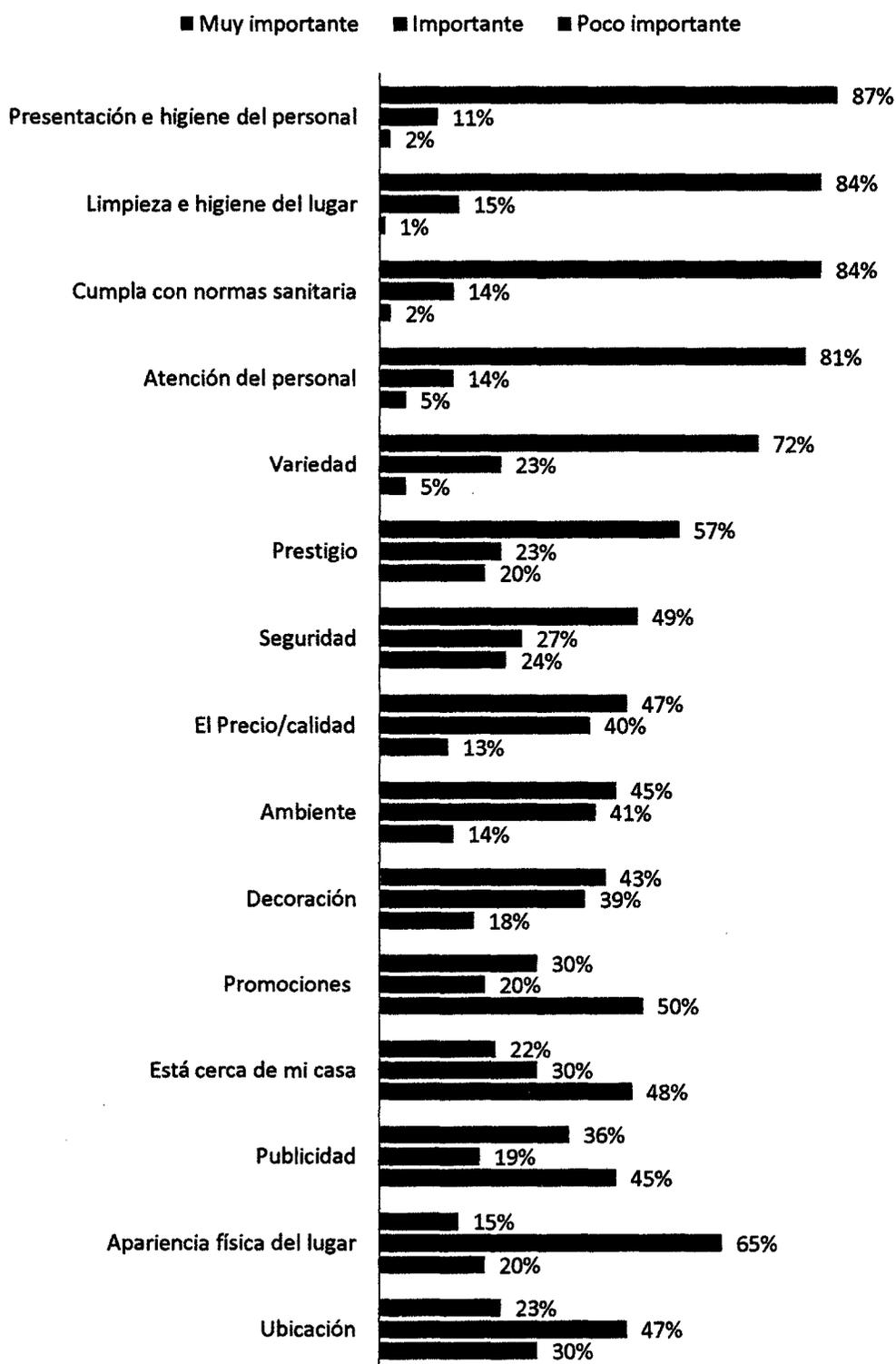
Con la asignación como “importante”, tenemos:

- i. Apariencia física del lugar*, está relacionado a la buena iluminación, la imagen del lugar, incluso la buena presentación del personal, y esto es importante par obtener la atención del cliente, por tal motivo está con un 65%.
- j. Ubicación*, el 47%, de los encuestados indican que los consumidores prefieren una panadería que tiene una buena ubicación, es decir, segura, accesible para el público, mejor exhibición de los productos para adquirirlos, es un factor importante que determine el éxito del negocio, es que el sitio y los alrededores se “complemente” con el estilo del negocio. Por otro lado, es importante que la panadería tenga sucursales, ubicados estratégicamente, y es importante que no este cambiando de local constantemente ya que ese hecho produce confusión en los clientes-consumidores.

Con una asignación de “poco importante”, tenemos a las razones como:

- k.** *Promociones*, con un 50%, con este porcentaje fue considerado por los consumidores como poco importante. Prefieren un producto de calidad que este acorde con el precio para adquirirlo, que un producto que venga con ofertas y que sea de mala calidad.
- l.** *Está cerca de mi casa*, indica que los consumidores prefieren ir a comprar en lugares más lejanos en caso que la panadería que está cerca de su casa no es de su preferencia, por lo que es mejor comprar un buen producto que satisfaga sus necesidades. Los consumidores lo asignaron el 48%, considerándolo como poco importante.
- m.** *Publicidad*, está considerado como poco importante para los consumidores con un 45%, prefieren la información de familiares y la información que reciben en el mismo establecimiento.

GRÁFICO N° 11: Razones que tiene el consumidor para seleccionar una panadería



Cuadro N° 11

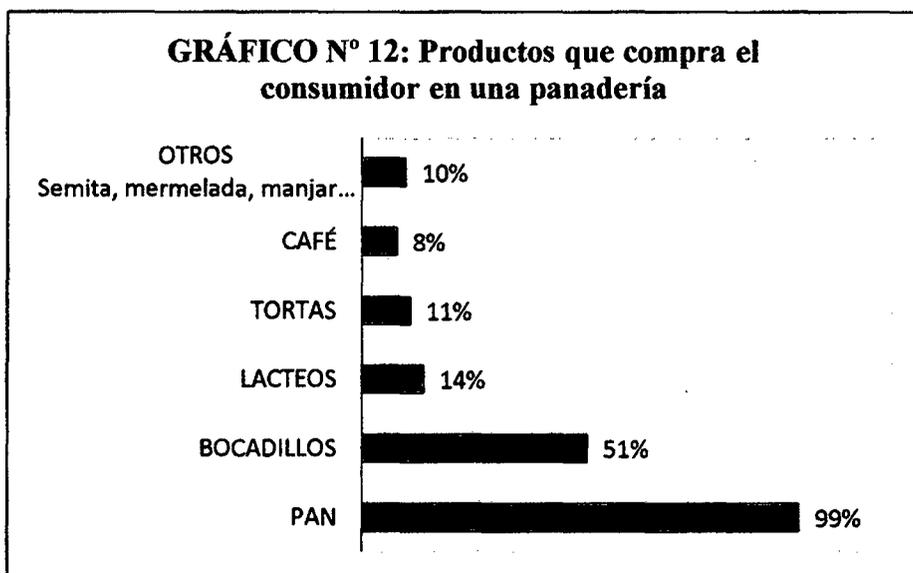
Razones	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Apariencia física del lugar	19	60	14
Ubicación	28	44	21
Está cerca de mi casa	45	28	20
El Precio/calidad	12	37	44
Variedad	5	21	67
Publicidad	42	18	33
Prestigio	19	21	53
Decoración	17	36	40
Ambiente	13	38	42
Rapidez	7	28	58
Limpieza e higiene del lugar	1	14	78
Seguridad	22	25	46
Promociones	46	19	28
Atención del personal	5	13	75
Cumpla con normas sanitaria	2	13	78
Presentación e higiene del personal	2	10	81

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12. Se observa los productos que compra el consumidor en una panadería, el pan es el más comprado por los consumidores con un 99%, los bocadillos un 51%, mientras los lácteos con un 14%, las tortas un 11%, café un 8%, y entre otros productos un 10%, como mermeladas, semitas, manjar blanco, azúcar, bizcochos.

Se puede observar que los consumidores que asisten a las panaderías de su preferencia, además de comprar pan y bocadillos que están en un porcentaje de compra más frecuente, ellos adquieren también otros productos como: café, tortas, lácteos, entre otros, afirmándonos que a los clientes les gusta comprar una variedad de productos en un solo lugar por ahorro de tiempo.

Además se puede señalar que los dos productos mencionados como los más comprados dejan un fuerte ingreso económico en las empresas de panaderías.



Cuadro N° 12.

ITEM	CANT.	%
Pan	92	99%
Bocadillos	47	51%
Lácteos	13	14%
Tortas	10	11%
Café	7	8%
OTROS. Semita, mermelada, manjar blanco, azúcar, bizcochos.	9	10%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Gustos y preferencias de los consumidores de panadería.

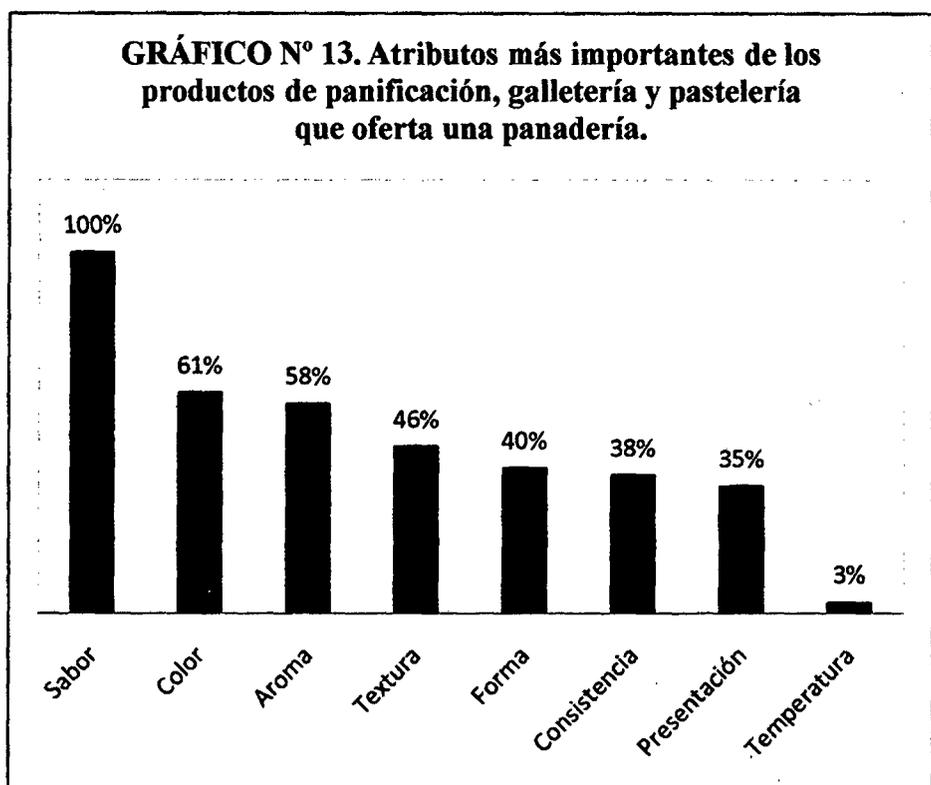
En el gráfico N° 13. Se muestra una respuesta múltiple ante la pregunta sobre los atributos que el consumidor más prefiere de los productos es el sabor con un 100%, que es el total de los encuestados, el 61% es el color, el 58% el aroma, el 46% es la textura, el 40% es la forma, el 38% la consistencia, el 35% la presentación, y sólo con el 3% está la temperatura.

Los 4 atributos más importantes elegidos por los consumidores son: sabor, color, aroma y textura, en el cual el sabor y el aroma son dos

atributos que se aprecian desde la experiencia de cada consumidor siendo totalmente personal y emocional.

Por otro lado el color es otro atributo que hace que el consumidor se decida por la compra, por ejemplo para un consumidor le puede parecer exquisito y bien cocido un producto si ve la superficie del color dorado.

La textura también le ayuda al consumidor a seleccionar entre un producto y otro, a través del tacto, el oído y la vista, tal es así que sabrá si está blando o duro al hacer presión sobre el, y al observarlo.



Cuadro N° 13.

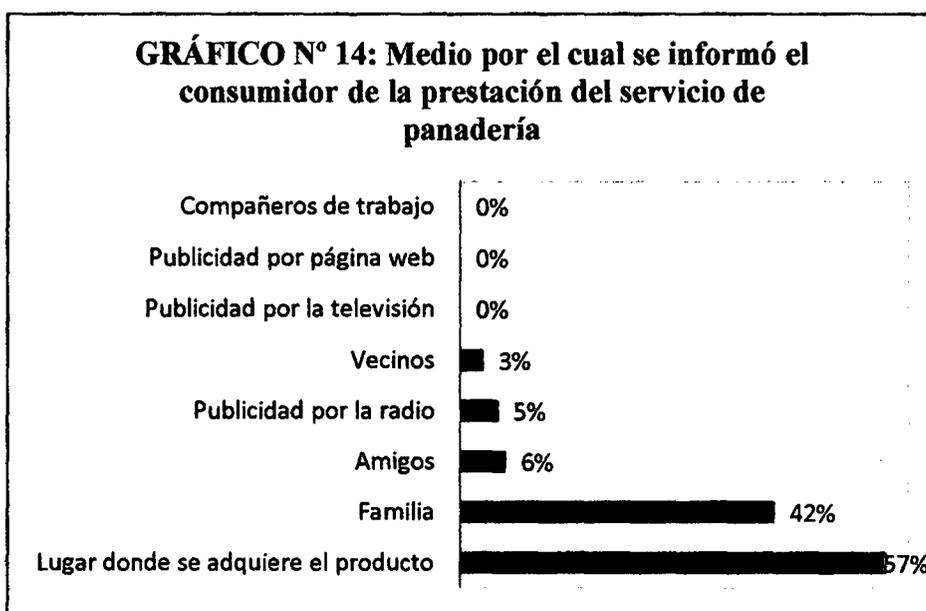
ATRIBUTOS	CANT.	%
Sabor	93	100%
Color	57	61%
Aroma	54	58%
Textura	43	46%
Forma	37	40%
Consistencia	35	38%
Presentación	33	35%
Temperatura	3	3%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14, se ve que 57% que los consumidores se informaron de los productos en el lugar donde se adquiere el producto con un 57%, también informados por la familia el 42%, por amigos el 6%, por la publicidad por radio el 5%, y por amigos el 3%, ningún consumidor fue informado por publicidad por la web, publicidad por página web y compañeros de trabajo, es decir, se estima un 0%.

Por lo tanto, los clientes-consumidores, no están siendo influenciados por la publicidad televisiva, ni por la opinión de sus compañeros de trabajo, los clientes-consumidores confían más al informarse en el lugar donde se adquiere el producto, porque los permite constatar la calidad de los productos y la calidad en la atención, por otro lado los

consumidores se informan de las panaderías a través de la familia, por tener similares gustos y preferencias.

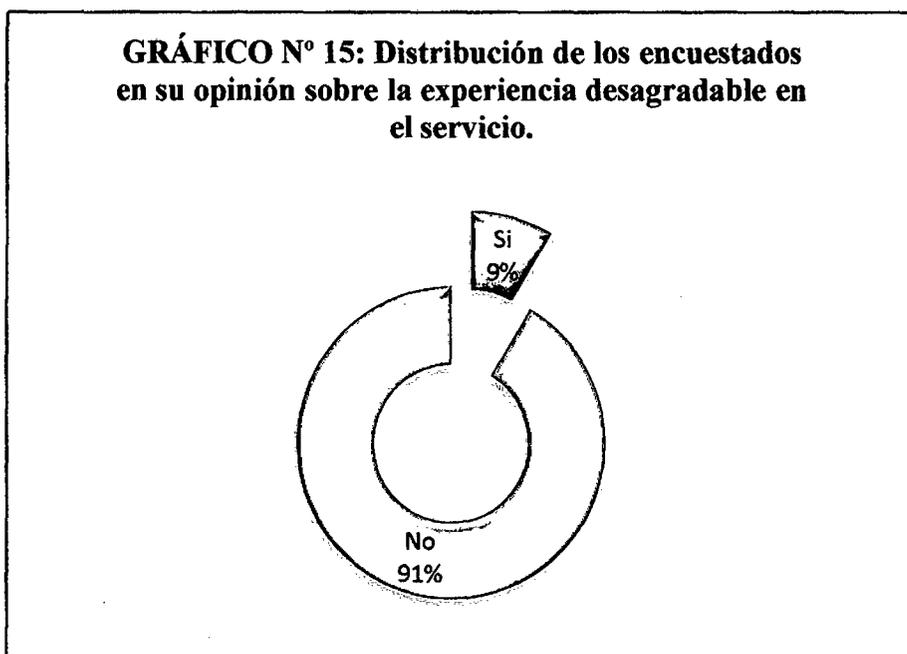


Cuadro N° 14.

ITEM	CANT.	%
Lugar donde se adquiere el producto	56	57%
Familia	40	42%
Amigos	5	6%
Publicidad por la radio	4	5%
Vecinos	2	3%
Publicidad por la televisión	0	0%
Publicidad por página web	0	0%
Compañeros de trabajo	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 15: se muestra la distribución de los encuestados en su opinión sobre la experiencia desagradable en el servicio, el 91% su experiencia no fue desagradable, mientras que el 9% opinó que si tuvo una experiencia desagradable, son 8 los encuestados que justificaron su desagrado en el servicio opinando que la atención no fue rápida.



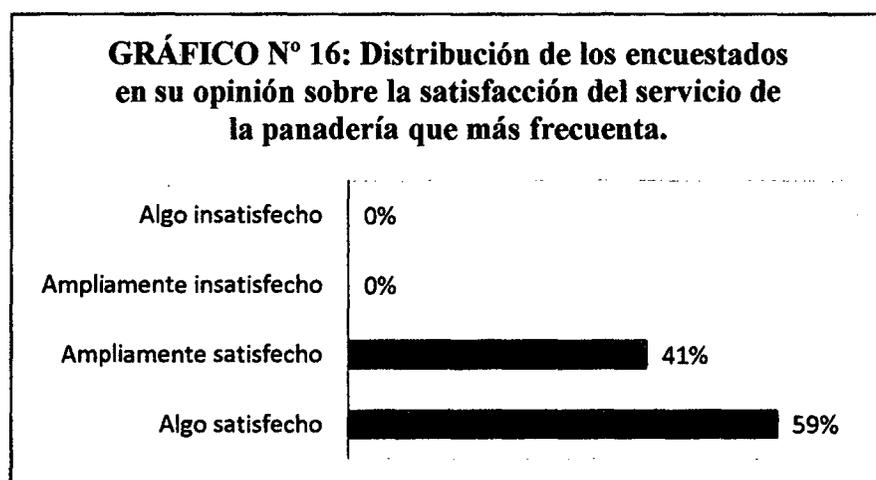
Cuadro N° 15.

ITEM	CANT.	%
Si	8	9%
No	85	91%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 16, se observa que el 59% de los encuestados, quedaron “algo satisfechos” con el servicio, y el 41% el servicio fue “ampliamente satisfecho”.

Aun queda trabajar para satisfacer las necesidades y deseos que experimentan los consumidores con el servicio, por lo que los consumidores no están completamente satisfechos. El término algo satisfecho indica que el cliente desea un servicio o un producto mucho mejor.

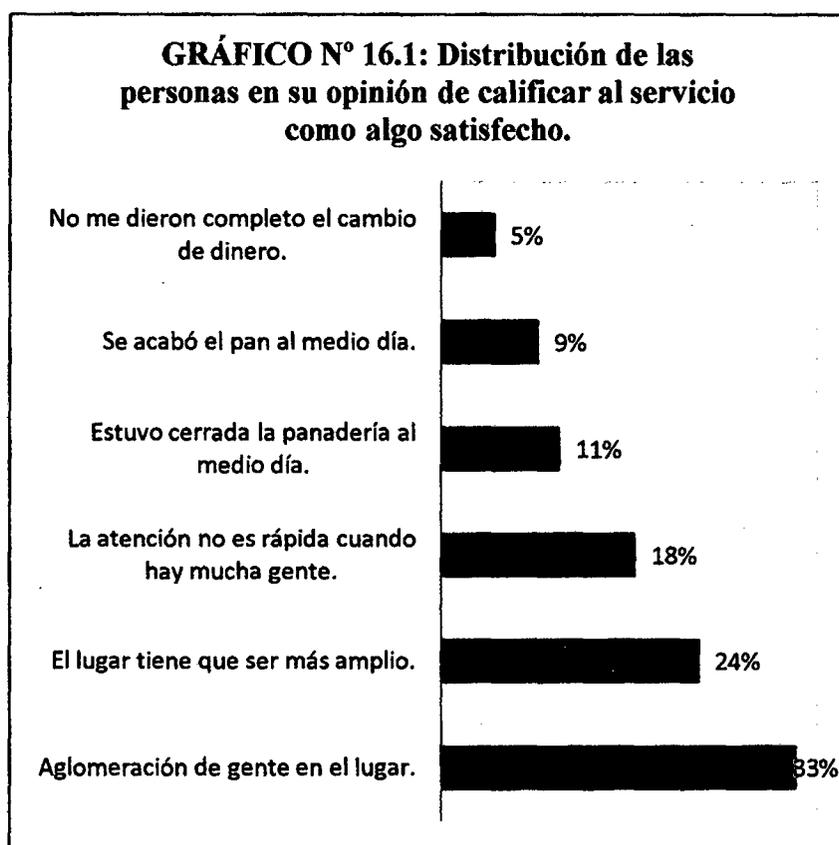


Cuadro N° 16.

ITEM	CANT.	%
Algo satisfecho	55	59%
Ampliamente satisfecho	38	41%
Ampliamente insatisfecho	0	0%
Algo insatisfecho	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 16.1. Se muestra la distribución de la población en su opinión de calificar al servicio como algo satisfecho considerado el 59% (ver el gráfico N° 16), y justificando coincidieron en sus comentarios: mucha aglomeración de gente con un 35%, el lugar tiene que ser más amplio con un 24%, la atención no es rápida cuando hay mucha gente con un 18%, se acabó el pan al medio día con un 11%, no me dieron completo el cambio de dinero con un 5%.



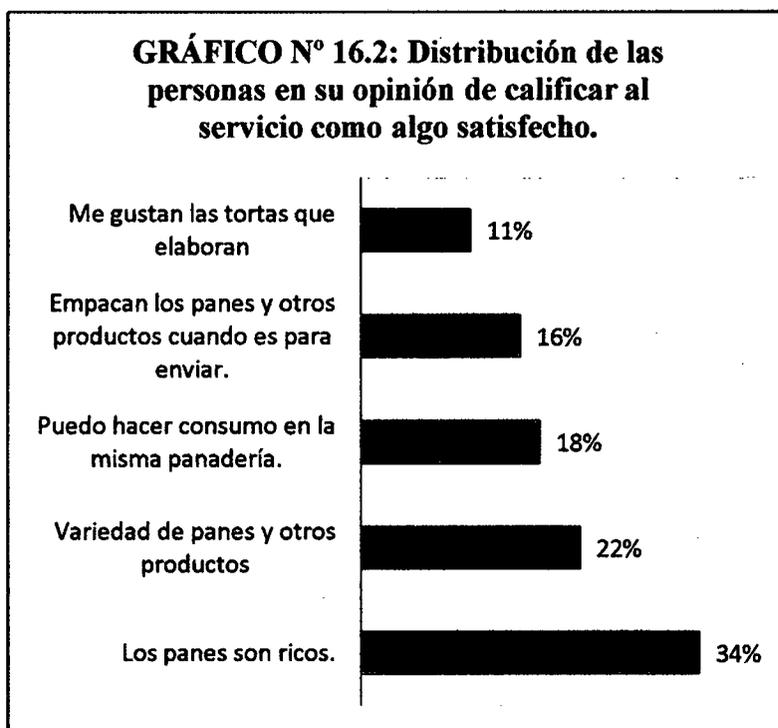
Cuadro N° 16.1

ITEM	CANT.
Mucha aglomeración de gente.	18
La atención no es rápida cuando hay mucha gente.	10
El lugar tiene que ser más amplio.	13
No me dieron completo el cambio de dinero.	3
Se acabó el pan al medio día.	5
Estuvo cerrada la panadería al medio día.	6

Fuente: Elaboración propia.

En el **gráfico N° 16.2**. Se muestra la distribución de la población en su opinión de calificar al servicio como ampliamente satisfecho considerado el 41% (ver el gráfico N° 16), y justificando coincidieron en sus comentarios: los panes son ricos con un 34%, la variedad de panes y otros productos con un 22%, puedo hacer consumo en la misma panadería con un 18%, empacan los panes y otros productos cuando es para enviar con un 16%, me gustan las tortas que elaboran con un 11%.

GRÁFICO N° 16.2: Distribución de las personas en su opinión de calificar al servicio como algo satisfecho.



Cuadro N° 16.2

ITEM	CANT.
Los panes son ricos.	15
Variedad de panes y otros productos	10
Puedo hacer consumo en la misma panadería.	8
Empacan los panes y otros productos cuando es para enviar.	7
Me gustan las tortas que elaboran	5

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se determinó los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas, donde nos pudimos dar cuenta que tiene una gran acogida tanto en los consumidores del mercado Chachapoyano como en los consumidores de otros distritos aledaños, quienes consumen el pan en forma continua, dejando ingresos grandes a las panaderías de Chachapoyas, al mismo tiempo haciendo que el mercado de panaderías sea más competitivo, como tenemos en los resultados de las encuestas que perfil sociodemográfico del consumidor, está en que el 62% residen en la ciudad de Chachapoyas, y la edad promedio está entre los 20 a 30 años, el 55% son empleados públicos, y el 55% están solteros, 69% son del género femenino y, el 46% de los clientes que son solteros gastan entre S/. 1.00 a S/. 7.00. y 35% que están casados gastan entre S/. 21.00 a S/. 28.00.

Mayormente los consumidores que más visitan las panaderías son las mujeres, por la misma cultura de consumo, por lo que es la costumbre que la dama vaya al mercado o a una tienda a comprar comestibles para el hogar. Como menciona José Alonzo Sahui Maldonado, *“la familia de procreación formada por la esposa y los hijos del consumidor tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo”*.

Los gustos y preferencias de los consumidores se encuentran influenciadas, por los atributos de los productos ya sean estos de panificación, galletería y pastelería, por lo que eligen comprarlos por el buen sabor, otro punto que toman en cuenta es el color, que hace agradable ante la vista, existiendo además otros atributos como el aroma y la textura.

También ésta investigación ha servido para saber a través de que medios el consumidor se ha informado de la empresa de panadería, percibiendo que al momento de elegir un lugar donde comprar la información que brinda la familia tiene una gran influencia en la decisión de compra, de otro lado el consumidor en su búsqueda por adquirir el mejor producto recorre una cantidad de establecimientos, hasta que encuentra el lugar indicado que llene sus expectativas, siendo la mejor recomendación su propia experiencia.

En conclusión la decisión que toma el consumidor va a definir el éxito o fracaso de la empresa, por lo que el mercado de panificación va a depender en gran manera de la decisión que tome el consumidor, por lo tanto, en base a ésta investigación de mercado realizada en éste trabajo, es importante establecer los programas de marketing-mix más adecuados para satisfacer las necesidades de los compradores y alcanzar el posicionamiento deseado.

CONCLUSIONES

- Se identificó las panaderías a las que acostumbra ir a comprar los consumidores teniendo a la: Panadería Lourdes, Panadería Liliana, Panadería Corazón de Jesús y la Panadería San José y su horario de visita.

- Las razones que influyen en el consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas, son: presentación e higiene del personal, limpieza e higiene del lugar, cumpla con normas sanitarias, atención del personal, y variedad del producto.

- Se identificó los productos que más compra el consumidor en una panadería teniendo al pan y los bocadillos.

- Se identificó los gustos y preferencias del consumidor al seleccionar una panadería, el cual tenemos: a los atributos de los productos de panificación, galletería y pastelería, como: el sabor, el color, el aroma y la textura,

- Los consumidores se informaron de la prestación del servicio, a través de sus familiares y, en el mismo lugar donde se adquiere el producto.

RECOMENDACIONES

- ⌘ En base a esta investigación de los consumidores de las panaderías de la ciudad de Chachapoyas, es importante crear estrategias de marketing, que permitirá con ello obtener mayores ventas, y una ventaja competitiva ante otras empresas panaderas.

- ⌘ Se recomienda a los empresarios de panaderías y a los que deseen incursionar en este rubro, tomen en cuenta esta investigación cuyo tema de estudio es: “factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas”, que contiene el perfil sociocultural de los consumidores, sus gustos y preferencias, y las razones que influyen en su decisión, por lo tanto, ayudará a un mejor conocimiento de los consumidores de las empresas de panaderías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros.

- Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor. ESIC editorial, Madrid, pp. 141-150 y cap. 6, 7, 8 y 9.
- J. Paúl Peter, Jerry C. Olson, (2005). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing, séptima edición.
- Kotler, P.; Camara, D; Grande, I. y Cruz, I (2000). Dirección de Marketing. Edición del milenio Pearson Educación S.A., Madrid, décima edición, cap. 6.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid, tercera edición, pp. 99-106, 122-130, 150-152, 156-158 y 174-178.
- Martín Armario, E (1993). Marketing. Ariel Economía. Barcelona. Cap. 6
- Santesmases, M.(1996). Marketing. Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. Madrid, tercera edición, pp. 246-277.

Páginas web.

- http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20-%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf.
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080131172241AASEZDL>.

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta a los consumidores de panaderías de la ciudad de Chachapoyas.

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

El objetivo de esta encuesta es conocer los factores que influyen en su decisión como consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas.

DATOS GENERALES

Lugar de Residencia:.....

Edad :..... **Estado Civil:**.....

Ocupación :

Género : Masculino () Femenino ()

1. Diga el nombre de 4 panaderías que asiste con más frecuencia.

1.3.

2.4.

2. ¿Cuántas panaderías conoce Usted en la ciudad de Chachapoyas?.

a. 1 a 2 b. 3 a 5 c. 6 a 9 d. 10 a más

3. ¿Con qué frecuencia asiste a la panadería? (marque con una "X")

() Diario () 2 o más veces al día () 2 a 3 veces por semana

() Una vez por semana

4. ¿A qué hora asiste regularmente a una panadería?

Mañana:.....

Tarde- Noche:.....

5. ¿Cuál es el gasto diario promedio que realiza en una panadería que usted frecuenta?

S/.

6. Para conocer las razones que Ud. tiene al seleccionar una determinada panadería de la ciudad de Chachapoyas, marcar con una "X".

Ítem	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Apariencia física del lugar			
Ubicación			
Está cerca de mi casa			
El Precio/calidad			
Variedad			
Publicidad			
Prestigio			
Decoración			
Ambiente			
Rapidez			
Limpieza e higiene del lugar			

Seguridad			
Promociones			
Atención del personal			
Cumpla con normas sanitaria			
Presentación e higiene del personal			

7. ¿Cuándo asiste a una panadería que productos compra?

- Pan Café Lácteos Bocadillos
 Pasteles bizcochos Tortas T.A.
 Otros.....

8. Cuando asiste a panaderías, ¿qué atributos o características de los productos de panificación, galletería y pastelería le parecen más importantes? (marque con una "X", 4 alternativas)

- Forma () - Color () - Textura ()
- Sabor () - Consistencia () - Temperatura ()
- Tamaño () - Aroma () - presentación ()

9. ¿A través de que medio se informó de la prestación del servicio de la panadería que usted frecuenta?

- Compañeros de trabajo Publicidad por radio
 Familia Publicidad por televisión
 Amigos Publicidad por Página Web
 Vecinos Lugar donde se adquiere el producto

10. ¿Tuvo alguna experiencia desagradable en el servicio?

- a. Si b. No. Comente.....

11. Está usted satisfecho con los productos que ofrece la panadería al que asiste con más frecuencia? (marque con una "X")

- a. Ampliamente satisfecho b. Algo satisfecho
b. Algo insatisfecho d. Ampliamente insatisfecho

¿Por qué?.....

AGRADEZCO MUCHO SU PARTICIPACIÓN

Anexo N° 02: Listado de empresas panaderas con Licencia Municipal

N°	PANADERÍAS	DIRECCIÓN
1	Panadería "Las Vegas"	Jr. Sociego 549
2	Panadería "Hijos del Sol"	Jr. Sociego 364
3	Panadería "Lourdes"	Jr. Sociego 366
4	"Panadería Mushita"	Jr. Hermosura 856
5	"Panadería Belén"	Jr. Tres esquinas 235
6	"Panadería Los Toshitos"	Jr. Tres esquinas c/4
7	"Panadería Gilanda"	Jr. Union 636
8	"Panadería Briceli"	Jr. Dos de mayo 854
9	"Panadería Rosita"	Santa Isabel S/N
10	Clarís Asunta Yoplac Huaman	Jr. Dos de mayo 1157
11	Panadería Señor de los Milagros	Jr. Piura 1057
12	Juan Torres Valdivia	Jr. Piura Cda. 1025-1029
13	"Panadería San Martín"	Jr. Chinchalta 964
14	Panadería Nacymaribel	Pje. Primavera 400
15	Panadería San Pedro	Pje. Primavera 170
16	"Panadería CAVILBA"	Jr. Sto. Domingo 300-312
17	"Panadería Jhoel"	Urb. Sto. To. Mogrovejo/Pje. Jerusalén Mz. C lote 2.
18	Panadería Karina	Av. Aeropuerto 140
19	Panadería "San José"	Jr. Ayacucho 816

20	Panadería "Lourdes"	Jr. Ortiz arrieta cdra. 3
21	"Panadería Corazón de Jesús"	Jr. Ortiz arrieta 757
22	"Panadería Sandro"	Jr. Amazonas 387
23	"Panadería Enmanuel"	Jr. Amazonas 227
24	"Panadería Los Angeles"	Jr. Santa lucia 240
25	Panadería "Ksa Dulce"	Av. Libertad 885
26	"Panadería Sandrita"	Jr. Triunfo 233
27	Edgar Yoplac Bustamante	Jr. Triunfo cda.2
28	Zumaeta Zuta Rosa	Santa Isabel 02
29	Bodega - Panadería Anderson	Av. Angela sabarbein s/n

Fuente: Municipalidad Provincial de Chachapoyas.