

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y
MICROFINANZAS



TESIS

**“EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Y LA PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD EN LAS MYPES DE
LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO
TACNA - 2016”**

**PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS**

POR:

BACHILLER JIMI RENE RUELAS TICONA

TACNA – PERU

2016

DEDICATORIA

A mis padres Eloy y Olinda, por darme la oportunidad de poder culminar mis metas.

A mi hermana Janeth y mi cuñado Carlos por su apoyo incondicional.

A Oriana y Dayana, por cambiar mi vida y llenarla de felicidad.

Jimi.

AGRADECIMIENTO

- Al Licenciado Edgard Ramírez Fernández, mi asesor y docente de mi carrera por su colaboración y apoyo a la realización de mi investigación.
- Al licenciado Adolfo Hinojosa por su asesoría en la parte estadística.

Jimi.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS GENERALES	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
Problema general	6
Problemas específicos.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	10

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	11
1.1.1. En el ámbito nacional	11
1.1.2. En el ámbito internacional	13
1.2. Base teórica.....	14
1.2.1. Teoría del comportamiento de compra de los consumidores extranjeros	14
1.2.2. Teoría de la rentabilidad y las Mypes	29
1.3. Definición de conceptos.....	46
1.4. Sistema de hipótesis	49
1.5. Definición y operacionalización de variables	50

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación.....	52
2.2. Nivel de investigación.....	52
2.3. Diseño de investigación	53
2.4. Método de investigación	53
2.5. Población y muestra del estudio	53
2.5.1. Población o universo (N)	53
2.5.2. Muestra (n).....	54
2.6. Instrumentos de investigación.....	55
2.7. Ámbito de la investigación	55
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	55

CAPITULO III

ANÁLISIS RESULTADOS

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de resultados	57
3.2. Presentación de resultados	59

CAPITULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis específica 1: Variable Independiente	71
4.2. Hipótesis específica 2: Variable Dependiente	73
4.3. Comprobación de hipótesis general	75

CONCLUSIONES	77
---------------------------	-----------

SUGERENCIAS	80
--------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
---	-----------

ANEXOS	85
---------------------	-----------

Matriz de Consistencia	86
------------------------------	----

Cuestionario	87
--------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Implicancias del consumidor frente al producto.....	24
Tabla 2: Operacionalizacion de Variable Independiente	50
Tabla 3: Operacionalización de la Variabla Dependiente.....	51
Tabla 4: Edad de encuestados	59
Tabla 5: Distribución de los encuestados según sexo	60
Tabla 6: Estado civil de los encuestados.....	61
Tabla 7: Distribución de los encuestados por nivel de estudio	62
Tabla 8: Gustos y preferencias de los consumidores Extranjeros.....	63
Tabla 9: Ubicación de Negocio.....	64
Tabla 10: Seguridad para los Consumidores Extranjeros	65
Tabla 11: Credibilidad que brinda la Feria 28 de julio	66
Tabla 12: Precio por la venta de Productos y/o Servicios.....	67
Tabla 13: Ventas satisfacen las necesidades de los consumidores	68
Tabla 15: Oportunidad para ingreso familiar	70
Tabla 16: Comportamiento de compra del consumidor extranjero.....	72
Tabla 17: Rentabilidad de las MYPES	73
Tabla 18: Comportamiento de compra del cosumidor y la rentabilidad de las MYPES	76
Tabla 19: Estadistico Chi Cuadrado.....	76

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Edad de encuestados en Porcentajes.....	59
Gráfico 2: Distribución de los encuestados por sexo en porcentaje	60
Gráfico 3: Distribucion de los encuestados por estado civil en porcentaje	61
Gráfico 4: Distribucion de los encuestados por niveles de estudio en porcentaje	62
Gráfico 5: Gustos y Preferencias de los consumidores extranjeros en porcentaje	63
Gráfico 6: Ubicación de Negocio en porcentaje	64
Gráfico 7: Seguridad Para los Consumidores Extranjeros en Porcentaje	65
Gráfico 8: Credibilidad que presta la Feria 28 de Julio en porcentaje	66
Gráfico 9: Precio por que venta de Productos y/o servicios en porcentaje.....	67
Gráfico 10: Ventas satisfacen las necesidades de los consumidores en porcentaje	68
Gráfico 11: Calidad de los productos son garantizados en porcentaje	69
Gráfico 12: Oportunidad para ingreso familiar.....	70
Gráfico 13: Comportamiento de compra del cosumidor extranjero	72
Gráfico 14: Rentabiidad de las MYPES	74

RESUMEN

El presente trabajo relacionado con “El comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad de las Mypes de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio Tacna – 2016”, ha permitido conocer de forma detallada los esfuerzos que hacen las Mypes para lograr beneficios económicos en el mercado comercial internacional. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna, en tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se corrobora la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas que existe una relación significativa a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación significativa entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio.

El trabajo al mostrar los resultados esperados por la investigación pretende a futuro establecer una serie de actividades conducente a lograr una optimización de la Mypes para ingresar competitivamente al mercado internacional respecto al comercio, fuente principal de trabajo de la población tacneña. La metodología

empleada hace uso de software como el Excel y SPSS, el mismo que permite demostrar la aplicación de estos instrumentos para alcanzar el fin deseado.

Palabras claves: Comportamiento de compra, rentabilidad, Credibilidad, precio, seguridad, calidad, oportunidad y ventas.

ABSTRAC

This work related to "the buying behavior of foreign consumer and profitability of MSEs of the Merchants Association Fair July 28 Tacna - 2016", has revealed in detail the efforts of MSEs to achieve economic benefits the international trading market. The objective of the research is to determine the relationship between the purchasing behavior of foreign consumer and profitability of MSEs of the fair July 28 trade association in the city of Tacna, in this regard, to conclude the investigation shows that effectively through the process of research the main hypothesis is confirmed it demonstrates the existence of statistical evidence that there is a significant relationship to a confidence level of 95%, a level of significance of 5% to assert that the P-value is less than significance level of 5%, the rejection of the null hypothesis (H_0) was concluded. Therefore, it can show that: There is a significant relationship between the buying behavior of foreign consumer and profitability of MSEs Fair Trade Association on July 28.

The job of showing the results expected by future research aims to establish a series of conducive to achieving optimization Mypes to competitively enter the international market with respect to trade, the main source of work tacneña population activities. The methodology makes use of software such as Excel and SPSS, the same can prove the application of these instruments to achieve the desired end.

Keywords: Buying behavior, profitability, credibility, price, safety, quality, timeliness, and sales.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación, después de haber consultado material bibliográfico, no cuenta con antecedentes de estudios de mercado en Tacna, específicamente referido al consumidor extranjero, mayoritariamente chileno. Es así como nace la problemática planteada por mi persona para establecer que tanto influyen estos en nuestra economía local, tomando como referencia uno de los principales centros comerciales de Tacna como es la denominada Feria 28 de Julio. Entonces planteamos este problema general: ¿Existe una relación entre el comportamiento de compra de los consumidores extranjeros y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la asociación comercial Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna?; siendo el problemas específicos 1: ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio de Tacna?; y el problema específico 2: ¿Cómo es la percepción de la rentabilidad de la MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?.

Este estudio nos permitió conocer la percepción de la rentabilidad que tiene los comerciantes con el comportamiento del consumidor, reflejado en los precios que manejan, el detalle de sus ventas, la calidad de sus productos y la oportunidad del comerciante en el mercado de Tacna. De igual forma conocimos el comportamientos del los consumidores extranjeros en base a sus gustos y preferencias, a la ubicación del centro comercial, la seguridad que ofrece y la credibilidad que maneja. Todo esto a fin de establecer un nivel de relación entre

ambas variables para disponer de una fuente de información que permita el comerciante utilizarlo y crecer.

Se realizó un análisis teórico del comportamiento del consumidor que viene a ser su conducta cuando participan en el mercado de bienes y servicios, también se realizó el análisis teórico de la rentabilidad en las mypes que viene ser un manejo netamente intuitivo de decisiones basadas en la experiencia, el conocimientos y la percepción del comercializador.

El trabajo se estructuró en 3 capítulos, antecidos por los aspectos generales. El capítulo 1 contiene los antecedentes, el marco teórico de nuestras variables y el sistema de hipótesis de la investigación; el capítulo 2 contiene la metodología de la investigación y por último el capítulo 3 mostramos los resultados de la investigación.

ASPECTOS GENERALES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. Las micros y pequeñas empresas (MYPES) en el sector comercial de Tacna concretamente en la Asociación Comercial Feria 28 de Julio se han convertido en un importante centro de atención para la economía local, y para los consumidores que provienen del extranjero, contribuyendo a generar oportunidades de empleo e ingresos para la población local y dinamizando de esta forma la economía de la Región.

Actualmente se observa que la rentabilidad de las PYMES en la Asociación Comercial 28 de Julio no presenta una clara tendencia respecto a los beneficios económicos por el giro de sus negocios, esta situación se manifiesta cuando el microempresario desconoce el manejo del precio de sus productos, las ventas, la calidad y la oportunidad que les da su unidad económica productiva, todos ellos constituyen factores importantes para la demanda establecida en el comportamiento de los consumidores.

De lo descrito en el párrafo anterior, se le atribuye al comportamiento de compra de los consumidores provenientes del extranjero el hecho de condicionar

la rentabilidad que obtenga en general la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna; queda claro que por lo tanto, urge la necesidad de contar con un registro sobre las tendencias que presenta tal comportamiento de compra del consumidor extranjero sobre sus *gustos y preferencias*, así como de su percepción sobre la *ubicación* de dicha Asociación de Comerciantes, de otro lado, se requiere conocer como se valora la *seguridad* que brinda el local de dicha asociación, finalmente urge precisar cómo intuyen la *credibilidad* en los servicios que se les brinda en el mencionado centro comercial.

Si la rentabilidad constituye un factor importante para todo negocio que se halle en el rubro de la microempresa y pequeña empresa, la misma que inicia su actividad comercial o que ya se encuentra posicionada en el mercado de bienes y servicios, entonces, es necesario conocer como es el comportamiento de compra del consumidor extranjero que decide adquirir productos y/o servicios para optimizar la rentabilidad que generan los diversos negocios que funcionan en este lugar.

En tal sentido, las características que presentan las Mypes en el centro comercial, describen que son unidades económicas que permiten el sostenimientos de familias en base al comercio, es decir, por la oferta de bienes y servicios que generan ingresos en el corto y largo plazo; por otra parte, se desconoce la percepción acerca de las preferencias y hábitos del consumidor extranjero, básicamente chileno; y existe interés por conocer cuál es la percepción de la rentabilidad que obtienen por el giro de su negocio; así también, se observa la

presencia de consumidores procedentes de Bolivia, pero en menor escala; actualmente se desconoce cómo son las condiciones de compra venta entre quienes ofertan su producto y quienes lo demandan.

El desconocimiento de estas tendencias comerciales determinado por su precio, sus ventas, calidad, y oportunidad puede llevar a que el microempresario pierda participación comercial respecto a otras galerías aledañas, se vean disminuidas sus ingresos y opte por cambiar de rubro, o quiebre en el peor de los casos.

Por las razones expuestas surge la pregunta de fundamento en la presente investigación: ¿Existe una relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción sobre la rentabilidad de las PYMES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

- ¿Existe una relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?

Problemas específicos

- ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor extranjero del Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?
- ¿Cómo es la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Determinar la relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES, para lograr una mejor participación comercial de la Feria 28 de Julio, y un posicionamiento dentro del mercado de bienes y servicios de Tacna.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna, para que estos decidan volver y atraer nuevos clientes.
- Evaluar cómo se percibe la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna, para incrementarla.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación permitirá un análisis actualizado sobre el comportamiento del consumidor y su relación con los niveles que se perciben de rentabilidad de las PYMES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio. El estudio al pretender establecer una relación entre ambas variables, se busca generar una explicación a los fenómenos económicos que el mercado de por sí presenta al momento de interactuar las variables en estudio.

Los resultados de la investigación harán posible la obtención de datos económicos que fundamenten las condiciones comerciales más favorables para tales MYPES respecto al comportamiento de los consumidores. A través del estudio, se contribuirá decididamente con los conocimientos académicos en el eje de la economía micro empresarial que se constituye en una de las áreas de aplicación que desarrollan los profesionales en economía.

En el contexto práctico, el estudio permitirá aplicar las herramientas de la economía empresarial que suele apoyarse en las micro finanzas, como son los créditos para PYMES, la asesoría financiera y comercial, las condiciones de negociación con los proveedores, condiciones del establecimiento de trabajo, etc., que son factores relevantes para ser tomados en cuenta por los microempresarios dedicados al rubro del comercio.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es de gran importancia conocer el comportamiento de los consumidores locales y provenientes del extranjero para disponer de una fuente de información económica que sea útil a los objetivos e intereses del sector comercial, que por naturaleza prevalece en la ciudad de Tacna.

De otra parte, al conocerse como es la tendencia de rentabilidad de la MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio de Tacna, se puede proyectar a futuro el impacto que generan los centros comerciales en la economía tacneña.

Se espera contribuir a la comprensión y explicación de la teoría del comportamiento del consumidor a través de los resultados que emerjan de la investigación propuesta, considerando que la economía como ciencia social tiene por finalidad la adecuada distribución de los recursos escasos que hoy forman parte de una globalización económica imperante.

Queda claro que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) afirma que la economía del país se sostiene básicamente en el sector micro empresarial, por tal motivo el presente estudio se convertirá en una contribución académica que pretende aportar con el desenlace y rol que desempeñan en la economía tacneña, y su esfuerzo denodado por generar nuevos espacios para el sector comercial, así como propiciar oportunidades de nuevos negocios para la localidad de Tacna

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

– Alcances

La presente investigación abarca el contexto de los sectores que involucran a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la Asociación Comercial Feria 28 de Julio, bajo este enfoque, la investigación está contenida en el mercado de Tacna.

– Limitaciones

Entre las limitaciones, se debe mencionar el factor económico, el mismo que limita la profundidad del presente estudio. No se tiene una información más precisa por parte de instituciones gubernamentales o del sector privado acerca del estudio que se pretende realizar; así mismo, urge la necesidad de conocer los factores que frenan el crecimiento micro empresarial por deficientes políticas orientadas a dicho sector; en tal sentido, para lograr potencializar el sector micro empresarial se requiere fomentar la unidad económica inter institucional con el sector comercio.

Se puede mencionar que existen algunas limitaciones de carácter bibliográfico en materia del estudio propuesto, razón por la cual se adecúa el estudio a la realidad local.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes relacionados con la investigación

1.1.1. En el ámbito nacional

Uno de los trabajos revisados es el libro de Eduardo Amorós titulado “El Comportamiento del Consumidor: una visión del norte”, libro que fue realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, señala que:

Este trabajo ha sido realizado con la finalidad de conseguir los objetivos planteados al inicio de la investigación, teniendo como objetivo principal Analizar el Perfil de los

consumidores del patio de comidas del Asociación de Comerciantes Real Plaza – Chiclayo. De la misma manera se busca determinar el motivo de compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del Asociación de Comerciantes Real Plaza. Así también se ha analizado las expectativas y percepciones de los consumidores, que permitan tomar decisiones en mejora del servicio ofrecido. (Amorós, 2007).

Revisamos la tesis de Montalvo Moreno, Ysabel (2010) Determinación del perfil del consumidor de los Restaurantes Vegetarianos de la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, en donde se señala:

La presente investigación busca determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual ha sido necesario aplicar una encuesta a una muestra de 165 personas, abordadas luego de consumir en alguno de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad, como son Govinda, La Naturaleza y la Vida es Salud'. (Montalvo, 2010)

1.1.2. En el ámbito internacional

En España, el Instituto Nacional del Consumo en conjunto con el Ministerio de sanidad y del Consumo, realizó una investigación titulada “Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI” del 2000 en donde se reveló que un 90% de consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30 % de productos dietéticos).

La tesis de Manzano Sánchez, Nayeli (2010). Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo. Tesis para optar el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional del País de México nos señala que la investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.

1.2. Base teórica

“El fundamento de las bases teóricas constituye el deber de ser de la investigación”, quiere decir, que involucra todas aquellas concepciones que enfocan un tema y todos aquellos que le generan un soporte, respaldado por teorías y autores”. (Balestrini, 2007)

1.2.1. Teoría del comportamiento de compra de los consumidores extranjeros

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003)

El comportamiento del consumidor es “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” (Arellano, 2003, pág. 52)

Otro concepto que contribuye al entendimiento sobre el comportamiento de compra del mercado está definido por Rivera, J. y Sutil, L. (2004) como:

El proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste caso vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.

1.2.1.1. El mercado de los consumidores

El Mercado de los consumidores se le conceptualiza como: “Todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003, pág. 192).

El mercado de los consumidores es amplio, sin embargo, la investigación pretende analizar una realidad económica del mercado, se requiere del soporte teórico que propone la

teoría económica a fin de conocer a profundidad, cual es el mercado de los consumidores que requieren ser estudiados, así como determinar a qué tipo de mercado se están enfrentando a fin de lograr alcanzar los objetivos trazados en la investigación establecida.

Es necesario aclarar que en el mercado del consumidor, los bienes y servicios son comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

1.2.1.2. El comportamiento de las familias

El comportamiento de las familias debe basarse en un análisis realista de las necesidades que deben cubrirse, del grado de aversión al riesgo y de las oportunidades que ofrece el entorno financiero. (Banco de España, 2008)

1.2.1.3. El consumidor

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Schiffmann, 2005, citado por Rodríguez, 2012)

1.2.1.4. Tipos de consumidores

Considerando el aporte de Puro Marketing (2014), se tiene a siete tipos de consumidores que se detallan a continuación:

a) El duro trabajador que no se desanima

Su lema podría definirse como “tengo que ser y tengo que tener lo mejor”. Hay un equilibrio de géneros, tienen unos 35 años. Es confiado, un consumidor con conocimientos en tecnología.

En general, está marcado en sus decisiones de compra por cuestiones relacionadas con el estatus, le gusta ir de compras solo a veces se dejan llevar por los impulsos, prefieren lo bonito a la cantidad.

b) El gastador compulsivo

Este tipo de consumidor es sociable y se preocupa por sus amigos. Es indulgente a la hora de consumir y busca que su vida sea "emocionante". Tiene unos 34 años, como su nombre lo indica, sus hábitos de compra están muy marcados por los impulsos. Les encanta ir de

tienda en tienda y no compran siguiendo una lista, compran lo que les apetece y cuando les apetece y valoran la cantidad sobre la calidad.

c) El optimista equilibrado

Uno de los grupos más habituales, y los que cuentan con mayor peso entre las mujeres. Son prácticos, optimistas y buscan calidad en lo que compran, tienen confianza en ellos mismos y rondan los 39 años.

Su interés en ir de compras es limitado y por ello cuando lo hacen siguen siempre una lista y buscan un equilibrio entre la calidad y el valor. Nunca se salen de lo que han decidido comprar y son disciplinados sus hábitos de compra. Comparten sus pautas de compra con los hogareños conservadores.

d) El aspirante luchador

Este grupo quiere hacer de su vida algo mejor. Son consumidores estresados, que buscan la aprobación de los demás y que viven en cierta incerteza, la edad media de este grupo es de 38 años.

Su relación con las compras está a medio camino entre los diferentes grupos. Ni odian ni aman la idea de salir a tiendas, aunque a veces se dejan tentar y hacen compras por impulsos. A la hora de comprar valoran de forma igual las cuestiones de calidad y de valor.

e) El hogareño conservador

Este grupo también es eminentemente femenino y uno de los más populares, tienen unos 44 años y están orientados a sus familias, valoran su privacidad y prestan atención al detalle.

No creen que sea necesario estar en la última en cuestiones tecnológica y compran de forma más limitada.

f) El escéptico independiente

Son sobre todo hombres, con edad media de 35 años y que viven su vida “según sus propios términos”. No son convencionales, son indiferentes escépticos, odian ir de compras e intentan evitarlo lo más posible.

g) El tradicionalista seguro

Quizás también se podría traducir por el que se ha conformado: está contento con lo que tiene, es frugal en sus gastos. En su mayoría hombres de 41 años de edad. Estos consumidores también odian la idea de ir de compras y como los escépticos independientes intentar evitar tener que hacerlo. Ambos grupos de consumidores afrontan las salidas de compras como una especie de acción disciplinada: intentan entrar y salir de la tienda lo más rápido posible y se quedan con el producto que les ofrece mejor valor.

1.2.1.5. El consumidor chileno

La cultura de cada país influye en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra, factores como el clima, la religión, el nivel económico y sus costumbres son factores determinantes.

“Entre 10 mil y 15 mil chilenos cruzan la frontera diariamente y gastan consumiendo en el mercado tacneño 24 millones de dólares al mes” (Escalante, 2014).

Además la cifra de visitas los fines de semana llegan a 25 mil chilenos que cruzan la frontera, esto debido a los bajos costos del mercado peruano que convierten a la ciudad heroica en la mejor opción para las familias de Arica y otras ciudades del norte de Chile, a pesar de los esfuerzos del mercado ariqueño por ofrecer mejores ofertas.

Tacna se ha convertido en una ciudad a la que los chilenos vienen sobre todo a recibir atención médica, estado ya aquí aprovechan para visitar restaurantes, centros comerciales, hospedajes y la mayoría no se queda a pernoctar. Aldo Fuster, presidente de la Cámara de comercio de Tacna señala que estos turistas van a comprar confecciones y trabajos de imprenta y que seguramente el movimiento migratorio constante y la informalidad hacen que varias cifras económicas de la ciudad no sean reflejadas como son realmente.

1.2.1.6. El proceso de decisión de compra del consumidor

El comportamiento de compra de los consumidores es cambiante y varía según del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus

decisiones de compra. Se debe lograr identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Existen productos que les resulta fácil identificar a sus compradores, pero otros implican un esfuerzo de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de una casa familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de vivienda, el esposo puede elegir la marca y la esposa tener deseos definidos sobre la apariencia, el esposo puede tomar la decisión final y la esposa puede terminar utilizándolo más que el propio cónyuge. Pilar Rivera (2014) señala que pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- a) **Iniciador:** La persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- b) **Influenciador:** La persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- c) **Decisor:** La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- d) **Comprador:** La persona que de hecho lleva a cabo la compra.

- e) **Usuario:** La persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Toda organización requiere conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en el proceso de elaboración de los mensajes y en el desembolso del presupuesto promocional.

1.2.1.7. Tipos de comportamiento de compra

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. La economía en el análisis de los mercados propone cuatro modelos de comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes.

Tabla 1: Implicancias del consumidor frente al producto

	Alta Implicación	Baja Implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: (Ferrari, 2014)

Elaboración: Propia

a) **Comportamiento complejo de compra**

Según Pilar Rivera (2014) se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección.

Generalmente, el consumidor nunca ha tomado antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto, que es el proceso de identificación de los criterios o atributos que el consumidor necesita utilizar para

hacer una evaluación de las alternativas existentes. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante. Por ejemplo, una persona que quiere comprarse un ordenador puede no saber en qué atributos fijarse, ya que puede que para él no tenga significado “16 K de memoria”, “disco duro”,... El especialista en marketing de un producto con alta implicación necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor a comprender los atributos a valorar de esa clase de productos, su importancia relativa y el standing de la marca en la mayoría de los atributos relevantes. (Rivera, Fundamentos de marketing, 2014)

Se suele presentar con frecuencia este primer caso del tipo de comportamiento del consumidor al momento de efectuar una compra.

b) Comportamiento de compra reductor de disonancia

Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. Aquí, el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.

Por ejemplo, la compra de alfombras es una decisión de alta implicación ya que son caras pero puede que el comprador considere que las alfombras de un determinado precio son todas iguales. (Rivera, Fundamentos de marketing, 2014).

Después de la compra, el consumidor puede experimentar disonancia ante la apreciación de determinadas características no deseadas de la alfombra o como resultado de oír aspectos favorables de otras alfombras. La comunicación de marketing debe proveer

creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

c) Comportamiento habitual de compra

Tal como lo señala Pilar Rivera (2014) existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al súper y cogen cualquiera. (p. 10)

El comportamiento del consumidor en este caso no suele pasar la secuencia de Creencia-Actitud-Comportamiento. Los consumidores no suelen buscar información sobre las marcas, ni valoran sus características.

d) Comportamiento de búsqueda variada

Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Un ejemplo sería la compra de galletas. El

consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca de galletas evaluándola durante el consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca, pero puede que más por variar que por insatisfacción. (Rivera, Fundamentos de marketing, 2014).

En el campo pragmático la estrategia de marketing es diferente para la empresa líder del mercado que para el resto. La primera promocionará el comportamiento habitual de compra a través del dominio de espacios, evitando ausencias de stocks, en tanto que el resto buscará promocionar sus productos a través del ofrecimiento de precios bajos, cupones, muestras gratuitas.

1.2.1.8. Proceso de compra en los mercados de consumo

Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento de compra comprende el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa. El

comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas. (Lambin, Carlo, & Sicurello, 2009).

Los pasos para el proceso de compra según Lambin son los siguientes:

- a) Reconocimiento del problema.
- b) Búsqueda de información.
- c) Evaluación de las soluciones posibles
- d) Decisiones de compra.
- e) Comportamiento pos compra.

1.2.2. Teoría de la rentabilidad y las Mypes

En un mundo competitivo, las empresas necesitan medirse con la competencia en el sector comercial al que pertenezcan, o igual de importante, contrastar su pasado con el presente para establecer rumbos de acción para el futuro. Para ello se utilizan indicadores financieros que informan sobre la liquidez, endeudamiento, rentabilidad, productividad, crecimiento y actividad del negocio, todos ellos detallan la situación financiera

de la empresa. Desde un enfoque micro empresarial, la rentabilidad se maneja bajo un contexto netamente intuitivo, decisiones basadas en la experiencia, el conocimiento y en la percepción del comercializador y su permanencia en el mercado dependerá de la mejor combinación de estos aspectos mencionados.

1.2.2.1. Teoría de la rentabilidad

La rentabilidad constituye una condición necesaria, aunque no suficiente, para lograr el éxito en el proceso de crecimiento de la empresa, en razón que aquella organización que no logre una rentabilidad como mínimo similar a la de sus competidores, no podrá extraer los fondos necesarios para financiar su expansión, dado que los inversores destinarán sus recursos a alternativas más prometedoras, mientras que las instituciones financieras podrían imponer limitaciones al crédito y tipos de interés más elevados que les compensen por los mayores riesgos asumidos.

Por este motivo, se hace necesario una capacitación a los pequeños empresarios a fin de lograr una presencia segura en el campo empresarial.

Un fin común al sector micro empresarial, es la obtención de la rentabilidad del giro de su negocio, y esta realidad económica forma parte de su formación como microempresario de productos o servicios que oferta en el mercado local.

La rentabilidad de todo negocio implica, un pleno conocimiento de cada una de las partes del proceso de comercialización, sea de un bien o servicio, lo interesante es lograr al final de dicho proceso un beneficio económico que se traduce en una ganancia monetaria que suele ser reinvertida en el giro del negocio para crecer micro empresarialmente.

En cuanto al tratamiento de la variable rentabilidad, esta presenta dos enfoques: desde la perspectiva cuantitativa (estudios econométricos, estadísticos, análisis factorial entre otros) o, desde la perspectiva social, es decir, asumiendo la percepción que se desprende de los agentes económicos interesados en describir sus tendencias o manifestar su opinión sobre el comportamiento de los consumidores respecto a su valor como tal. (Ferrari, 2014).

Para efectos del presente estudio, se considera el segundo enfoque a través de las encuestas, a fin de asentar la teoría cualitativa de la economía como ciencia social.

1.2.2.2. La rentabilidad de una empresa bajo el enfoque cuantitativo

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

a) La rentabilidad sobre activos (ROA)

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa

con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\,000 / 30\,000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

b) El índice de retorno sobre el patrimonio (ROE)

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar

utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\,000 / 60\,000) \times 100$$

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

c) **El índice de rentabilidad sobre las ventas**

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

Rentabilidad sobre ventas = (Utilidades / Ventas) x 100

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

Rentabilidad sobre ventas = (4 000 / 20 000) x 100

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

1.2.2.3. Rentabilidad y utilidad de un negocio

Rentabilidad y Utilidad: Para los que se inician en un negocio o están ya en uno, es muy fácil confundir el concepto de rentabilidad con utilidad (ganancias) y viceversa, es por ello que es necesario investigar y aclarar tales diferencias.

a) Utilidad (ganancia)

Valor del producto vendido, descontando el costo de los insumos y la depreciación, pagos a los factores contratados, tales como salarios, intereses y arriendos.

Por lo tanto, la ganancia es la retribución implícita a los factores aportados por los propietarios de un negocio o una empresa.

Utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el precio al que se vende un producto y el costo del mismo. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o negocio que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio obtenible. (Recursos y negocios.com, 2013).

b) Rentabilidad

La rentabilidad es entendida como la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que

egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Recursos y negocios.com, 2013).

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Por ejemplo: Imagina que invertimos \$1500 en un activo y luego lo vendemos a \$2000, aplicando la fórmula: $(2000 - 1500 / 1500) \times 100$, podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 33.33% o, dicho en otras palabras, la inversión o capital tuvo una variación del 33.33%. (Recursos y negocios.com, 2013).

El término rentabilidad también es utilizado para determinar la relación que existe entre las utilidades de una empresa y diversos aspectos de ésta, tales como las ventas, los activos, el patrimonio, el número de acciones, etc. En este caso, para hallar esta rentabilidad simplemente debemos dividir las utilidades entre el valor del aspecto que queremos analizar, y al resultado multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje. (Recursos y negocios.com, 2013),

Por ejemplo: Si tenemos ventas por \$1300 y en el mismo periodo hemos obtenido utilidades por \$400, aplicando la fórmula: $(400 / 1300) \times 100$, podemos decir que la rentabilidad de la empresa con respecto a las ventas fue de 30.77% o, dicho en otras palabras, las utilidades de la empresa representaron el 30.77% de las ventas. (Recursos y negocios.com, 2013).

Se debe tener presente que la rentabilidad y utilidad son dos conceptos diferentes y complementarios. La utilidad es simplemente el nombre que se le da a un valor resultante después de restar a los ingresos todos los egresos, por ejemplo: Al precio de venta restar el precio de costo de un producto o servicio. En cambio la

rentabilidad es el nivel de rendimiento que se ha obtenido de un capital invertido, representa la gestión de ese capital, y en últimas es la rentabilidad la que nos dice si el negocio en que se ha invertido es un buen negocio o no.

Mayor utilidad (ganancia) no siempre significa mayor rentabilidad. Una utilidad de \$1.000 puede ser obtenida con una inversión de \$500 ó \$250. Vemos que la utilidad es la misma, sin embargo la rentabilidad es distinta y vemos en este supuesto lo importante que es tener claro y presente el concepto de rentabilidad. Quiere decir esto, que no es la utilidad sino la rentabilidad la variable más importante que se debe tener en cuenta a la hora de analizar y evaluar un proyecto de negocio. Una alta utilidad pero una baja rentabilidad, implica en primer lugar una mayor inversión, al tiempo que exige mayor esfuerzo y sacrificio para obtener lo mismo o menos de lo que se conseguiría si se invirtiera en un negocio o sector más rentable. (Recursos y negocios.com, 2013).

Mientras menor inversión se tenga que realizar para obtener una determinada utilidad, mejor será el proyecto de negocio, esto debido a la rentabilidad, en razón que la rentabilidad es la que determina cuanto será el porcentaje de rendimiento que se obtendrá en X o Y inversión.

1.2.2.4. Rentabilidad y competitividad de la pequeña empresa

Las decisiones financieras en las pequeñas empresas son un tema poco tratado a profundidad a pesar de su importancia y de la necesidad de adecuar organización y a la toma de decisiones.

El factor más importante para establecer el posicionamiento integral de la empresa recae en su competitividad y su rentabilidad y de ahí la importancia de su análisis derivado de las dimensiones y proporciones del Balance y el Estado de Resultados obteniéndose la rentabilidad operativa a través del cálculo de las razones de rentabilidad económica y financiera que evalúan la capacidad de la empresa para generar utilidades, que comparada con sus costos asociados, ofrece la

capacidad de creación de valor permitiendo establecer un diagnóstico y valoración de la empresa en el corto plazo y visualizar el éxito a futuro de ella. (Cano, Olivera, Balderrabano, & Pérez, 2013).

En tal sentido, es de suma importancia valorar la rentabilidad de la pequeña empresa como una perspectiva inherente al desarrollo de los empresarios.

La competitividad como indica Porter (1987) es la base fundamental del desempeño sobre el promedio de empresas de un sector a largo plazo, radica en la capacidad de la organización para desarrollar ventajas competitivas que nacen fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa por crearlo, es decir, el rendimiento de las utilidades.

El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes (ventaja de

costos) o de proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (ventajas por diferenciación).

1.2.2.5. Importancia de la rentabilidad micro empresarial

La importancia para el sector micro empresarial con respecto a los negocios que realizan radica en obtener una rentabilidad que les permita vivir con decoro y se logre hallar un equilibrio económico con relación a los ingresos y egresos de su entorno familiar.

El comerciante tiene como característica un endeudamiento controlable por parte de las entidades financieras, en los últimos años ha logrado consolidar una cultura financiera que le permita disponer de esos recursos de acuerdo a su capacidad de endeudamiento y de las garantías necesarias para acceder al crédito bancario.

La rentabilidad es sumamente importante pues se convierte en un estímulo y en el impulsor natural para consolidar el giro de un negocio en el sector micro empresarial.

1.2.2.6. Alcances para mejorar la rentabilidad de una empresa

Si bien no existe una fórmula mágica, pues la rentabilidad difiere en cada caso, sin embargo se tienen algunos conceptos para mejorar el rendimiento de la empresa:

- El emprendedor debe tener total conocimiento del estado financiero de la empresa, en cualquier momento.
- Tener una asignación de precios adecuada, esto se logra calculando todos los costos y agregando un margen de ganancia razonable. Siempre es mejor considerar un análisis competitivo de los precios del mercado.
- Siempre hay que considerar que se pueden reducir los precios en el camino, esto en caso de detectar que están muy altos o que pueden estar afectando las ventas.
- Las alianzas comerciales son una buena herramienta ya que permiten aumentar las ganancias al unir fortalezas con otras empresas. Se accede a una base de clientes más amplia, mejor conocimiento de marca y a un mayor poder de adquisición.
- Considerar conseguir ofertas competitivas para cada cosa o servicio que deba comprar. De ser posible, es recomendable considerar compartir gastos

administrativos, o por ejemplo, de oficinas con otras compañías.

- Analizar detalladamente la cantidad de personal que realmente se requiere, se puede dividir las tareas en personal fijo y otro de medio tiempo o trabajadores externos.
- Nunca dejar pasar la fecha de pagos de impuestos, ya que así se evita la fuga de recursos por multas o intereses. La ayuda de un contador será siempre útil para conocer las alternativas sobre cómo disminuir los gastos en este rubro.

1.2.2.7. Las Mypes: Definición, características y base legal

Las Mypes cumplen un rol importante en el Perú, ya que viene a ser una de las mayores fuentes de empleo en nuestro país.

La Constitución señala que las Mypes son unidades económicas que se encuentran constituidas por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.

Se caracteriza por tener entre 1 a 10 trabajadores con ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT=s/ 3,950.00) que viene a ser s/592,500.00 para las microempresas, y las pequeñas empresas se caracterizan por tener entre 1 a 100 trabajadores con un monto máximo en ventas de 1700 UITs. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2016)

La microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas asociativas o societarias previstas por ley, incluidas las cooperativas y otras modalidades autogestionarias.

En la actualidad la legislación acerca de las MYPES, está comprendida dentro de la LEY DEL IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, recogida en el Texto Único Ordenado, aprobado mediante el D.S. N° 013-2013-PRODUCE, publicado el 28 de diciembre de 2013.

En ese sentido se han integrado las leyes N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las leyes N° 29034, N°29566, N°29903 y la N° 30056.

1.3. Definición de conceptos

A. CALIDAD

Se designa con el término de calidad a aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición (Ferrari, 2014).

B. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor se define como las tendencias que muestran los consumidores respecto a la demanda de un producto o un determinado servicio durante un período de tiempo. (Ferrari, 2014).

C. CREDIBILIDAD

Constituye el valor que posee una empresa por su trayectoria comercial respecto al cumplimiento de sus valores empresariales,

considerando la calidad de sus productos y/o servicios, la atención al cliente, higiene y seguridad que les brinda a los clientes.

D. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, tanto a nivel individual como agregada, las preferencias de las personas no son una variable cuantificable, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que éstas se expresan en el Mercado como la disposición de los Consumidores a pagar un cierto Precio por determinados Bienes o servicios. (Finanzas, 2014)

E. OPORTUNIDAD

Del latín *opportunitas*, hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción. (Ferrari, 2014)

F. PRECIOS

El Precio es el valor de un bien o servicio que se da en el mercado de bienes y servicios (Kafka, 2012).

G. RENTABILIDAD

Trata sobre el beneficio económico que se obtiene por la venta de sus productos y/o servicios por parte de una empresa.

H. SEGURIDAD

Condiciones favorables para el resguardo de la integridad física que dispone una organización con relación a su público interno y externo a fin de lograr un óptimo funcionamiento u operación comercial. (Ferrari, 2014)

I. UBICACIÓN

Lugar en el que se encuentra el producto y/o servicio en oferta para un público demandante, la ubicación debe ser preferentemente adecuada y de fácil acceso a los consumidores. (Ferrari, 2014).

J. VENTAS

Relación de intercambio a través del precio el mismo que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio. (Lambin, Carlo, & Sicurello, 2009).

1.4. Sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- El comportamiento de compra del consumidor extranjero influye significativamente en la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio.

1.4.2. Hipótesis específica

- El comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Feria 28 de Julio es eficiente.
- La rentabilidad de las MYPES de la Asociación Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna es moderada.

1.5. Definición y operacionalización de variables

- a) **Variable Independiente:** Comportamiento de compra del consumidor extranjero

Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	DEFINICIÓN	TIPO DE PREGUNTA
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO: 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. (Fisher de la Vega, 1993)	Gustos y preferencias	Actitud de los individuos hacia los bienes y servicios. (Parkin, 2006)	De elección Múltiple
	Ubicación	Lugar o espacio físico en el que se halla un negocio. (Ferrari, 2014)	De elección Múltiple
	Seguridad	Cuidado de las áreas de la empresa a las que tiene acceso el cliente. (Alcaide J. C., 2010)	De elección Múltiple
	Credibilidad	La forma de confiar en la marca de un producto y/o servicio que oferta una empresa (Ferrari, 2014)	De elección Múltiple

Fuente: Fisher (1993); Parkin (2006); Alcaide (2010); Ferrari (2014).

Elaboración: Propia.

b) Variable Dependiente: Rentabilidad de las MYPES

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	DEFINICIÓN	TIPO DE PREGUNTA
RENTABILIDAD DE LAS MYPES: Percepción del beneficio económico o utilidad que presenta el giro de negocio.	Precio	Cantidad de dinero (en unidades monetarias) que debe entregarse a cambio del objeto. (Parkin, 2006)	De elección Múltiple
	Ventas	Acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. (Ferrari, 2014)	De elección Múltiple
	Calidad	Adecuación de un producto o servicio a las características específicas. (RAE, 2014)	De elección Múltiple
	Oportunidad	La situación propicia y exacta para intercambio comercial.	De elección Múltiple

Fuente: Parking (2006); Ferrari (2014); RAE (2014).

Elaboración: Propia.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es aplicada.

1.2. Nivel de investigación

La siguiente investigación es correlacional, porque se busca determinar las relaciones entre las variables, es decir, si el comportamiento de compra del consumidor extranjero se relaciona con la

rentabilidad de las MYPES que se ubican en la Asociación FERIA 28 de Julio en el mercado de Tacna.

1.3. Diseño de investigación

La siguiente investigación es transversal.

1.4. Método de investigación

El método que se empleara durante el proceso de investigación es el científico.

Se utilizará este método debido a que nuestra investigación nació del planteamiento de una problemática económica referido al tema de las mypes de Tacna. Se formulo una hipótesis para guiar la investigación y delimitar el problema.

Además entre las etapas de la investigación se observo ambas variables, se recolectó datos para su estudio

1.5. Población y muestra del estudio

1.5.1. Población o universo (N)

El universo poblacional está conformado por 195 comerciantes del Asociación Comercial FERIA 28 de Julio en el

cercado de Tacna, los mismos que en la actualidad se encuentran brindando sus servicios de venta en los productos y/o servicios que oferta la institución comercial.

El método aplicado a la muestra es no probabilístico y por conveniencia dado que todos los elementos presentan características homogéneas para la investigación propuesta.

1.5.2. Muestra (n)

Se aplico el muestreo aleatorio simple (MAS), dónde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. (Carrasco, 2006, pág. 241)

$$n = \frac{Z^2 (N)(P)(Q)}{(N-1)E^2 + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (195)(0.5)(0.5)}{(195-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{187.28}{1.45}$$

$$n = 129.57$$

ERROR DE ESTIMACION: FÓRMULA DE AJUSTE

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n = \frac{195}{1 + \frac{195}{129.57}}$$

$$n = 78$$

De acuerdo con la bondad del ajuste, se debe encuestar a 78 personas.

1.6. Instrumentos de investigación

Cuestionario

1.7. Ámbito de la investigación

La presente investigación se desarrollará en la Asociación Comercial Feria 28 de Julio del cercado de la ciudad de Tacna

. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El proceso de la investigación, requerirá el diseño y elaboración de dos instrumentos, un cuestionario para determinar el comportamiento de compra del consumidor y el otro para ser utilizado en la percepción de la rentabilidad de los comerciantes; de modo tal, que se logre determinar la relación entre las variables propuestas. Se empleará la Escala de Likert de acuerdo con las siguientes categorías:

A lo supuesto en la hipótesis específica 1, se plantea las siguientes escalas:

5: Muy eficiente.

4: Eficiente.

3: Ni ineficiente, ni eficiente.

2: Ineficiente.

1: Muy ineficiente.

En respuesta a la hipótesis específica 2, se plantea las siguientes escalas:

1. Alto
2. Medio
3. Bajo

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). La suma de los puntajes obtenidos, serán categorizados en una escala de valoración que determinará finalmente la existencia o no de una relación entre el comportamiento del consumidor y la rentabilidad de los comerciantes que laboran en la Asociación Comercial Feria 28 de Julio.

Los instrumentos fueron diseñados para el presente estudio de investigación; siendo validado por el coeficiente de Alpha de Cronbach.

El procesamiento de los datos se hará en base al software estadístico SPSS versión 20.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas en porcentajes
- b) Prueba estadística Chi – cuadrado de Pearson

CAPITULO III

ANÁLISIS RESULTADOS

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de resultados

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta que fue aplicada a los comerciantes de la Asociación FERIA 28 de Julio de la ciudad de Tacna, procesándolos en el software estadístico SPSS 20.0 versión en español.

Asimismo, se realizó una base de datos en el programa de Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadístico SPSS, donde se realizaron tablas y los gráficos respectivos

para cada variable, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la Prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

3.2. Presentación de resultados

Tabla 4: Edad de encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 26	41	52,6	52,6
27 a 35	22	28,2	80,8
36 a 44	8	10,3	91,0
45 a 53	3	3,8	94,9
54 a 62	3	3,8	98,7
81 a 89	1	1,3	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

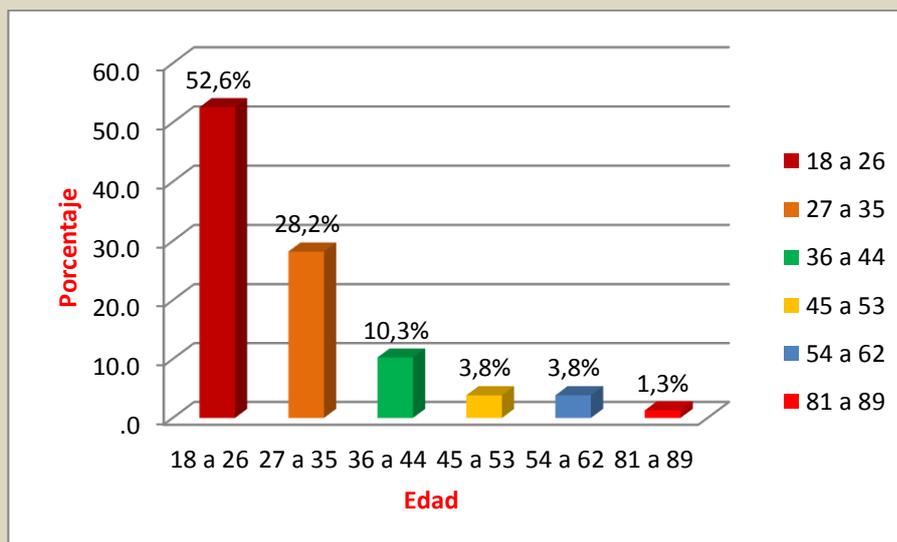


Gráfico 1: Edad de encuestados en Porcentajes

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

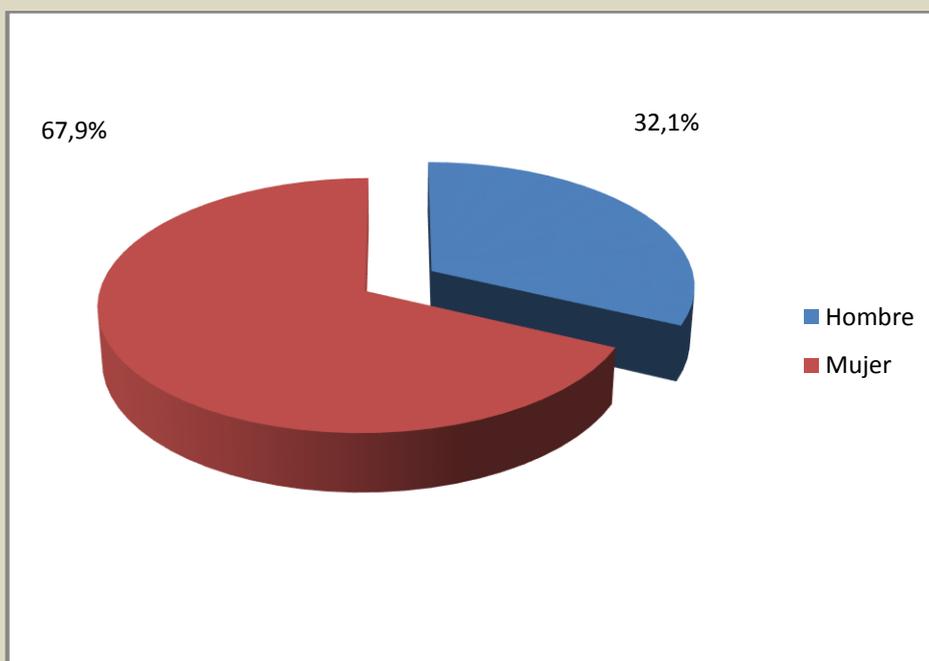
De los encuestados el 91% su edad es de 18 a 44 años. Sólo el 9% son mayores a 44 años.

Tabla 5: Distribución de los encuestados según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	25	32,1	32,1
Mujer	53	67,9	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

**Gráfico 2:** Distribución de los encuestados por sexo en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

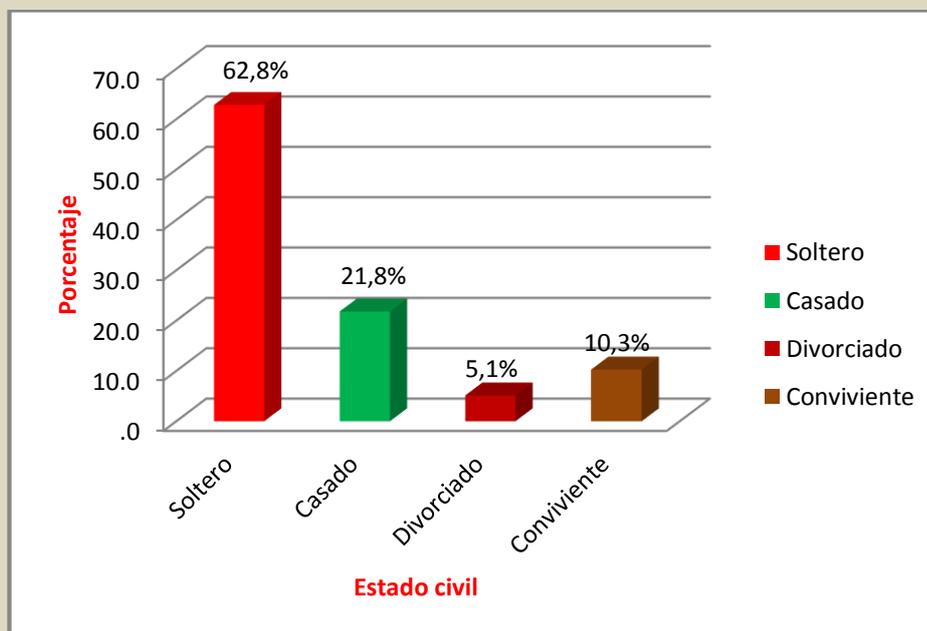
Se observa en la figura, el 67,9% de los encuestados son mujeres y 32,1% son hombres.

Tabla 6: Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	49	62,8	62,8
Casado	17	21,8	84,6
Divorciado	4	5,1	89,7
Conviviente	8	10,3	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

**Gráfico 3:** Distribución de los encuestados por estado civil en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 62,8% son solteros, 21,8% casados, 10,3% conviviente y 5,1% divorciados.

Tabla 7: Distribución de los encuestados por nivel de estudio

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	34	43,6	43,6
Técnico	29	37,2	80,8
Superior Universitaria	15	19,2	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

**Gráfico 4:** Distribución de los encuestados por niveles de estudio en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

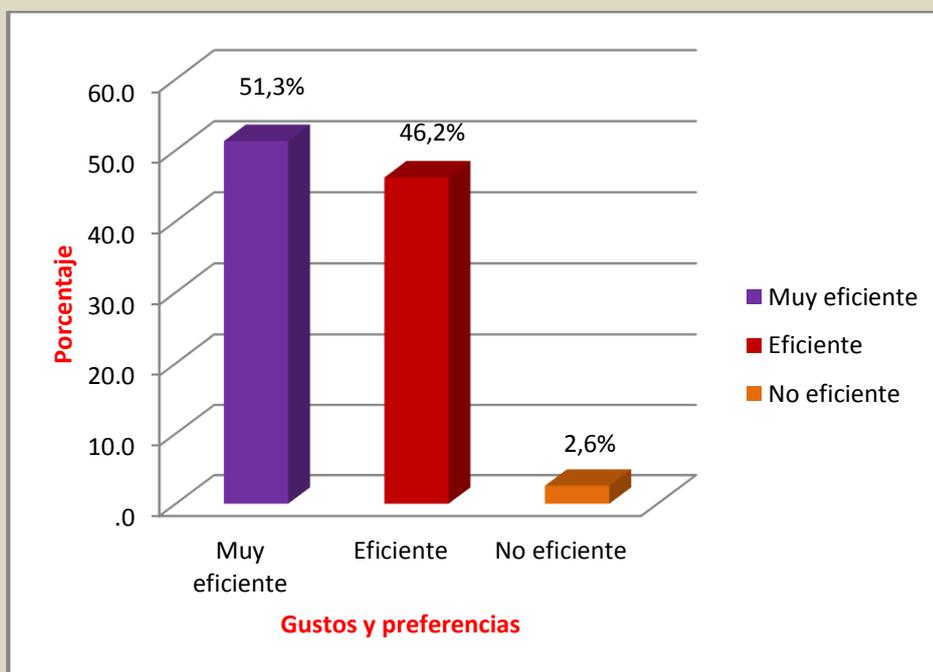
De los encuestados el 43,6% su nivel de estudio es secundaria, 37,2% son técnicos y 19,2% su nivel profesional es de superior universitaria.

Tabla 8: Gustos y preferencias de los consumidores Extranjeros

Gustos y preferencias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	40	51,3	51,3
Eficiente	36	46,2	97,4
No eficiente	2	2,6	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

**Gráfico 5:** Gustos y Preferencias de los consumidores extranjeros en porcentaje

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros son “muy eficientes” en un 51,3%, el 46,2% “eficiente” y 2,6% “no eficiente”. Estos resultados indican que los comerciantes conocen y responden bien la exigencia de las personas que van de compras al centro comercial.

Tabla 9: Ubicación del Negocio

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	38	48,7	48,7
Eficiente	37	47,4	96,2
No eficiente	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

**Gráfico 6:** Ubicación de Negocio en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

De los encuestados, 38 (48,7%) manifiestan que la Feria 28 de Julio presenta un fácil acceso y muy buena ubicación, 37 (47,4%) es eficiente la ubicación y sólo el 3,8% afirma que no es eficiente.

Tabla 10: Seguridad para los Consumidores Extranjeros

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	26	33,3	33,3
Eficiente	48	61,5	94,9
No eficiente	4	5,1	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

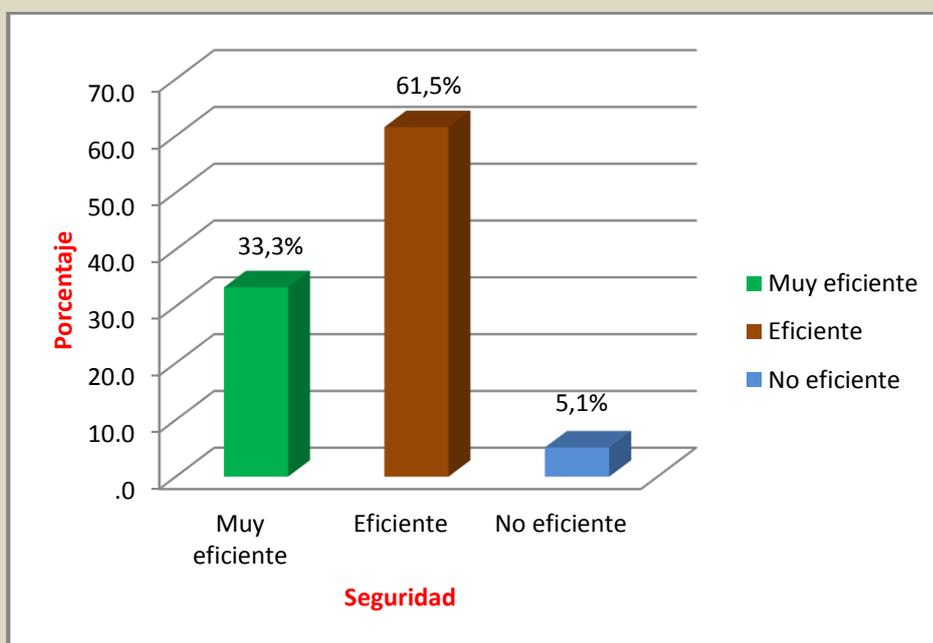


Gráfico 7: Seguridad Para los Consumidores Extranjeros en Porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

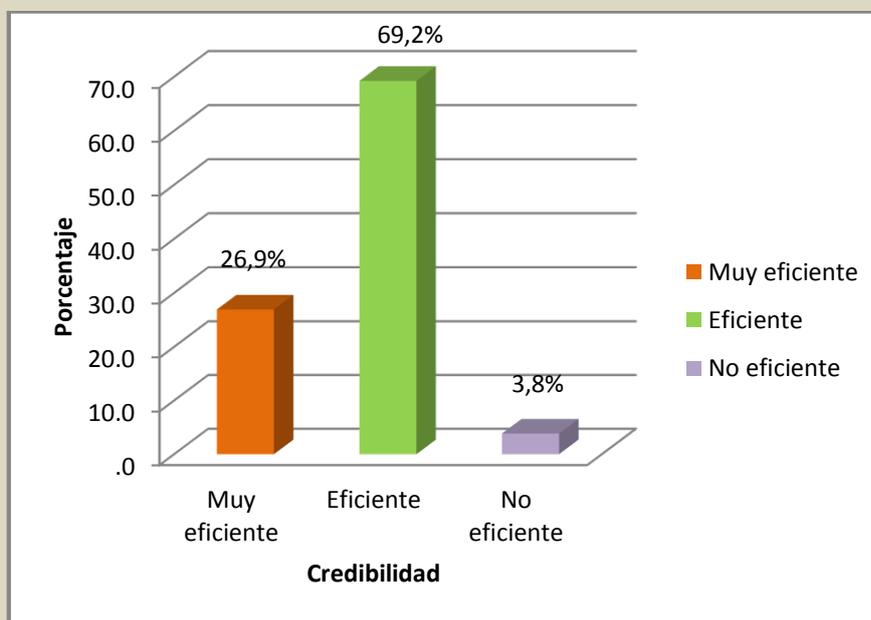
Según la tabla 10 y figura 7: el 61,5% de los encuestados, manifiestan que la seguridad que brinda la Feria 28 de Julio es “eficiente”, el 33,3% “muy eficiente” y 5,1% “no eficiente”.

Tabla 11: Credibilidad que brinda la Feria 28 de julio

Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	21	26,9	26,9
Eficiente	54	69,2	96,2
No eficiente	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

**Gráfico 8:** Credibilidad que presta la Feria 28 de Julio en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La tabla 11 y la figura 8, muestra que el 69,2% de los encuestados manifiesta que es eficiente la credibilidad, 26,7% “muy eficiente” y sólo el 3,8% “no eficiente”.

Tabla 12: Precio por la venta de Productos y/o Servicios

Precio razonable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	35	44,9	44,9
Media	40	51,3	96,2
Baja	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

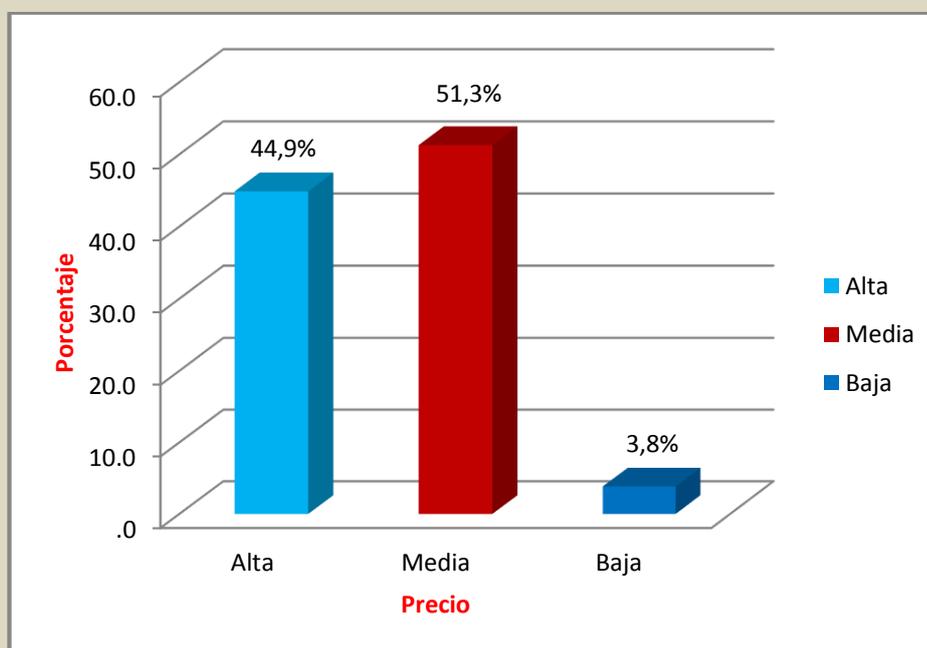


Gráfico 9: Precio por la venta de Productos y/o servicios en porcentaje

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 12 y figura 9, el precio fijado a los productos y/o servicios en la Feria 28 de Julio, en un 96,2% es “alta” y/o “media” razonable y 3,8% manifiesta que no aceptable.

Tabla 13: Ventas satisfacen las necesidades de los consumidores

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	31	39,7	39,7
Media	44	56,4	96,2
Baja	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

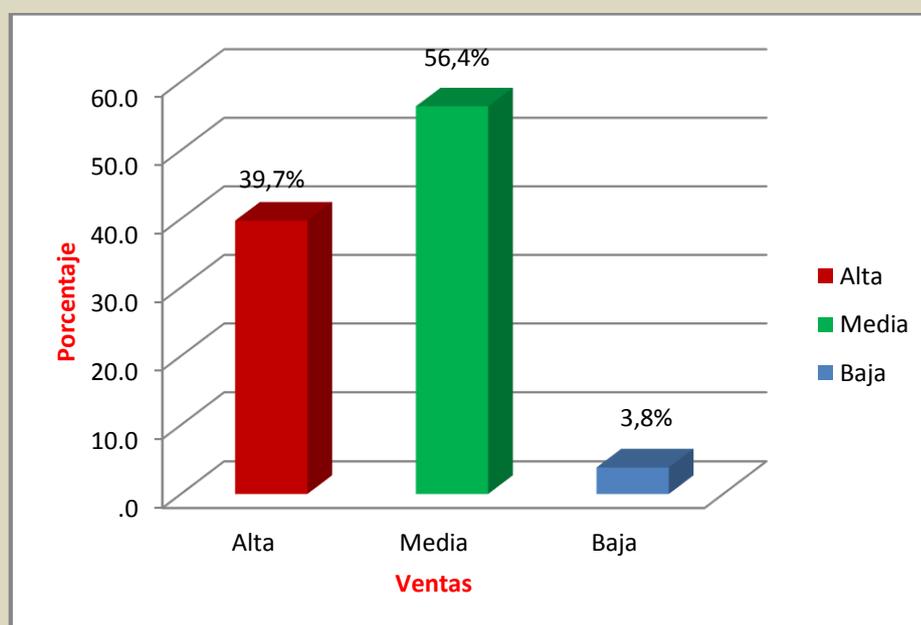


Gráfico 10: Ventas satisfacen las necesidades de los consumidores en porcentaje

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

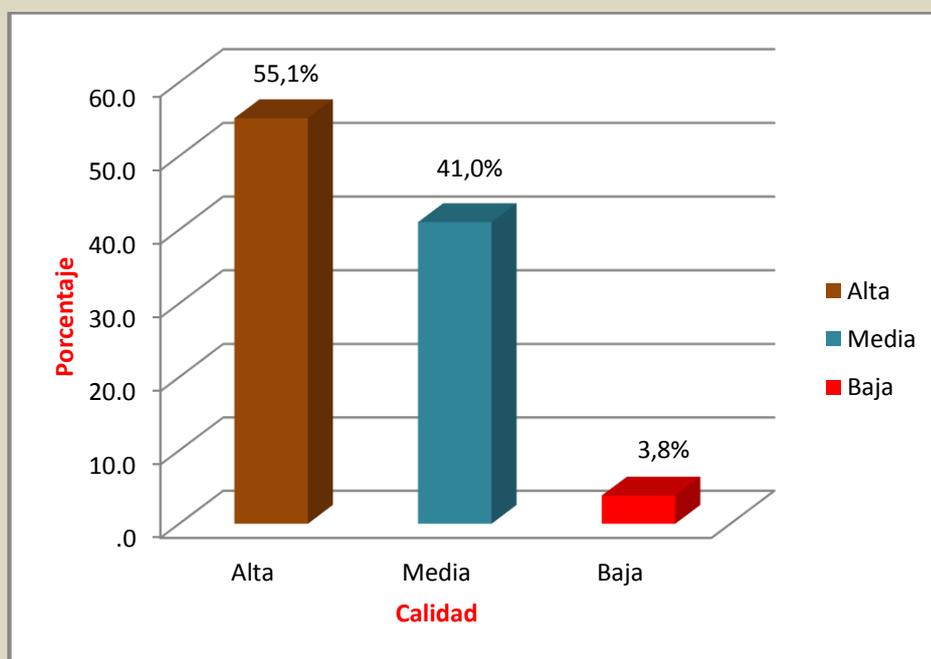
En la tabla 13 y figura 10, se aprecia que el 39,7% está satisfecho con las compras realizadas por los consumidores extranjeros, el 56,4% se encuentra medianamente satisfecho y 3,8%, su satisfacción es “baja”.

Tabla 14: Calidad de los productos son garantizados

Garantía de calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	43	55,1	55,1
Media	32	41,0	96,2
Baja	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

**Gráfico 11:** Calidad de los productos son garantizados en porcentaje

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

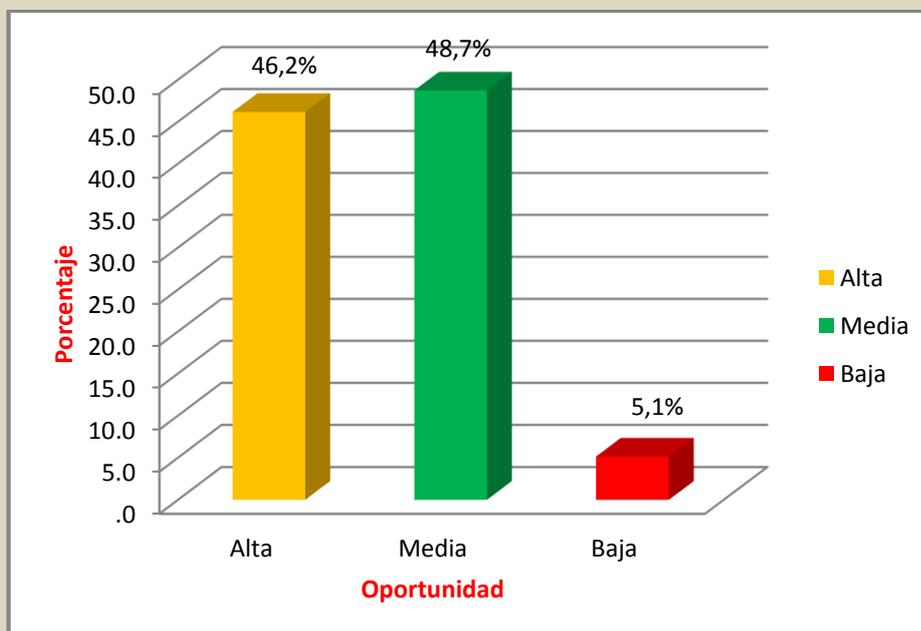
En la tabla 14 y figura 11, se aprecia que el 55,1% de los consumidores extranjeros, están altamente satisfechos por la calidad de los productos garantizados, un 41% “medianamente” y 3,8% manifiesta que la calidad de garantía es “baja”.

Tabla 14: Oportunidad para ingreso familiar

Oportunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	36	46,2	46,2
Media	38	48,7	94,9
Baja	4	5,1	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

**Gráfico 12:** Oportunidad para ingreso familiar

Fuente: Trabajo de Investigación.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Se observa en la tabla 13 y figura 13: el 46,2% manifiesta que es “alta” la oportunidad para su ingreso familiar de las ventas de productos y/o servicios; el 48,7% indica que es “media” y 5,1% califica que es “baja”.

CAPITULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Comprobación de la hipótesis específica 1: Variable Independiente

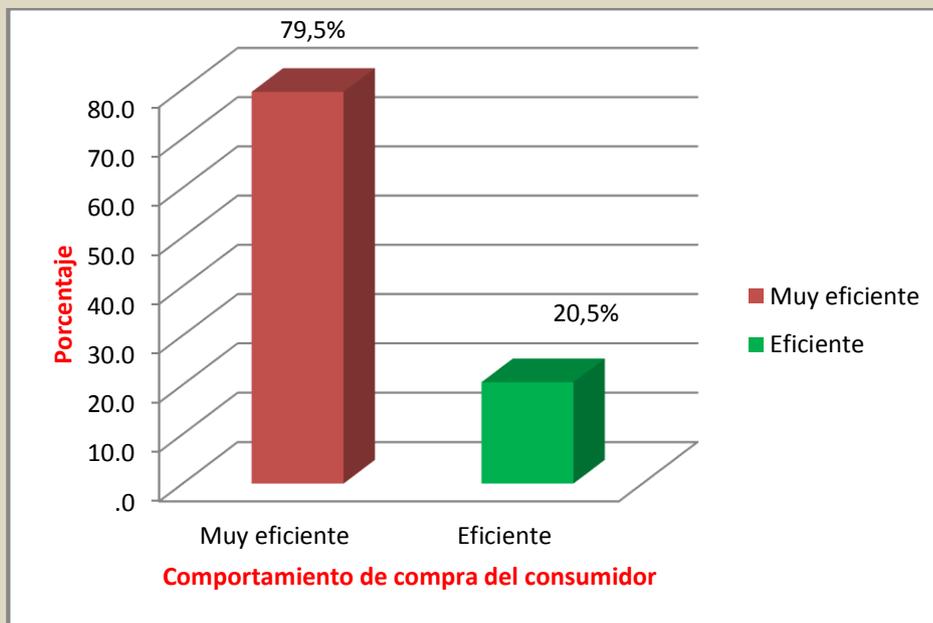
- **H₀**: El comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Feria 28 de Julio no es eficiente.
- **H₁**: El comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Feria 28 de Julio es eficiente.

Tabla 15: Comportamiento de compra del consumidor extranjero

Comportamiento de compra del consumidor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	62	79,5	79,5
Eficiente	16	20,5	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

**Gráfico 13:** Comportamiento de compra del consumidor extranjero

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según los objetivos e hipótesis de la variable independiente propuesto, con los resultados de la tabla 16 y figura 13, se comprueba que: El comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Feria 28 de Julio es eficiente.

4.2. Comprobación de la hipótesis específica 2: Variable Dependiente

- **H₀**: La rentabilidad de las MYPES de la Asociación Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna no es alta.
- **H₁**: La rentabilidad de las MYPES de la Asociación Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna alta.

Resultado de la variable dependiente

Tabla 16: Rentabilidad de las MYPES

Rentabilidad MYPES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Media	44	56,4	56,4
Baja	34	43,6	100,0
Total	78	100,0	

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad.

Elaboración: Propia

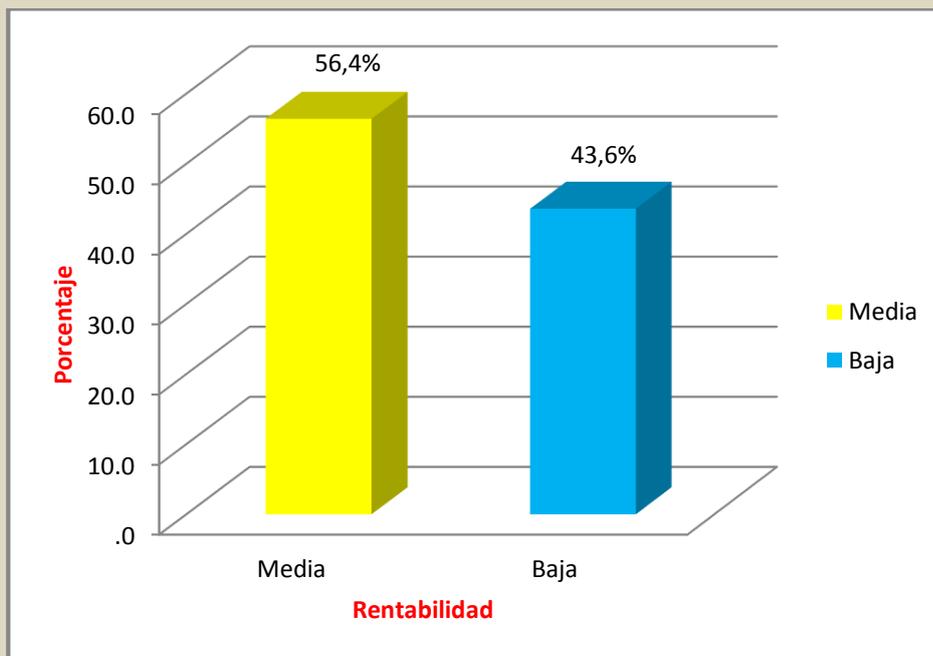


Gráfico 14: Rentabilidad de las MYPES

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Según los objetivos e hipótesis específica de la variable dependiente propuesta, con los resultados de la tabla 17 y figura 14, se comprueba que: la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna es moderada, por lo tanto se rechaza la hipótesis planteada en la investigación ya que la rentabilidad que presenta la feria 28 de julio no es alta.

4.3. Comprobación de la hipótesis general

- **H₀**: El comportamiento de compra del consumidor extranjero no influye significativamente en la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio.
- **H₁**: El comportamiento de compra del consumidor extranjero influye significativamente en la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio.

a) Nivel de significancia

5%

b) Prueba estadística

Ambas variables sean cualificado, además, se desea conocer la influencia de una variable en la otra, por tal motivo, la prueba estadística es Chi Cuadrado de independencia.

c) Modelo matemático

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}; gl = (tf - 1)(tc - 1)$$

d) **Cálculo del estadístico**

Tabla 17: Comportamiento de compra del consumidor y la rentabilidad de las MYPES

Comportamiento de compra del consumidor extranjero	rentabilidad MYPES		Total
	Media	Baja	
Muy eficiente	41	21	62
%	93,20%	61,80%	79,50%
Eficiente	3	13	16
%	6,80%	38,20%	20,50%
Total	44	34	78
%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

Tabla 18: Estadístico Chi Cuadrado

Prueba estadística	Chi Cuadrado calculado	P- Valor
Chi-cuadrado de Pearson	11,610	0.001

Fuente: Cuestionario comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad

Elaboración: Propia

e) **Regla de decisión**

Si $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,001 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

f) **Conclusión**

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que el comportamiento del consumidor extranjero, influye significativamente con la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de comerciantes “Feria 28 de Julio” en la ciudad de Tacna.

CONCLUSIONES

1. La investigación logro evaluar la el comportamiento del consumidor extranjero de acuerdo a la información brindada por los comerciantes, la cual ratifica que los gustos y preferencias, la ubicación, la seguridad y la credibilidad de la feria 28 de julio cuenta con gran aceptación por parte de los mismos ya que con poco mas de 36 años de su fundación, ha logrado alcanzar la madurez en lo que respecta a ofrecer al cliente lo que ellos necesitan y brindarle nuevas alternativas en base el conocimiento de la conducta consumista. En las distintas visitas al centro comercial, en comparación con otras de la ciudad, se aprecia amplios corredores, una distribución adecuada de las tiendas que permite escoger cómodamente la variedad de prendas, accesorios, a esto se suma seguridad para cada uno de sus ingresos que permite destacarlo como un lugar idóneo para hacer las compras. Uno de los factores más importantes o quizás en más importante, si se quiere obtener resultados casi inmediatamente de invertir en un negocio, es la ubicación, con un sólido capital y una ubicación preferente, el retorno de lo invertido es cuestión de semanas.

En un negocio de este tipo, es bastante común encontrar como dificultad la desconfianza y recelo de las personas en ofrecer información detallada a extraños, esto debido factores externos relacionados a la inseguridad del país, a pesar de las limitaciones que se generan, se nos brindo la información solicitada de muy buena manera y se aprendió a conocer más a personas de toda edad que tienen como trabajo atender al público,

característica básica es la paciencia que la mayoría tiene, y que a pesar de las dificultades, ellos siempre tienen que ser amables con las personas.

2. A pesar de las expectativas que se tiene sobre la buena rentabilidad que representaría invertir en un negocio, en la investigación se planteó que los comerciantes obtienen una rentabilidad moderada, la cual pudo corroborarse en los resultados obtenidos. Una de las observaciones que resalta para explicar el nivel de rentabilidad es el incumplimiento de los horarios de atención, muchas tiendas cerradas llegada las 12 del medio día, esto se puede deber a que los comerciantes conocen las horas que más clientela tiene y prefieren destinar el resto del día en otras actividades, pero en el largo plazo esto no jugaría a su favor ya que existen muchos otros clientes del interior del país y del mismo Tacna que a visitar la feria 28 de julio y no encontrar la variedad suficiente, optan por visitar otros centros comerciales y esto es pues una de las mayores amenazas de este centro comercial, la competencia que es bastante grande ya que Tacna, y el centro mismo sobretodo, se encuentra abarrotado de centros comerciales con variedad de ofertas, además de tiendas independientes con nuevas alternativas de compra. Los empresarios tacneños han desarrollado técnicas y tecnología que le permite ofertar productos de muy buena calidad y la feria 28 de julio no es ajena a este desarrollo, sin embargo se observó que aun muchos de estos comerciantes cuentan con marcas no certificadas, sin embargo esto en vez de ser una debilidad, se

convierte en atractivo para mucho de los consumidores que gustan de los diseños y si se trata de una prenda que *no cuenta mucho, que es de buena calidad, y que lleva una marca conocida* se trata de algo muy interesante para ser comprado.

3. Esta investigación logro demostrar que existe una relación de influencia significativa del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de comerciantes Feria 28 de Julio, se llega a esta conclusión debido a la gran acogida que tiene Tacna como destino comercial y no hay duda de que los consumidores chilenos son el bastión principal para que durante los últimos años la microempresa haya crecido y se haya desarrollado a pasos agigantados, el centro comercial, los fines de semana sobre todo, se encuentra abarrotado de chilenos y estos comerciantes saben aprovechar, gracias a su experiencia, a su visión propia de quienes antes fueron personas de bajos recursos, con ánimos de emprendimiento.

Se puede afirmar que cualquier iniciativa de negocio en donde que se cuente con conocimiento sobre lo que se hace, y aprovechando las ventajas que ofrece el centro comercial, no tendrá opción a fracasar, pero tampoco garantizara ganancias exorbitantes, esto dependerá mucho de los microempresarios y su capacidad empresarial.

SUGERENCIAS

1. Considerando que el nivel de rentabilidad de las Mypes de acuerdo a los resultados obtenidos señalando que la rentabilidad se halla en el nivel medio, se sugiere que se realicen campañas de posicionamiento de los productos que ofertan al mercado, a fin de garantizar y elevar tal nivel de rentabilidad, formando un plan de difusión con los medios de comunicación masivos en la ciudad de Tacna.
2. Al presentarse la evidencia de existir una relación significativa entre el nivel de comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de comerciantes Feria 28 de Julio, se sugiere desarrollar campañas de posicionamiento sobre los productos y servicios que pueda ofrecer dicha Asociación a los socios que la integran a fin de optimizar el giro de sus negocios. También se pueden desarrollar campañas de comercialización de acuerdo a las temporadas y tendencias que presente el mercado, con la finalidad de consolidar el giro del negocio de cada comerciante

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte*. Chiclayo: USTM.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor. Enfoque America Latina*. Caracas: MC. Graw Hill.
- Balestrini, M. (2007). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Servicios editoriales.
- Banco Central de Reserva del Perú, B. (01 de 01 de 2014). *Glosario Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Glosario Banco Central de Reserva del Perú:
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/c.html>
- Banco de España. (15 de Mayo de 2008). *Plan de Educación Financier 2008-2012*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de Plan de Educación Financiera 2008-2012:
<http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion.pdf>
- BCR, P. (01 de 01 de 2014). *Banco Central de Reserva del Perú* . Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Banco Central de Reserva del Perú :
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/c.html>
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia administrativa* , 80 -86.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Cooper, Brian ; Floody, Brian ; Mcneil, Ginal. (02 de 05 de 2003). *Como Iniciar y Administrar un Restaurante*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de Como Iniciar y Administrar un Restaurante:
http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/management_y_gestion--2/gestion_empresaria--5/como_iniciar_y_administrar_un_restaurante--195199.htm
- Escalante, J. (24 de febrero de 2014). Tacna y su heroico Potencial para los Negocios. *El comercio* .

Ferrari, J. (2014). *Relaciones Públicas en el contexto de la globalización*. Lima: Esdic.

Finanzas, E. (01 de 09 de 2014). *Eco finanzas*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Eco finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GUSTOS.htm>

Fisher de la Vega, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Pearson Education.

Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y del Consumo. (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: INC.

Intercultural, E. (s.f.). *Teoría: Concepto de Identidad*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Teoría: Concepto de Identidad: <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Kafka, F. (2012). *Teoría económica*. Lima: CIUP.

Keynes, J. M. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica .

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip ; Armstrong, Gary . (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Marketing versión para Latinoamérica: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>

Küster, Inés ; Román, Sergio. *Venta personal y dirección de ventas (Fidelización de Clientes)*. S.A. EDICIONES PARANINFO.

Lambin, J., Carlo, G., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.

Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano*. México D.F.: ITP.

Montalvo, L. (2010). *“Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: UCSTM.

Mora, F. (27 de 11 de 2006). *El posicionamiento, La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de El posicionamiento, La guerra por un lugar en la mente del consumidor. :

<http://www.crae.com/biblioteca/lbros/posicionamiento1.pdf>

MTPE, P. (9 de 08 de 2006). *Ministerio de trabajo y promoción del empleo*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Ministerio de trabajo y promoción del empleo : http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf

Parkin, M. E. (2006). *Microeconomía*. México: Educación Pearson.

Pazmiño, P. E. (20 de 09 de 2007). *La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador :

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2204/1/T0516-MDE-Pazmi%C3%B1o-La%20microempresa.pdf>

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: CECSA.

Puro Marketing. (10 de Mayo de 2014). ¿Cuáles son los 7 grandes tipos de consumidores? Madrid, Toledo, España.

Recursos y negocios.com. (13 de Junio de 2013). *Que es la rentabilidad y la utilidad?* Recuperado el 30 de Junio de 2016, de

<http://www.recursosynegocios.com/que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio/>

Rivera, J. y Sutil, L.(. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Rivera, P. (2014). *Fundamentos de marketing*. Lima: USM.

Rivera, P. (s.f.). www.academia.edu. Recuperado el 26 de 09 de 2016, de http://www.academia.edu/6628678/DECISIONES_DE_COMPRA_DEL_CONSUMIDOR_MARKETING_ENTORNO_Producto_Econ%C3%B3mico_Precio_Tecnol%C3%B3gico_Lugar_Pol%C3%ADtico_Comunicaci%C3%B3n

Rodríguez, A. (2012). *Antología: comportamiento del consumidor*. Guanajuato: Andaluza.

Rodriguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo p 272*. Barcelona: Ediciones Deustuo.

SBS, P. (19 de 11 de 2008). *Suerientendencia de Banca Seguros y AFP*.

Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Suerientendencia de Banca Seguros y AFP:
www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/sf_csf/res_14353-2009.doc

SBS, P. (01 de Abril de 2011). *Superintendencia de Banca Seguros y AFP*.

Recuperado el 19 de 08 de 2014, de Superintendencia de Banca Seguros y AFP:
[www.sbs.gob.pe/app/stats/Glosarios/Glosario\(Abril2011\).docx](http://www.sbs.gob.pe/app/stats/Glosarios/Glosario(Abril2011).docx)

SBS, P. (01 de 01 de 2014). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*.

Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP:
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=1712

Superintendencia de Banca, S. y. (01 de 09 de 2014). *Portal Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Portal

Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs:

http://sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=154&cs=5b3c383a

Tributaria, S. S. (28 de 12 de 2013). *Guia Tributaria* . Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Guia Tributaria :

<http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php/contribuyentes/empresas-y-negocios/mypes/519-01-condiciones-para-ser-micro-empresa-y-para-ser-pequena-empresa>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO Y LA PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD EN LAS MYPES DELA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO TACNA - 2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Problema General:</p> <p>¿Existe una relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>a. Determinar la relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>4. La relación entre el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna es significativa.</p>	<p>V.I.</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor extranjero</p>	<p>Gustos y preferencias</p> <p>Ubicación</p> <p>Seguridad</p> <p>Credibilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. G y P variados 2. G y P estacionales 3. G y P Posicionados 4. Fácil acceso 5. Espacialidad adecuada 6. Flujo de personas óptimo 7. Existe seguridad confiable 8. La infraestructura es segura 9. Seguridad en lo personal 10. El C.C. genera credibilidad 11. Los servicios son adecuados 12. La opinión es favorable del C.C.
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Analizar el comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>a. EL comportamiento de compra del consumidor extranjero de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna es eficiente.</p>	<p>V.D.</p> <p>Rentabilidad de las MYPES</p>	<p>Precio</p> <p>Ventas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Los precios son competitivos 14. Los precios son justos respecto a su producto 15. El precio es fundamental para la rentabilidad y demanda del consumidor extranjero 16. Las ventas satisfacen la demanda de los consumidores. 17. Las ventas son aseguradas en la A.C. Feria 28 de Julio 18. Las ventas en gran medida se hacen a los consumidores extranjeros
<p>b. ¿Cómo es la percepción de la rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna?</p>	<p>b. Evaluar la percepción de la rentabilidad de la MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de julio en la ciudad de Tacna.</p>	<p>b. La rentabilidad de las MYPES de la Asociación Comercial Feria 28 de Julio en la ciudad de Tacna es alta.</p>		<p>Calidad</p> <p>Oportunidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 19. La calidad de los productos son garantizados 20. La calidad es importante para la rentabilidad 21. La calidad es una condición para la compra de los consumidores extranjeros. 22. La A.C. Feria 28 de Julio es una oportunidad para su ingreso familiar 23. Los productos variados atraen a los consumidores extranjeros 24. La oportunidad de su negocio le permite crecer empresarialmente
METODO Y DISEÑO		POBLACION Y MUESTRA		INSTRUMENTOS Y TÉCNICA	
<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: Transversal</p> <p>Método de la investigación: Científico</p>		<p>Universo: A.C. Feria 28 de Julio de la Región Tacna</p> <p>Población: La población está conformada por 195 comerciantes micro empresariales.</p> <p>Muestra: 78</p>		<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Escala de Likert</p> <p>Programa: SPSS versión 20.0</p>	

Cuestionario

El presente cuestionario pretende conocer cómo se relaciona el comportamiento de compra del consumidor extranjero y la rentabilidad de las Mypes de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio Tacna - 2016.

Los datos son estrictamente académicos.

Nomenclatura

TA	Totalmente de acuerdo
DA	De acuerdo
NA/ND	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
ED	En desacuerdo
TD	Totalmente en desacuerdo

A. DATOS GENERALES								
1.	Edad	<input type="text"/>						
2.	Género	M () F ()						
3.	Estado civil	Soltero () casado () Viudo () Divorciado () Conviviente ()						
4.	Nivel de estudio	Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()						
B. DATOS ESPECÍFICO			ESCALA DE LIKERT					
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO			TA	DA	NA/ND	ED	TD	TOTAL
5	Los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros son variados							
6	Los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros se adecúan a las estaciones del año							
7	Los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros son posicionados (conocidos) por parte de los comerciantes							
8	La ubicación de la A.C. Feria 28 de Julio es de fácil acceso							
9	La ubicación de la A.C. Feria 28 de Julio dispone de de áreas y espacios cómodos							
10	La ubicación de la A.C. Feria 28 de Julio favorece el flujo de personas incluyendo a los consumidores extranjeros							
11	La seguridad que presenta la A.C. Feria 28 de Julio para los consumidores extranjeros es confiable							
12	La seguridad con relación a la infraestructura es confiable							
13	La seguridad con relación a las personas que acuden al A.C. Feria 28 de Julio es confiable							
14	La credibilidad de la A.C. Feria 28 de Julio es reconocida							
15	La credibilidad de los servicios que brinda la A.C. Feria 28 de Julio es óptima							
16	La credibilidad que genera la A.C. Feria 28 de Julio en la opinión pública es favorable							
17	Los precios de los diversos productos que oferta la A.C. Feria 28 de Julio son competitivos							
18	Los precios se adecúan a las posibilidades de compra de los consumidores extranjeros							
19	Definitivamente el precio contribuye con la rentabilidad de su negocio							
20	Las ventas de su negocio satisfacen la demanda de los consumidores extranjeros							
21	Las ventas de los comerciantes son seguras respecto a la compra de los consumidores extranjeros							
22	Sus ventas se dirigen más al consumidor extranjero							
23	La calidad de los productos de todos los comerciantes son garantizados							
24	La calidad es importante para la rentabilidad de su negocio							
25	La calidad es una condición para la compra de los consumidores extranjeros							
26	La A.C. Feria 28 de Julio es una excelente oportunidad para su ingreso familiar							
27	La oportunidad de ofertar diversos productos atrae a los consumidores extranjeros							
28	La oportunidad de contar con un negocio en el A.C. Feria 28 de Julio le permite seguir creciendo empresarialmente.							

Elaboración: propia