

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**



**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO DE  
TACNA COMO RESPUESTA A LOS NUEVOS FORMATOS DE RETAIL,  
PERIODO 2013 - 2014”**

**PRESENTADO POR:  
Bach. Ana Velarde Sandoval**

**TACNA - PERU**

**2014**

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre María Sandoval de Velarde por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi padre Carlos Velarde quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis pequeños y amados hijos Marianne y Carlos quienes me dieron la fuerza, el valor, los ánimos, las ganas y sobre todo la paciencia por el tiempo que no pude estar con ellos para poder culminar esta meta.

A mis hermanos José y Valery por el apoyo incondicional de principio a fin en este periodo tan importante de mi vida. Así como a toda mi familia que a pesar de no estar presente en todo este trabajo, su apoyo moral ha sido una gran ayuda y fortaleza en mí.

A una persona muy especial, César Gutiérrez, que llegó a mi vida para poder cambiarla y darle otro sentido, sabiendo darme la fuerza para estar siempre pendiente de todo este proceso y demostrarme su amor día a día.

A mis amigos por su fe depositada en mí y que no dudaron que yo podía hacerlo a pesar de todo lo vivido hasta el momento.

Finalmente a mis queridos profesores que estuvieron apoyándome con todos sus conocimientos y experiencias obtenidas, a mi asesor por la paciencia y tiempo que dedico al apoyarme día a día y el jurado que supo darme las pautas necesarias para poder conseguir un buen trabajo.

## RECONOCIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

También agradezco infinitamente a mis dos pilares; mis hijos, quienes fueron el empuje y motor para que yo pueda realizarme poco a poco en esta nueva etapa.

A mis hermanos, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A César, por su apoyo incondicional en esta última etapa de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

A mis amigos quienes directa e indirectamente me dieron sus valiosas aportaciones e hicieron posible que culminara este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado ser con su amistad.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## RESUMEN

En el contexto actual, que realza el papel del consumidor, ha perdido cierta importancia el comercio tradicional y no cesan las innovaciones en las formas comerciales, por ejemplo la tele venta o la venta por internet; extendiéndose a todo tipo de productos y servicios, desde la gasolina a la leche infantil, los productos farmacéuticos o la televisión digital. Desde esta perspectiva, esto no se produce sin tensiones ni conflictos entre oferentes y consumidores, entre los oferentes de un mismo nivel (por ejemplo conflictos entre minoristas: comercio tradicional y grandes superficies) o entre distintos niveles de los canales de distribución (fabricantes – supermercados).

Esta dinámica no es exclusiva de nuestro país también se manifiesta de una forma no tan concentrada en el tiempo en países que experimentaron estos cambios con mayor antelación, tanto en América Latina, como en los países desarrollados.

Como es obvio, paralelamente a la evolución de la oferta, la transformación de la demanda también es notoria. Los mayores niveles de renta, la formación y la información, la generación del uso de nuevas tecnologías de la información, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo o el creciente interés por las cuestiones relacionadas con el medioambiente son algunos de los factores que han contribuido a transformar los hábitos de consumidor en el distrito de Tacna, acercándolos cada vez más a los de sus homólogos de otros países de nuestro entorno.

De otro lado, siguen existiendo factores socioculturales y económicos de ámbito nacional, regional e incluso distrital que pueden marcar diferencias, más o menos acusadas, en torno a los hábitos de compra y comportamiento del consumidor limitados a determinados ámbitos geográficos, bien regionales o distritales

## INDICE

|   |     |
|---|-----|
| DEDICATORIA .....   | ii  |
| RESUMEN .....   | iv  |
| INDICE.....   | v   |
| INDICE DE TABLAS .....  | vii |
| INDICE DE GRAFICOS .....  | ix  |
| INTRODUCCION .....  | x   |
| CAPITULO I .....  | 1   |
| 1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....  | 1   |
| 1.1.    Identificación y determinación del problema .....                     | 1   |
| 1.1.1.    Planteamiento del problema .....                                    | 1   |
| 1.2.    Formulación del problema .....  | 2   |
| 1.2.1.    Formulación del problema principal .....                            | 2   |
| 1.2.2.    Formulación de los problemas específicos .....                      | 2   |
| 1.3.    Objetivos generales y específicos .....                               | 3   |
| 1.3.1.    Objetivo general .....  | 3   |
| 1.3.2.    Objetivos específicos.....  | 3   |
| 1.4.    Importancia y alcances de la investigación .....                      | 4   |
| CAPITULO II .....   | 6   |
| 2.    MARCO TEÓRICO.....  | 6   |
| 2.1.    Antecedentes del estudio .....  | 6   |
| 2.2.    Bases teóricas científicas.....                                       | 6   |
| 2.2.1.    El comportamiento del consumidor y su influencia en el mercado..... | 6   |
| 2.2.2.    Incidencia de las nuevas tendencias del consumo.....                | 8   |
| 2.2.3.    La innovación tecnológica y las tendencias del consumo.....         | 10  |
| 2.3.    Modelos de la Conducta del Consumidor .....                           | 11  |
| 2.3.1.    Modelo de Ajzen y Fishbein .....                                    | 11  |
| 2.3.2.    Comportamiento del consumidor .....                                 | 16  |
| 2.3.3.    Modelo Nicosia.....   | 19  |
| 2.4.    Historia del Comportamiento del consumidor .....                      | 21  |
| 2.5.    Definición del comportamiento del consumidor .....                    | 23  |
| 2.6.    Importancia del comportamiento del consumidor para el marketing.....  | 26  |
| 2.7.    Teorías del comportamiento del consumidor.....                        | 29  |
| 2.8.    Factores internos en el consumidor.....                               | 33  |

|                                  |   |     |
|----------------------------------|---|-----|
| 2.9.                             | Factores externos en el consumidor .....              | 39  |
| 2.10.                            | Marco conceptual .....                                | 51  |
| 2.11.                            | Planteamiento de hipótesis.....                       | 54  |
| 2.11.1.                          | Hipótesis genérica .....                              | 54  |
| 2.11.2.                          | Hipótesis específicas .....                           | 55  |
| 2.12.                            | Sistema de variables.....                             | 57  |
| 3.                               | METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....                  | 58  |
| 3.1.                             | Tipo de investigación.....                            | 58  |
| 3.2.                             | Diseño de investigación.....                          | 58  |
| 3.3.                             | Población de estudio .....                            | 58  |
| 3.4.                             | Selección y tamaño de muestra .....                   | 59  |
| 3.4.1.                           | Muestra .....   | 59  |
| 3.5.                             | Diseño de técnicas de recolección de información..... | 61  |
| 3.6.                             | Diseño de procesamiento y análisis de datos .....     | 61  |
| 4.                               | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....                       | 62  |
| 4.1.                             | Introducción .....                                    | 62  |
| 4.2.                             | Características del Hogar.....                        | 62  |
| 4.3.                             | Hábitos de los Consumidores.....                      | 66  |
| CAPITULO IV .....                |   | 94  |
| 5.                               | COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....                        | 94  |
| CONCLUSIONES .....               |   | 102 |
| RECOMENDACIONES .....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b>                  |     |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... |   | 105 |
| ANEXOS .....                     |   | 110 |
| ANEXO 01 .....                   |   | 111 |
| ANEXO 02 .....                   |   | 115 |
| ANEXO 03 .....                   |   | 117 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla N° 1 Modelos del Comportamiento del Consumidor</i> .....  | 29 |
| Tabla N° 2 Teorías del Comportamiento del Consumidor .....   | 32 |
| Tabla N° 3 Estudios Terminados .....   | 63 |
| Tabla N° 4 Edad.....   | 63 |
| Tabla N° 5 Estado Civil .....  | 64 |
| Tabla N° 6 Sexo .....  | 64 |
| Tabla N° 7 Estructura familiar.....  | 65 |
| Tabla N° 8 Ocupación cabeza de Familia .....   | 65 |
| <i>Tabla N° 9 Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento * Cambios en relación al Tipo de establecimiento</i> ..... | 66 |
| Tabla N° 10 Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento * Cambios en relación a la forma de desplazamiento .....      | 67 |
| Tabla N° 11 Cambios en relación al horario de compra*Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra .....             | 68 |
| <i>Tabla N° 12 Edad*Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento tabulación cruzada</i> .....                          | 69 |
| Tabla N° 13 Edad*Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento tabulación cruzada .....                                | 70 |
| Tabla N° 14 Edad*Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra tabulación cruzada .....                              | 71 |
| <i>Tabla N° 15 Estudios Terminados*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada</i> .....                         | 72 |
| Tabla N° 16 Estudios Terminados*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada .....                              | 73 |
| <i>Tabla N° 17 Estudios Terminados*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada</i> .....                               | 74 |
| <i>Tabla N° 18 Sexo*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada</i> .....                                      | 75 |
| Tabla N° 19 Sexo*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada .....   | 76 |
| Tabla N° 20 Sexo*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada.....  | 77 |
| Tabla N° 21 Estado Civil*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada .....                                     | 78 |
| Tabla N° 22 Estado Civil*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada...  | 79 |
| Tabla N° 23 Estado Civil*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada .....                                       | 80 |
| Tabla N° 24 Día de la semana que realiza la compra .....   | 81 |
| Tabla N° 25 Hora para la compra diaria .....   | 82 |
| Tabla N° 26 Hora para la compra fuerte*Día de la semana que realiza la compra tabulación cruzada .....                                 | 82 |

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla N° 27 Motivo para comprar en un supermercado*Estado Civil tabulación cruzada .....  | 83        |
| Tabla N° 28 Motivo para comprar en un supermercado*Estudios Terminados tabulación cruzada .....                                 | 85        |
| Tabla N° 29 Motivo para comprar en un supermercado*Edad tabulación cruzada .....  | 86        |
| <i>Tabla N° 30 Motivo para comprar en un supermercado*Sexo tabulación cruzada.....</i>  | <i>87</i> |
| Tabla N° 31 Importancia que le asignan los consumidores .....   | 88        |
| Tabla N° 32 Utiliza su tarjeta para comprar productos de precio elevado*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada .....     | 89        |
| Tabla N° 33 Utiliza su tarjeta para pagar servicios*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada .....                         | 90        |
| Tabla N° 34 Utiliza su tarjeta para sacar dinero de cajeros automáticos*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada .....     | 90        |
| Tabla N° 35 Utiliza su tarjeta para comprar cualquier tipo de productos*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada .....     | 91        |
| Tabla N° 36 Cuántas veces ha utilizado la venta por televisión*Conoce la venta por televisión tabulación cruzada .....          | 91        |
| Tabla N° 37 Cuántas veces ha utilizado la venta por catálogo*Conoce la venta por catálogo tabulación cruzada.....               | 92        |
| Tabla N° 38 Cuántas veces ha utilizado la venta por prensa o diario*Conoce la venta por prensa o diario tabulación cruzada..... | 93        |
| Tabla N° 39 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a los estudios.....  | 94        |
| Tabla N° 40 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la edad .....  | 95        |
| Tabla N° 41 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al sexo .....  | 95        |
| Tabla N° 42 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al estado civil.....   | 95        |
| Tabla N° 43 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a los estudios.....  | 96        |
| Tabla N° 44 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a .....  | 96        |
| Tabla N° 45 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al sexo .....  | 97        |
| Tabla N° 46 Pruebas de chi-cuadrado con relación al estado civil.....   | 97        |
| Tabla N° 47 Pruebas de chi-cuadrado con relación a los estudios.....  | 98        |
| Tabla N° 48 Pruebas de chi-cuadrado con relación a la edad .....  | 98        |
| Tabla N° 49 Pruebas de chi-cuadrado con relación al sexo.....   | 98        |
| Tabla N° 50 Pruebas de chi-cuadrado .....   | 99        |
| Tabla N° 51 Pruebas de chi-cuadrado .....   | 100       |
| Tabla N° 52 Pruebas de chi-cuadrado .....   | 100       |
| Tabla N° 53 Pruebas de chi-cuadrado .....   | 101       |

**INDICE DE GRAFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Modelo de Fishbein .....       | 14 |
| Gráfico N° 2 Modelo Andreason .....         | 17 |
| Gráfico N° 3 Modelo Nicosia .....           | 19 |
| Gráfico N° 4 Necesidades Según Maslow ..... | 35 |

## INTRODUCCION

Desde la década de los setenta, la sociedad tacneña ha experimentado importantes cambios que han transformado enormemente sus estructuras sociales, políticas y económicas. Como consecuencia, se ha producido una integración en los sistemas políticos y económicos de nuestro entorno que ha llevado consigo la adopción de formas y comportamientos, en ocasiones, con mayor celeridad que en otras ciudades del Perú. Un ejemplo lo constituyen los cambios habidos en la distribución comercial y en los hábitos de comportamiento de consumo.

No es necesario remontarse mucho en el tiempo para conseguir una relación de los hechos que avalan la importancia de estas transformaciones. La irrupción de las grandes superficies, las marcas blancas, el uso de las tarjetas de crédito, la flexibilidad de los horarios de apertura, el desarrollo de la venta a distancia y de otras formas y prácticas comerciales, como el comercio en los mercadillos y en la Zona Franca las asociaciones de consumidores, los turistas tanto chilenos como bolivianos incrementan las preocupaciones medioambientales, las regalías mineras, el canon minero y su repercusión en el consumo, así como la nueva regulación comercial han condicionado y condicionan comportamientos individuales como el horario y forma de realizar la compra, y por tanto, han afectado y afectan a la estructura comercial de nuestra ciudad con consecuencias que van desde la organización del tráfico hasta el desarrollo urbanístico, por citar dos ejemplos.

Esta dinámica no es exclusiva de nuestra ciudad, también se manifiesta de una forma no tan concentrada en el tiempo en ciudades que experimentaron estos cambios con mayor antelación. Como es obvia, paralelamente la evolución de la oferta, la transformación de la demanda también es notoria. Los mayores niveles de renta, de formación y de información, la generalización del uso de las nuevas tecnologías de la información, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo o el creciente interés por las cuestiones relacionadas con el medioambiente, son algunos de los factores que han contribuido a transformar los hábitos del consumidor tacneño, acercándolos cada vez más a los de sus homólogos de otras ciudades de nuestro entorno. Por supuesto siguen existiendo factores socioculturales y económicos de ámbito nacional, regional e incluso provincial que pueden marcar diferencias, más o menos acusadas, en torno a los hábitos de compra del consumidor. La necesidad de detectar estos

hechos diferenciales, si los hubiere, ha animado la proliferación en nuestro país de investigaciones sobre hábitos de compra y comportamiento del consumidor limitado a determinados ámbitos geográficos, bien regionales o provinciales.

La Región de Tacna se sitúa en el extremo sur del Perú, a 1 293 Km. de Lima. Limita por el Noroeste, con el Departamento de Moquegua, por el Noreste, con el Departamento de Puno, por el Este con la República de Bolivia, por el Oeste con el Océano Pacífico y por el sur con el país de Chile.

La Región de Tacna, políticamente está conformada por 4 provincias (Tacna, Jorge Basadre G, Tarata y Candarave) y 27 distritos, sin embargo el trabajo de investigación estará involucrando solamente el distrito Tacna.

# CAPITULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Identificación y determinación del problema

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años la ciudad de Tacna ha venido experimentando un crecimiento acelerado de los niveles de consumo debido a la presencia tanto de los consumidores chilenos como los de Puno y de otros departamentos por lo que sin duda el comercio de la ciudad de Tacna les ha resultado provechoso, uno de los principales sectores beneficiados con este crecimiento ha sido el sector comercial, y este es precisamente el que se analizará.

El desarrollo de las marcas de distribuidor es otro fenómeno de interés en el estudio de hábitos de compra. Con esta estrategia se pretende conseguir una mayor fidelidad entre los clientes, a la vez que se gana en poder de negociación por parte de los grandes minoristas ante los fabricantes.

Por otro lado, el controvertido asunto de los horarios de apertura, otro aspecto de gran actualidad y que puede repercutir en un aumento de los costos de distribución, va unido a un crecimiento en la cifra de negocios. Este efecto de incremento en costos no se da por igual en todos los comercios minoristas; las posibilidades de crecimiento, con una gestión eficaz, tampoco son las mismas para todos los tipos de establecimientos, por lo que surge el conflicto.

Serán puestos a análisis los principales indicadores que determinan el incremento de los niveles de consumo como son Edad, sexo, ubicación geográfica y nacionalidad, estratos entre otros.

### **1.1.2. Características**

- a. Relativa o escasa oferta de competidores bajo el formato de retail en el distrito de Tacna.
- b. Existe un gran número de consumidores o demandantes de productos de consumo masivo.
- c. Actual modernización de la forma de compra en relación a la venta tradicional existente en la plaza.
- d. Mayor oferta de productos a precios accesibles y de diversa calidad de acuerdo a las exigencias de los consumidores.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Formulación del problema principal**

¿Cómo ha afectado el ingreso de nuevos formatos de retail el comportamiento de compra del consumidor de Tacna?

### **1.2.2. Formulación de los problemas específicos**

- a. ¿Se han producido cambios significativos en el tipo de establecimiento, forma de desplazamiento y horario de compra con relación al nivel de estudios, edad, sexo y estado civil?
- b. ¿Existe relación entre la hora de compra fuerte y el día de la semana que se realiza?
- c. ¿Existe relación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios y no alimenticios de marca?
- d. ¿Existe relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores?

### **1.3. Objetivos generales y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar como el ingreso de nuevos formatos de retail ha afectado el comportamiento de compra del consumidor de Tacna, para conocer cómo están tomando decisiones los demandantes.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar los cambios significativos en el tipo de establecimiento, forma de desplazamiento y horario de compra con relación al nivel de estudios, edad, sexo y estado civil de la ciudad de Tacna.
- b. Determinar la relación entre la hora de compra fuerte y el día de la semana en que se realiza, para conocer el comportamiento del consumidor en relación a sus compras.
- b. Determinar la relación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios y no alimenticios de marca, para conocer cuál es el comportamiento del consumidor.
- c. Determinar la relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores, para conocer como el consumidor reacciona frente a la responsabilidad social.

#### **1.4. Importancia y alcances de la investigación**

Los resultados de esta investigación servirán como una base para el desarrollo comercial y productivo del departamento de Tacna, como producto de esta investigación, instituciones como el Gobierno Regional, las municipalidades provinciales y distritales, entre otras podrán disponer de esta información para mejorar la planificación de la actividad comercial innovando las formas de determinar los patrones de consumo.

Otros factores de importancia, para comprender el desarrollo de los retail en la región y el comportamiento del consumidor los constituye la reciente distribución comercial, dentro de los cuales destacan, nuestra cercanía al vecino país de Chile, las innovaciones tecnológicas, los cambios en la gestión, en el comportamiento del consumidor y en la estructura de la distribución comercial.

Se observa un incremento de supermercados, que está produciendo un incremento en la superficie de venta en detrimento del comercio tradicional que se ve reducido en su número. Además se constata un mayor poder de negociación de las grandes cadenas de distribución con respecto a los fabricantes (uso de marcas de distribución, plazos de pago, entre otros).

Existen importantes segmentos de consumidores que otorgan más importancia al factor calidad. No es extraño que las políticas seguidas hasta ahora de márgenes reducidos a costa de servicio, estén empezando a cambiar en las empresas de distribución para atender precisamente esa demanda de los consumidores.

Finalmente, resulta evidente la generalización del empleo de nuevas tecnologías, ya sean relacionadas con la fabricación, el transporte, la comercialización, el tratamiento de la información o bien con la gestión (lectores ópticos, pagos con dinero magnético, entre otros), que están revolucionando el sector de la distribución. Junto a esta generalización en

el uso de las tecnologías esta la expansión y consolidación de las nuevas fórmulas comerciales “sin establecimiento”, especialmente las soportadas por comunicaciones automatizadas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Se ha tomado como antecedente principal la investigación realizada por la Cámara de comercio, industria y navegación de Granada, investigación titulada “Comercio minorista y comportamiento del consumidor Granadino”, los autores de la misma son: Teodoro Luque Martínez y otros (2000), del departamento de administración de empresas y marketing de la Universidad de Granada, España.

#### **2.2. Bases teóricas científicas**

##### **2.2.1. El comportamiento del consumidor y su influencia en el mercado.**

Las características en la innovación de un producto nos ayuda a determinar el grado de resistencia del consumidor, el consumidor posee distintas influencias en los mercado debido principalmente a su comportamiento ya que podemos describir varios tipos de consumidores; como es el consumidor innovador, el consumidor adaptador, el consumidor que nunca compra. Todos estos descritos influyen de gran manera en la tendencia de los mercados.

Este grupo de consumidores repercuten de diferente manera en el mercado, ya que los consumidores innovadores, como aquel reducido número consumidores que son los primeros compradores de un nuevo producto, los investigadores definen un nuevo producto como innovación durante los primeros tres meses de que sale al mercado, entonces definen a los consumidores que lo compran en este periodo como innovadores, pero otras investigaciones han definido a los innovadores en términos de su innovatividad esto es, la compra de un número mínimo de nuevos productos de un número

seleccionado de nuevos productos, como lo que sucede en el caso de los nuevos artículos de moda, los innovadores pueden definirse como aquellos consumidores que compran más de un producto de moda de un grupo de diez nuevos productos, en caso contrario podemos definir a los no innovadores como aquellos que compran uno solo o ninguno de los nuevos productos.

Los investigadores han definido a los innovadores como aquellos que quedan dentro de una proporción del mercado total, el primer 10% de la población de un área geográfica específica que compra el nuevo producto, por otro lado el consumidor adaptador es aquel que se adapta rápidamente a los cambios del mercado influenciados por los productos innovadores.

Los consumidores innovadores se interesan en la categoría del producto que son de los primeros en comprar, estos consumidores innovadores buscan información relativa a sus intereses específicos, si los innovadores están entusiasmados con un nuevo producto y alientan a otros a que lo prueben, es posible que el producto reciba una aceptación más amplia y rápida. Si los consumidores innovadores no están satisfechos con un nuevo producto, desalientan a que otros lo prueben su aceptación se verá severamente limitada y puede sufrir una muerte rápida, los productos que no generan mucho entusiasmo (positivo o negativo), los consumidores innovadores pueden no tener suficiente motivación para proporcionar su consejo, en estos casos el mercadólogo debe apoyarse casi por completo en los medios masivos y en las ventas personales para influir en futuros clientes, los consumidores innovadores motivados pueden influir en la velocidad de aceptación o rechazo de un nuevo producto, influyen en su éxito o fracaso final<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> **Kotler, P.** “Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación y control”. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana México. Año 1994.

Los consumidores innovadores poseen características de compra y uso que los distinguen de los no innovadores. Por ejemplo, los consumidores innovadores son menos leales a las marcas; esto es, están más dispuestos a cambiar de marca. Esto no debe sorprender, porque la lealtad de marca limitaría seriamente la disposición de un cliente para probar nuevos productos.

### **2.2.2. Incidencia de las nuevas tendencias del consumo.**

Al mundo se puede dividir en tres grandes segmentos si queremos ponerlo como ejemplo, donde tendríamos un mundo desarrollado, un mundo en desarrollo y mundo en subdesarrollo, los cambios sociodemográficos en estos segmentos son impresionantes por ejemplo en Norteamérica en 1950 tenía 172 millones de habitantes en la actualidad posee 339 millones y para el año 2050 serán 519 millones de habitantes, América Latina en 1950 tenía 168 millones, hoy posee 572 millones y en el 2050 tendrá 914 millones de habitantes es un continente joven y con gran proyección de crecimiento, África poseía 224 millones de habitantes hoy posee 965 y serán en el 2050 unas 2,300 millones de personas, Asia es actualmente posee 4,000 millones de habitantes y serán 6,100 millones en el año 2050, Europa tiene actualmente 730 millones de habitantes y en el año 2,050 tendrá 777 millones sin variaciones significativas en el futuro. Las predicciones maltusianas que se hacían hace 50 años sobre la escasez de alimentos han probado ser todas erróneas, ya que se planteaba un mundo de hambre y colapso debido a que la población no podría ser abastecida, todo ello fue errado ya que el ser humano es capaz de darle a la tierra mayor productividad de la que se cree, sumado a esto la tecnología influyo en demasía en este aspecto.

Pero que representa desde el punto de vista de las tendencias de consumo, son muy malas y desagradables noticias, en el marketing sabemos que la gente mayor tiene mucho tiempo pero tiene mucho menos renta y son las personas que menos innovan, las

innovaciones tecnológicas las exigen los niños, los jóvenes, pero si no hay juventud el negocio de la innovación será muy complicado, este tipo de mercado tiene poco dinero y tienen además, poco interés por la innovación, por lo tanto cada vez venderemos más commodities y menos marcas porque nuestro consumidor no podrá pagarlas.

El futuro nos conlleva a una sociedad de consumo, a unos cambios interesantes que ya han empezado a ocurrir acelerados por la escasez, las crisis económicas, sobre poblaciones y demás, uno de estos cambios en la tendencia de consumo es la indiferenciación, por el ascenso de la marca blanca, en la década de los 1990 en Europa la tendencia de consumo hacia la marca blanca representaba solo el 10% de las ventas, hoy en día es el 40% lo curioso es que aunque esto se acelera en cuanto empieza la crisis, en realidad, la marca blanca crece a la par que el crecimiento económico la marca blanca es mejor hoy que hace 10 o 20 años y de hecho no debemos llamarla marca blanca sino marca de distribución, se ha convertido en una marca más sumado a todo ello tenemos actualmente que el cliente está abandonando las marcas poco a poco, ha banalizado categorías enteras de productos, no le importa la marca, está comprando producto.

Hablar sobre tendencias, actualmente es sumamente importante para cualquier negocio, la velocidad de cambio es tan acelerada que lo que funcionó ayer, no necesariamente puede funcionar hoy ni mucho menos mañana, todo departamento de marketing que no tenga presente las tendencias de consumo, tendrá muy complicado sus operaciones a futuro para tener éxito, pero podemos acotar que una tendencia, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno en un momento dado, en términos sencillos, es el rumbo o dirección que toma el mercado o un segmento de él.

Uno de los factores que pueden influenciar a las tendencias de consumo, es el rumbo de la economía la crisis económica del 2009 aquí el consumidor, al estar frente a una crisis, se vuelve calculador y eficiente frente a su consumo, se preocupa por el regateo y el ahorro, buscando gastar donde realmente valga la pena, el entorno social, es otro factor que ocasiona el nacimiento y la desaparición de las tendencias, la tecnología también afecta el comportamiento del consumidor. Como resultado de las nuevas culturas emergentes, los cambios en la economía, en la manera de hacer negocios y las nuevas oportunidades que nos brinda la tecnología, tenemos frente a nosotros un nuevo medio en el cual debemos aprender a desenvolvernos. Aparecen nuevos mercados a los que debemos aprender a llegar. Como empresa, también debemos hacer frente a estas modificaciones de conducta y nuevas orientaciones de los consumidores. Se necesita identificar cuáles son sus preferencias y necesidades de acuerdo con su nuevo perfil. Solo así podremos establecer estrategias directas que nos den la oportunidad de acercarnos a ellos e iniciar una relación duradera.

### **2.2.3. La innovación tecnológica y las tendencias del consumo.**

El término innovación dentro de los mercados puede darse desde el punto de vista del consumidor de una manera esperada o predecible, las innovaciones amenazan siempre a las organizaciones que compiten en un mercado, donde podemos ver la ley disruptiva que a través de innovaciones, estas rompen el orden social cambiando el comportamiento de los mercados.

Las innovaciones implican un cambio a nivel organizacional, que se aplica en diversos aspectos que tocan la oferta hacia los consumidores como son los productos, servicios y operaciones, ya que la innovación pertenece a uno de los bloques que conforman la ventaja competitiva que busca toda organización, esta ventaja

competitiva obtenida por las organizaciones le permite aumentar el margen de utilidad<sup>2</sup>.

Uno de los momentos donde se toma mayor atención al fenómeno de la innovación en las organizaciones es en la etapa de recesión, tanto para sobrevivir en ese entorno, como para la búsqueda de la oportunidad para cuando la recesión haya pasado, ya que estas etapas suelen ser fuente de inspiración y fortalecimiento.

Por el lado de los consumidores, estos no cambian sus necesidades en los periodos de recesiones, sino que ellos buscan consciente o de manera inconscientemente otras formas de poder satisfacerlas, estas formas muchas veces persisten, por sus beneficios, aún después de pasado el periodo restrictivo, cambiando de esta manera las tendencias del consumo por parte del mercado.

En un periodo restrictivo presenta un cambio tecnológico, económico, social y político que posee una influencia muy fuerte en los mercados ya que los reestructura y trae consigo nuevas oportunidades y amenazas, cambiando de esta manera las tendencias de consumo de los mercados y teniendo fuertes influencias en los mercados futuros.

## **2.3. Modelos de la Conducta del Consumidor**

### **2.3.1. Modelo de Ajzen y Fishbein**

Uno de los modelos de explicación de la conducta del consumidor más utilizados es el de Ajzen y Fishbein (1988), basado en el paradigma de la acción razonada (theory of reasoned action, TRA) y mejorado por la teoría de la conducta planeada (TPB), la que sostiene que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse o no comprometerse con una conducta. El enfoque de este modelo es positivista, busca

---

<sup>2</sup> Jackson, T. and Marks, N. "Consumo Bienestar Sostenible y necesidades Humanas". Editorial Barcelona. Año 1996.

establecer relaciones de causa – efecto y sigue el paradigma cognotivista, asumiendo que el consumidor es racional y, por lo tanto, su conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación, hasta la elección final.

Se puede inferir, sobre la base de los párrafos anteriores, que el consumidor se aproximará más a este proceso en condiciones de alto involucramiento.

Las teorías mencionadas (TRA y TPB) sostienen que el factor más importante en determinar la conducta de una persona es la intención, la misma que es afectada por dos factores determinantes, uno de naturaleza personal, la actitud y otro representado por la influencia social, la norma subjetiva.

La intención es función de las creencias y de la información acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado, en el caso de concretarse la conducta. Las intenciones cambian con el tiempo. El modelo de Ajzen y Fishbein está más interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y, luego en predecir la misma.

Profundizando sobre lo que determina las intenciones, se encuentra que estas son el reflejo de la denominadas actitudes (estudiadas por los psicólogos desde 1862 en un afán por establecer la relación entre actitud y conducta), que representan lo que nos gusta o disgusta de un objeto o conducta. Fishbein y Ajzen (1975, 1980) han profundizado en el estudio de las actitudes para explicar las acciones humanas; siendo Fishbein (1963) hace más de 40 años,

quien concibió el modelo multiatributo, ampliamente usado para investigar las actitudes y que propone que la actitud hacia un objeto (o conducta) se basa en el conjunto sumado de creencias respecto a los atributos de este, ponderados según la evaluación de dichos atributos.

En este modelo, los atributos son características o asociaciones que el consumidor realiza con relación al objeto.

$$A_o = \sum be$$

Dónde:

A = Actitud

b = intensidad o creencia del atributo

e = evaluación del atributo

El modelo de Fishbein sugiere que si se desea modificar actitudes hay tres formas de hacerlo: cambiando las creencias, cambiando la importancia del atributo o cambiando los puntos ideales, combinación de atributos que debe tener el producto. Dadas las características del modelo de Fishbein, o consideramos muy conveniente para el estudio del comportamiento del consumidor de productos de seguros de no vida, pues permitirá conocer las actitudes hacia el riesgo.

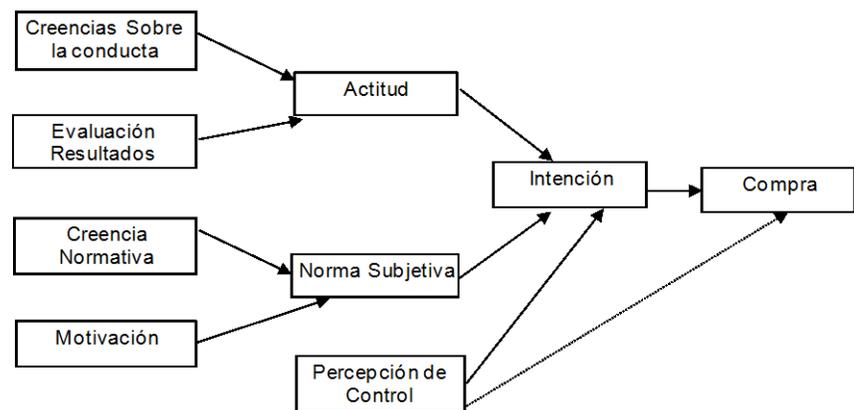
En el modelo que se muestra en el Gráfico N° 1 aparece la forma como se relacionan los elementos siguientes:

Actitud (A): es definida como los sentimientos personales favorables o desfavorables hacia la conducta. Una persona seguirá una

conducta que obtiene resultados favorables luego de sopesar las consecuencias de la conducta y los resultados que obtendrá.

Normas Subjetivas (NS): se definen como la creencia en que ciertos individuos (seres queridos a quienes se aprecia) aprueban o desaprueban esa conducta; un sujeto actuará en consonancia con la conducta que cree que recibirá la aprobación de esos individuos.

**Gráfico N° 1 Modelo de Fishbein**



Fuente: Fishbein y Ajzen (1975).

Las actitudes hacia la conducta incluyen, creencias sobre la conducta y la evaluación de los resultados de la conducta. De otro lado, las normas subjetivas incluyen las creencias normativas y la motivación para cumplirlas. Posteriormente, se observó que el modelo tenía limitaciones en los casos en los cuales el sujeto tenía poco control sobre la conducta, sea por razones internas (debido a carencia de habilidades, información, estrés, entre otros) o externas (factores situacionales o del entorno). Debido a ello se incluyó la variable percepción de control de conducta, quedando el modelo tal como se representa en el Gráfico.

El concepto control de conducta se refiere al grado en que el individuo siente que ejecutar o no la conducta en cuestión está bajo el control de su voluntad. Un sujeto no realizará una conducta si piensa que no tiene los recursos o las oportunidades para hacerlo, a pesar de tener una actitud positiva hacia la conducta y creer que los sujetos a quienes aprecia aprobarían su conducta.

Las teorías del proceso de las decisiones que toman los consumidores asumen que el proceso de las decisiones de compra está conformado por un conjunto de pasos a través de los cuales el comprador adquiere un producto o servicio. Sin embargo, este no podría ser el caso. Cada consumidor no atraviesa por los mismos pasos cuando toma una decisión de compra y de hecho, algunos de los pasos pueden ser obviados dependiendo del tipo de compras.

La razón para el estudio del consumidor ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias para entender aspectos, tales como:

La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre las diferentes alternativas (por ejemplo marcas, productos);

La psicología de cómo el consumidor es influenciado por su ambiente (por ejemplo la cultura, la familia, los medios de comunicación);

La conducta del consumidor mientras compra o toma otras decisiones de marketing;

Las limitaciones en el conocimiento del consumidor o las habilidades del procesamiento de información influyen en las decisiones y los resultados de marketing.

Como las motivaciones del consumidor y las diferentes estrategias de decisión difieren entre los productos, en su nivel de importancia o interés que ellos tienen por el consumo.

Como los marketeros pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar al consumidor más eficientemente.

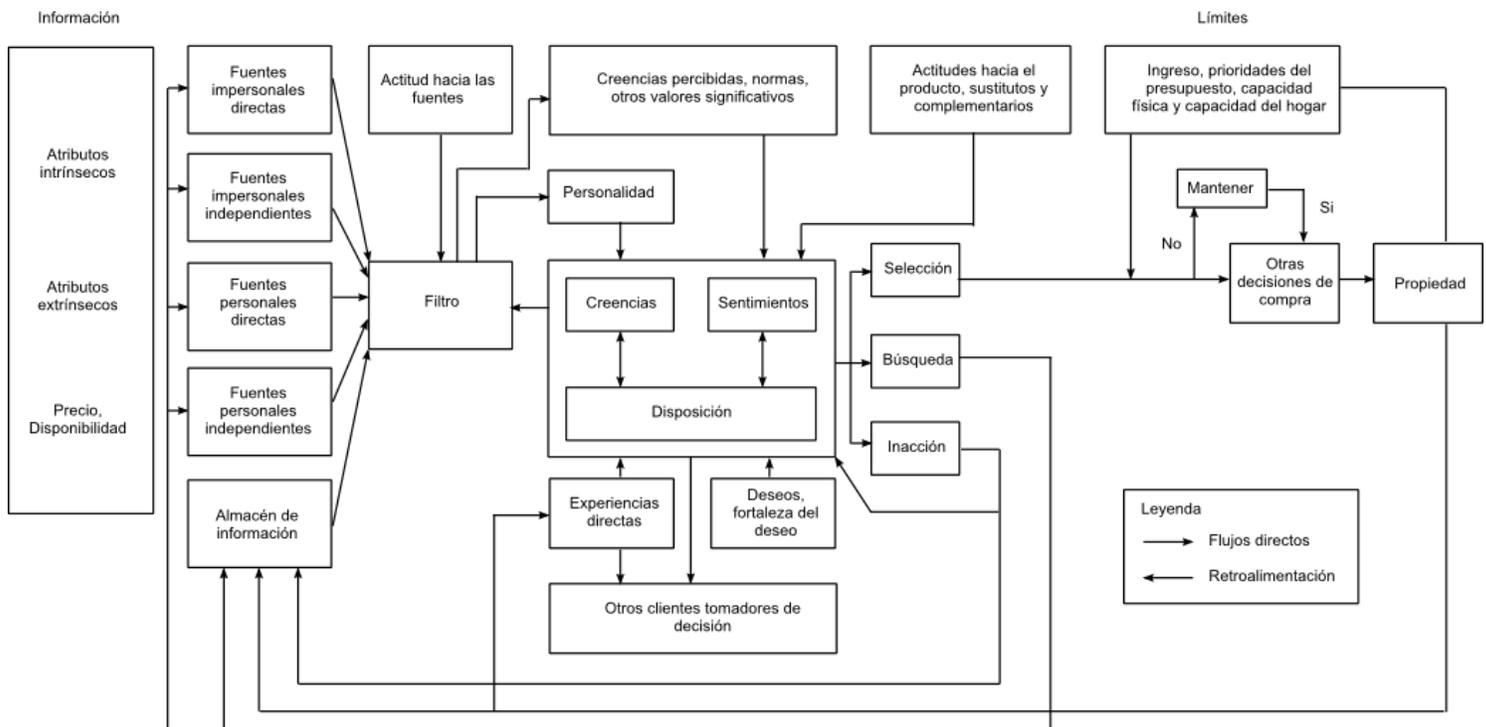
### **2.3.2. Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en como los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en los artículos relacionados con el consumo (Schiffman and Kanuk, 1997). El campo del comportamiento del consumidor es muy amplio. Según Solomon (1996), la conducta del consumidor es el estudio de los procesos de cómo los individuos o grupos seleccionan su compra, uso o disposición de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos.

La definición oficial de la conducta del consumidor dada por Belch (1998) es “el proceso y las actividades en que las personas se comprometen cuando seleccionan, compran, usan, evalúan y disponen los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”. Cualquier conducta ocurre para el individuo o en el

contexto de un grupo o una organización. La conducta del consumidor involucra el uso y disposición de productos, así como el estudio de cómo ellos compran. El uso del producto es frecuentemente de gran interés para el marketero, porque esto puede influenciar como un producto está mejor posicionado o como nosotros podemos animar a incrementar el consumo.

**Gráfico N° 2 Modelo Andreason**



Fuente: Andreason (1965).

Andreason (1965) propuso uno de los modelos más tempranos de conducta del consumidor. Este modelo se muestra en el Gráfico N° 2. El modelo reconoce la importancia de la información en el proceso de toma de decisión por parte del consumidor.

También pone énfasis a la importancia de las actitudes del consumidor, aunque este no considera las actitudes en relación a la repetición del comportamiento de compra.

Un segundo modelo que se concentra en la decisión de compra para un nuevo producto fue propuesto por Nicosia (1976). Este modelo es mostrado en el Gráfico N° 3. El modelo se concentra en los esfuerzos de la empresa para comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores para actuar de una cierta manera. Estas dos características corresponden al campo uno. La segunda fase involucra al consumidor en la búsqueda de un proceso de evaluación, que es influenciado por las actitudes. Esta fase está referida al campo dos. El actual proceso de compra está referido al tercer campo y el proceso de feedback de post venta está referido al cuarto campo. Este modelo fue criticado porque no fue testeado empíricamente (Zaltman, Pinson y Angelman, 1973) y debido a que muchas de las variables no fueron definidas. (Lunn, 1974).

Quizás el más frecuentemente citado de todos los modelos de comportamiento del consumidor es el modelo de Howard-Sheth de conducta del comprador que fue desarrollado en 1969. El modelo es importante porque resalta la importancia de los inputs del proceso de compra del consumidor y sugiere las formas en que el consumidor ordena estos inputs antes de tomar la decisión final. El modelo de Howard-Sheth no es perfecto ya que no explica toda la conducta del comportamiento del comprador. Sin embargo, una teoría comprensiva del comportamiento del comprador ha sido desarrollada como resultado de la investigación empírica (Horton, 1984).

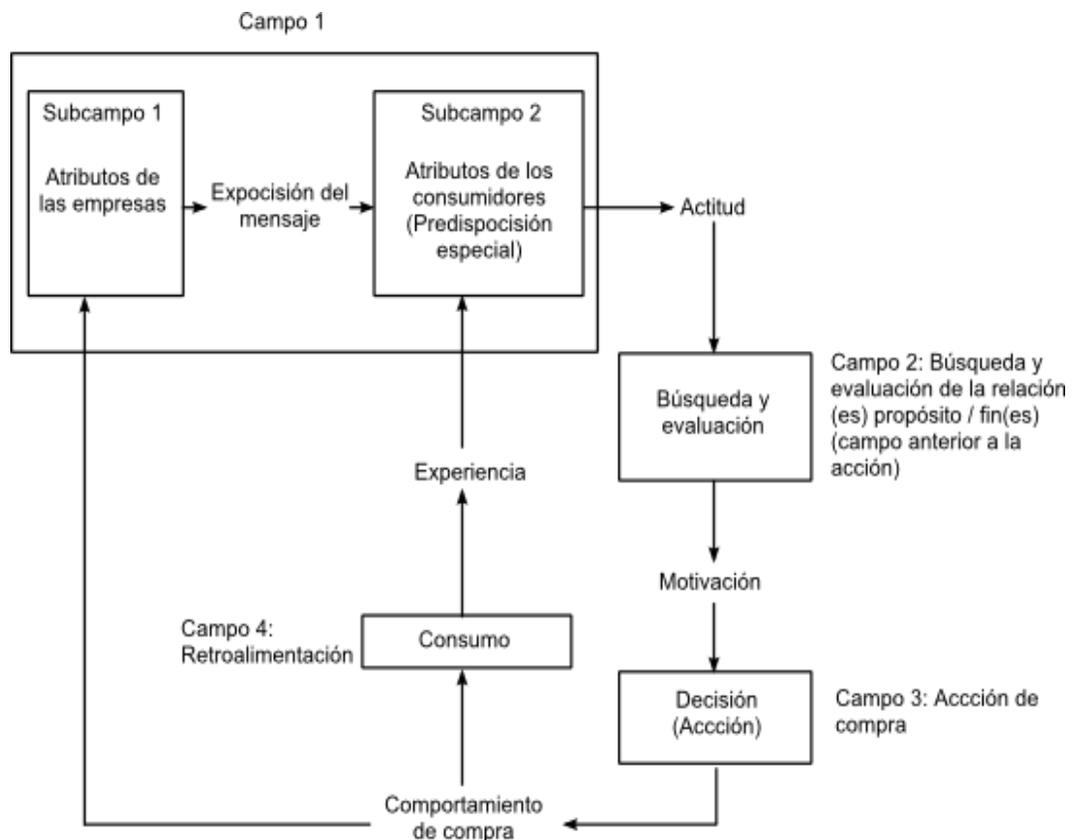
Schiffman y Kanuk (1997) mencionó que muchas tempranas teorías concernientes al comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la noción que los individuos actúan en

forma racional para aumentar al máximo sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Se piensa que un consumidor es generalmente una persona que identifica una necesidad o deseo, hace una compra y dispone del producto durante las tres fases en el proceso de consumo (Solomon, 1996).

### 2.3.3. Modelo Nicosia

Este modelo enfoca la relación entre la empresa y sus potenciales consumidores. La empresa se comunica con los consumidores a través de los mensajes de marketing (anunciando) y los consumidores reaccionan a estos mensajes respondiendo comprando. Observando el modelo nosotros encontraremos que la empresa y el consumidor están conectados entre sí, la empresa intenta influir en el consumidor y el consumidor está influyendo en la empresa por su decisión.

**Gráfico N° 3 Modelo Nicosia**



Fuente: Nicosia (1976).

El modelo de Nicosia está dividido en cuatro campos:

**Campo 1: La actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa**

El primer campo es dividido en dos subcampos. El primer subcampo se ocupa del ambiente del marketing de la empresa y los esfuerzos de la comunicación que afecta las actitudes del consumidor, el ambiente competitivo y las características del mercado meta. El segundo subcampo especifica las características, por ejemplo experiencia, personalidad y como el percibe la idea promocional hacia el producto, en esta fase el consumidor forma su actitud hacia el producto basado en su interpretación del mensaje.

**Campo 2: Búsqueda y Evaluación**

El consumidor empezará a buscar otra marca y evaluar la marca de la empresa en comparación con marcas alternativas. En este caso la empresa motiva al comprador para comprar sus marcas.

**Campo 3: El acto de la compra**

El resultado de la motivación terminará por convencer al consumidor para comprar los productos de la firma de un minorista específico.

**Campo 4: Feedback**

Este modelo analiza la retroalimentación de ambos, la empresa y el consumidor después de comprar el producto. La empresa se beneficiará de los datos de las ventas como una retroalimentación y el consumidor usará su experiencia con el producto relacionado con

las actitudes individuales y la concerniente predisposición a los mensajes futuros de la empresa.

El modelo Nicosia no ofrece ninguna explicación de los factores internos que pueden afectar la personalidad y como el consumidor desarrolla su actitud hacia el producto. Por ejemplo, el consumidor puede encontrar el mensaje de la empresa muy interesante, pero virtualmente él no puede comprar la marca de la empresa porque contiene algo prohibido según sus creencias. Aparentemente es muy esencial incluir algunos factores en este modelo que dé más interpretación sobre los atributos que afectan el proceso de decisión.

#### **2.4. Historia del Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años sesenta, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio de individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro de un grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor fue de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años sesenta puede hablarse de una primera etapa, que discurre entre 1930 y 1950, en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la segunda guerra mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora, cuando compran, conseguir la máxima calidad, y diferenciación de los productos. La óptica de producción y posteriormente la de las ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores que se vende por sí solo.

La década de los cincuenta es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de la marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social, como las de Katona y Lazarsfeld.

En el inicio de los sesenta el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales,

entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

En la última década, el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

## **2.5. Definición del comportamiento del consumidor**

El uso y consumo de bienes y servicios es un acto que se remonta en los tiempos, sin embargo, el concepto de consumo, es relativamente reciente. Su origen hay que buscarlo en el paso de una economía de producción a una economía de sobre producción y de consumo. El exceso de oferta que se origina debe adecuarse a las necesidades de los demandantes y diferenciarse de los bienes y servicios sustitutivos de la competencia que se generan.

La sociedad de consumo, según Galbraith, se entiende como una moderna sociedad de la opulencia en la que, al mismo tiempo, aparecen constantemente necesidades y grupos sociales insatisfechos. Dicha sociedad se caracteriza por dos binomios: abundancia-escasez y satisfacción-necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales.

El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores.

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Según Rolando Arellano (1998) define el concepto de comportamiento del consumidor como “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”.

De otro lado, según Schiffman y Lazar (2005) definen el concepto de comportamiento del consumidor como “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideraran, satisfarán sus

necesidades". El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, por qué lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan.

Elemento principal: El consumidor

Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario) y por otra, entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Cliente

Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Por otra parte, el término consumidor no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o

no, lo que nos lleva a diferenciar entre los consumidores personales y las organizaciones.

Un consumidor individual no busca en el bien los mismos atributos que los que busca una organización para su funcionamiento, ni compra el mismo volumen de producto.

## **2.6. Importancia del comportamiento del consumidor para el marketing**

### **1. Comportamiento del consumidor y marketing**

Definimos el marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos y el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, el comportamiento del consumidor, es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias.

### **2. Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa**

Es básico el estudio del comportamiento del consumidor para el establecimiento de la estrategia de la empresa, por su:

- . Orientación al producto
- . Orientación a las ventas
- . Orientación al marketing – organización

## . Orientación al mercado

### 3. Comportamiento del consumidor y segmentación

La definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.

El segmento del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa a un tipo de consumidores con unas características determinadas, que serán estudiadas en esta disciplina. La segmentación puede realizarse en función de diversos criterios:

- las ventajas buscadas por los consumidores,
- las características socio-democráticas de los consumidores,
- los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad
- las características del comportamiento de compra

### 4. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

El conocimiento en cada momento de las fuerzas que mueven a los consumidores, puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser accesibles y rentables.

Este es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores, y gustos.

## 5. Comportamiento del consumidor y políticas de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

- Producto

En términos de marketing el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él (por ejemplo, si se compra pensando en la utilidad material o en su valor como signo de un estatus social).

- Precio

El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.

- Plaza

Las técnicas de mercadotecnia o la relación vendedor-consumidor son dos factores que requieren el conocimiento del consumidor en cuanto a sus hábitos, sus deseos, o su capacidad de gasto, de forma que, verdaderamente, puedan ser de alguna utilidad a la hora del establecer las políticas de ventas.

- Publicidad

Es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación, para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarlo a la compra.

Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despierten simpatía en el público, para anunciar ciertos productos.

## 2.7. Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.

**Tabla N° 1 Modelos del Comportamiento del Consumidor**

| TEORIA            | CONCEPTO  |
|-------------------|---|
| Económica         | Maximizar beneficio                                   |
| Psicoanálisis     | Lo que usa la gente es por Ero o Thanatos             |
| Aprendizaje       | Se aprende y modifica la conducta por repetición      |
| Socio Psicológica | La gente actúa por influencia de grupos de referencia |

Fuente: Robinson (2012).

### Teoría racional-económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall.

Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración.

La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni cómo cambian en función de la experiencia.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

### Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo y son conocidas como Eros y Thanatos; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

### Teoría del Aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

### Teoría Social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra y claro él no va a ser menos que el resto del grupo.

También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencian del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.

Tabla N° 2 Teorías del Comportamiento del Consumidor

| VARIABLES | TEORIA ECONOMICA                             | TEORIA APRENDIZAJE                                      | TEORIA PSICOANALISIS                                     | TEORIA SOCIOLOGICO   |
|-----------|--|---|--|--|
| PRODUCTO  | Resistente, duradero, productivo             | Fácil de asociar a situaciones agradables               | Satisfacer necesidades inconscientes Eros - Thanatos     | Producir aceptación de personas importantes para nosotros    |
| PRECIO    | Barato, mejor que la competencia             | No evite compra por repetición e impulso                | Alto y/o adecuado a necesidades que satisface            | Alto, sinónimo de distinción                                 |
| PLAZA     | En lugares al alcance de todos, acceso fácil | En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso | Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador | Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia |
| PROMOCION | 3 x 2, canjes                                | Fácil de recordar                                       | Sugerir-evocar para despertar inconsciente               | Destacar la aceptación que se logrará                        |

Fuente: Lambin (2010).

En conclusión, a pesar de que algunas teorías tienen aspectos menos aplicables hoy a la sociedad, lo que sí es cierto es que la aplicación de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate.

Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación o para productos nuevos, se aplica la teoría económica.

Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la experiencia.

Se actuará de acuerdo con criterios psicoanalíticos en el caso de productos con un alto componente emotivo y simbólico.

Cuando se trata de productos de carácter suntuario, cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, nos referiremos a la teoría social.

## **2.8. Factores internos en el consumidor**

Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos, como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, entre otros, para describir la misma idea. Sus significados son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objetivo está predeterminado.

A efectos de marketing, es necesario distinguir los elementos que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor, desde el momento en que se originan.

Sin embargo, las necesidades del mercado no se estudian como un término general, sino que deben distinguirse otros conceptos íntimamente relacionados como la carencia, las motivaciones y los deseos.

### **La Carencia**

La carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

En muchas ocasiones se confunde el concepto de carencia con el de necesidad, lo que conduce a muchos errores en términos de marketing. Lo que en algunas sociedades puede parecer una necesidad básica, en otras no será aceptado, puesto que no se considera que afecte a la supervivencia y no será demandado.

La carencia afecta al nivel más básico de la vida del individuo, está ligada a la parte animal. Así, podemos distinguir varios tipos de carencia, clasificados en un orden que, por supuesto, no es estricto: depende de las

distintas situaciones: movimiento, alimentos, líquidos, aire puro, evacuación, descanso. La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada a la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los productos que se lanzan al mercado.

#### Las Necesidades

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como se mencionó anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing.

La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

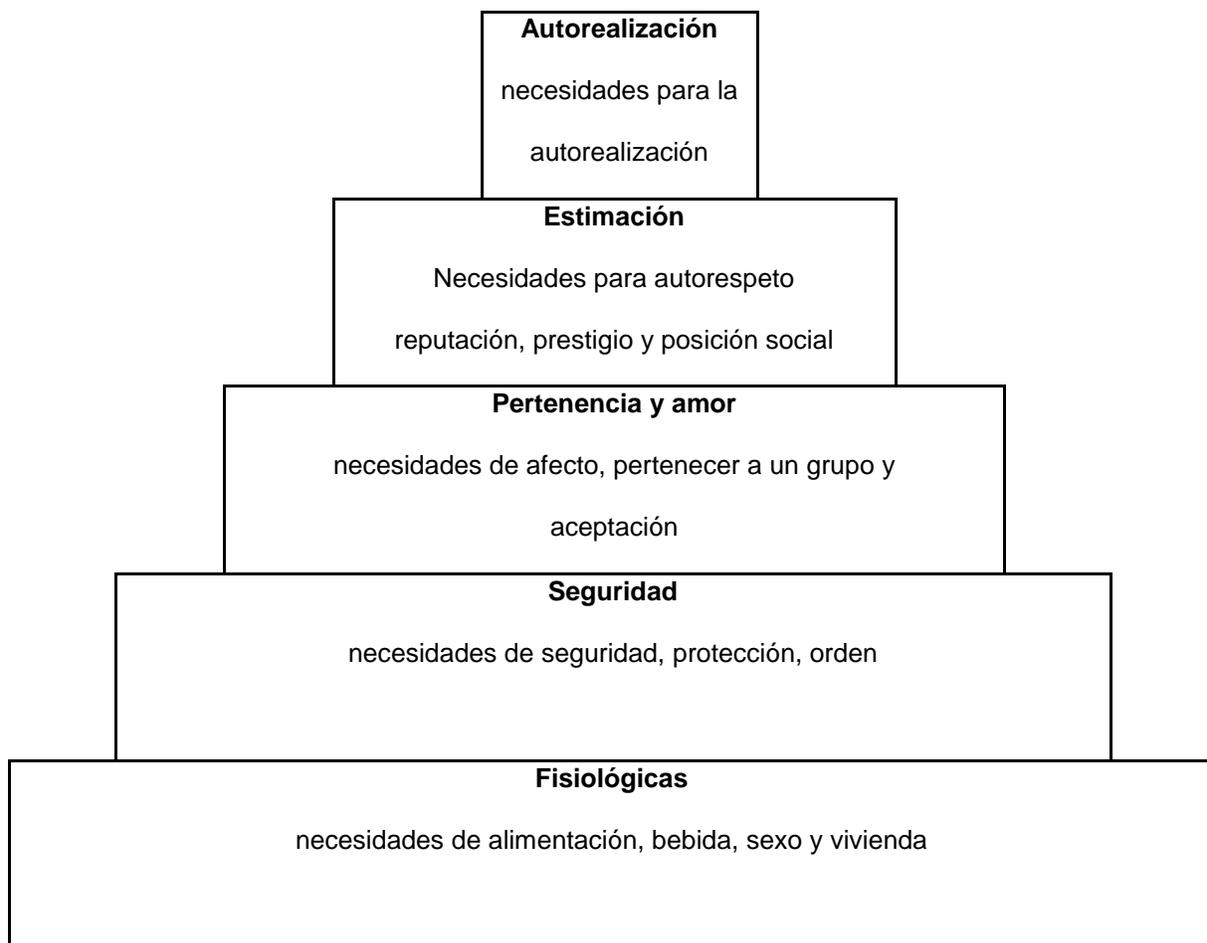
Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social; así lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, quien buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser

humano en un momento determinado. Esto lo llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

**Gráfico N° 4 Necesidades Según Maslow**



Fuente: Maslow (1945)

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar.

Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

### Las Motivaciones

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa.

El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios, o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar lo negativo.

### Los Deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

El deseo puede afectar sólo en el nivel de producto genérico, dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo.

Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado; sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

## La Percepción

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia; por lo tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y que le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

## Las Actitudes

Existen diversas definiciones de actitud, entre las cuales podemos destacar:

La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

Existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

Para el presente trabajo de investigación consideramos la actitud como una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Las actitudes son relativamente poco estables y por tanto, fáciles de cambiar. Su inconsistencia proporciona una herramienta importante al marketing, pues, en función de los objetivos de la empresa, puede hacer variar las actitudes de los individuos frente a los productos y servicios.

El conocimiento de la forma en que los consumidores perciben los productos es importante para determinar la estrategia que puede emplearse para modificar un posicionamiento desfavorable o para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

#### El Aprendizaje

El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Excluye el comportamiento atribuible al instinto, los estados temporales, los efectos del daño físico del organismo o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano.

#### La Personalidad

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planeadas. Se puede extraer una serie de ideas:

- . La capacidad pensante y de lenguaje que poseen los seres humanos les permiten una transmisión cultural, una comunicación y una capacidad de reflexionar sobre ellos mismos

- . Cada reacción o comportamiento individual en una determinada situación responde a un amplio grupo de factores o fuerzas confluyentes.

- . No existe una relación fija entre una determinada conducta y sus causas.

- . El ser humano no posee un control y una consciencia sobre sus comportamientos. A menudo no somos capaces de explicar el porqué de un determinado acto.

- . La personalidad está formada por características innatas más la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio. Todas estas características se ponen de manifiesto cuando el individuo se relaciona con su entorno, dirigiendo el comportamiento en gran cantidad de situaciones. Por lo tanto, podemos concluir que la personalidad es un concepto de naturaleza multidimensional, con muchos elementos que interaccionan.

Entonces podemos definir la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos internos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.

## **2.9. Factores externos en el consumidor**

### La Cultura

Debemos reconocer la importancia que tiene la cultura para el marketing, como elemento determinante del comportamiento del consumidor.

La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

La definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, educación, tecnología, costumbres, entre otros.

Algunas definiciones:

La cultura es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

La cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

En términos de marketing, podemos diferenciar dos tipos de componentes en la cultura:

Materiales, se refieren a todos los productos y servicios que son generados y consumidos.

No materiales, se engloban las ideas, costumbres, creencias y hábitos de las personas; así la cultura no material representa la forma en que los consumidores compran y buscan nuevos productos y mejor calidad.

La cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores comunes.

Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura.

La segmentación en subculturas se base en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. Los responsables de marketing tienen que estar al tanto de la forma en que interactúan las influencias subculturales, no limitarse a segmentar por una característica única subcultural.

La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida.

### Las Clases Sociales

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Esos segmentos de la población son las clases sociales.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

Se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad. Esta influencia se manifiesta en forma de una relación de preeminencia de los grupos del estrato alto sobre los demás grupos. Sin embargo, esta relación no tiene por qué darse necesariamente en el comportamiento del consumidor, puesto que implicaría que, para un determinado tipo de productos, los de clase alta consumen mayor cantidad que los de clases bajas en proporción a su posición en el estrato social, sin distinguir las diferencias cuantitativas y cualitativas.

Si orientamos la definición hacia el campo del marketing, concluiremos que la clase social es un subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares.

### Grupo Social

Un grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional, sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. En esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes.

Podemos definir los grupos como:

- . Agregados: personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento.
- . Categorías: en este concepto se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.
- . Grupos: personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Cuando hablamos de grupos sociales, nos referiremos a aquellos en los que existe una cierta interrelación entre los individuos y que, por tanto, permiten una influencia relativamente duradera entre ellos.

Los grupos sociales comparten ideas y valores y desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la de formación, desarrollo profesional, en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades.

### Grupos de Pertenencia

### Concepto de Familia

La familia es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

La familia es un grupo social obviamente importante para cualquier profesional de marketing interesado en el comportamiento del consumidor. La unidad familiar ayuda a conformar los valores de sus miembros y hace que estos, al evaluar productos, conceden más importancia a unos beneficios que a otros. Por tanto, la elaboración de una estrategia de marketing adoptada a cualquier producto de consumo conjunto, requiere el estudio del cuál es la composición familiar y de los papeles de cada miembro dentro de ella.

Es posible distinguir dos tipos de familia:

- . La de orientación. Es la formada por los padres y la que transmite los valores éticos, religiosos, políticos, entre otros.
- . La de procreación. La formada por el cónyuge y los hijos. Tiene una influencia más directa en el comportamiento de compra de la persona.

La Familia como unidad de Compra

Es necesario ver cuáles son los roles asumidos por cada miembro, así como la incidencia principal que pueden tener en el proceso de compra. Los roles que se suelen dar son:

- . Iniciador: Plantea la necesidad de comprar el producto. Actúa en la etapa de reconocimiento del problema.

- . Informador: Obtiene la información sobre el producto. Influye en la etapa de búsqueda de información.
- . Influenciador: Actúa en la etapa de evaluación de alternativas.
- . Decidor: Toma la decisión de compra. Opera en la etapa de toma de decisión.
- . Comprador: Consume el producto. Incide en la etapa de evaluación post-compra.

Diferentes personas pueden asumir estos papeles diversos, o una persona puede desempeñar varios papeles en una compra en particular. Los miembros de una familia intercambian estos roles en función del tipo de producto.

Los estudios muestran que se pueden dar tres tipos de situaciones:

- . Productos cuya compra es decidida de forma unilateral por uno de los cónyuges. Así, por ejemplo, son del esposo el seguro de vida, el seguro de la casa y de la esposa la vajilla, según los roles típicos asignados.
- . Productos cuya compra es decidida con predominio del esposo o de la esposa. Así, por ejemplo, es del predominio del esposo la compra de un automóvil y del predominio de la esposa, la compra de la ropa de los niños.
- . Productos cuya compra se decide de forma conjunta, como las vacaciones.

### Los Grupos de Referencia

El grupo de referencia es un conjunto de individuos que influyen en el comportamiento de dos o más personas que se identifican con ellos por alguna razón o propósito.

Los grupos de referencia de una persona son los que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos son grupos primarios y en éstos hay una interacción bastante continua, como sucede con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, Estos grupos suelen ser informales. Otros son grupos secundarios, que muestran una tendencia formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales, como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Los grupos influyen en los niveles de aspiración de sus miembros o en los bienes que desean poseer. Influyen también en el uso que se da esos bienes y afectan a la planificación de compras futuras porque introducen en sus miembros pautas de conducta.

La asociación de grupos se puede lograr si otros ven a una persona consumiendo una marca de un producto que favorece a un grupo en particular. Por consiguiente, el efecto de la influencia del grupo de referencia sobre la selección de la marca depende de las condiciones bajo las que se consume el producto: en público y privado.

#### Factores Demográficos y Económicos

Estos factores tienen una gran importancia en el comportamiento del consumidor, por ejemplo en el caso de los factores demográficos es necesario conocer el comportamiento de la población, el cambio de las estructuras edades, la tasa de nacimientos y de matrimonios, evaluar los cambios geográficos de la población, los niveles de educación del consumidor, entre otros aspectos.

Con relación a los factores económicos, estos factores en el estudio del comportamiento del consumidor son uno de los más importantes y con mayor incidencia. Esto se explica por la repercusión directa en el consumo tanto de los cambios experimentados en la economía mundial, como del poder de compra de los individuos. Temas como el desarrollo de nuevas tecnologías, la interdependencia de las economías mundiales, creación de mercados como bloques, la aparición de nuevos competidores, el reconocimiento de la ecología, el fin del marketing de masas, entre otros aspectos relevantes, están asociados con los factores económicos.

## **2.10. Teorías de los Retail**

### **2.10.1 Evolución del Retail: Planteamiento de las generaciones**

Se plantea que la evolución del retail se da a partir de un continuo de etapas que ellos llaman “generaciones”. En este sentido, afirman que el mismo ha pasado por una generación basada en la localización, una basada en la variedad y en el surtido, otra basada en el precio, otra basada en la generación de la calidad, otra basada en el servicio, otra basada en la conveniencia, una generación basada en la organización y en la eficiencia logística, una basada en la persuasión y, finalmente, una generación basada en las experiencias gratificantes e inolvidables. Estas etapas o estadios plasman la evolución del sector, aunque cabe mencionar que actualmente pueden existir empresas establecidas en cualquiera de las “generaciones” mencionadas (Rico y Doria, 2006).

- a) La generación basada en la localización: el enfoque de esta generación pone la mira en capturar a aquellos clientes que, por propia voluntad y de forma espontánea, asisten al retail no tanto por el valor de la marca de negocio o por la relación, sino por el valor de la proximidad y comodidad.

En este ámbito se tiene a cualquier negocio ubicado en un lugar con mucho tránsito de personas.

- b) La generación basada en la variedad y el surtido: consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos, la cual debe complementarse con una mejor organización y funcionamiento. Aquí se puede clasificar a los primeros supermercados, las tiendas especializadas y las tiendas por departamento. Estas dos últimas pueden ser clasificadas de la siguiente manera.

**Tabla 3. Tiendas especializadas y tiendas departamentales**

| <b>Tiendas Especializadas</b>                            |  |
|--|--|
| Súper especializada de un solo segmento/nicho            | La variedad es reducida; se comercializa un solo tipo de productos a un mercado muy específico, pero con un amplio surtido de marcas, modelos, colores, entre otros. |
| Especializada en varios segmentos o nichos               | La variedad no es tan reducida; posee un amplio surtido dirigido a varios nichos de mercado.   |
| Negocios que comercializan únicamente una gran categoría | Se dirigen a varios segmentos del mercado, limitando la variedad a productos que les interesan, pero con amplio surtido de marcas, modelos y precios.                |
| <b>Tiendas Departamentales</b>                           |  |
| Con líneas casi similares                                | Negocios con gran espacio físico, amplia variedad de categorías y surtidos.  |
| Con líneas limitadas                                     | Tiendas con variedad limitada de categorías especializadas.  |

Fuente: Rico y Doria (2006)

- c) La generación basada en el precio: el precio es un factor muy importante de motivación de compra para los consumidores; así, se puede afirmar que el mercado de bajos precios es, por lo general, el de mayor volumen. En tal sentido, el retail ha orientado su formato a capturar dicho mercado de bajo precio, a través de distintos modelos de negocios que se puede apreciar a continuación:

**Tabla 4. Tiendas especializadas y tiendas departamentales**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Tiendas de descuento                | Ofrece precios más bajos que los tradicionales   |
| Supe centros                        | Formato integrado de tiendas de descuento y supermercados. Cabe mencionar que no solo venden alimentos   |
| Hipermercados                       | Son tiendas enormes, con superficies que varían entre 19000 y 24000 metros cuadrados, en las cuales el concepto es “comprar todo en el mismo lugar”, mediante autoservicio y con precio más bajos que los negocios tradicionales |
| Negocios de segunda selección       | Dirigidos generalmente por las mismas fábricas o proveedores que comercializan los productos de saldos.  |
| Negocios de ventas a un solo precio | Negocios en los que se ofrece una gran gama de productos a un solo precio; en algunas versiones, los productos cambian continuamente.  |

Fuente: Rico y Doria (2006)

- d) La generación basada en la calidad: los formatos de negocios bien localizados, con o sin variedad, han evolucionado hacia un modelo de negocios en el cual lo que se busca como valor percibido es: la organización y el funcionamiento bajo un sistema de gestión de calidad con mucho sentido, armonía y cuidado en los detalles, y en donde la marca del retail comienza a adquirir importancia.
  
- e) La generación basada en el servicio: cuando se percibió que para sobrevivir era necesaria la implementación de cambio en los anteriores formatos o generaciones (de localización, de variedad y de calidad), se desarrollaron modelos de negocios que agregaron algún factor diferente: este fue el servicio. Así, se empezó con importantes inversiones para la mejora de la atención a los consumidores. En este tipo de negocios, la selección de personal y la capacitación (como, por ejemplo, en el contacto con los clientes) se vuelven muy importantes. Además, las empresas en esta generación comienzan con el fortalecimiento de sus marcas.
  
- f) La generación basada en la conveniencia. La conveniencia está dada, fundamentalmente, por tres aspectos: uno tiene que ver con la conveniencia del lugar, dado que está ubicado muy próximo al hogar o al trabajo de los consumidores; el otro, con el tiempo que permanece abierto, y por último, el tercer aspecto tiene que ver con la emergencia, ya que el consumidor, ante un olvido cuando fue al hipermercado, o ante una necesidad puntual, puede acceder rápidamente a satisfacer su necesidad en este tipo de retail.
  
- g) La generación basada en la organización y en la eficiencia logística: el modelo de negocios basado en el servicio y la complejidad misma de su administración exigieron migrar hacia otro formato que contemple la organización todo el funcionamiento logístico, el cual permita agregar valor no solo a los consumidores sino también a los dueños, o asegure

la rentabilidad necesaria para hacer viable el negocio. En este tipo de formato, la conciencia de marca y la calidad percibida son generalmente altas y los precios son bajos.

- h) La generación basada en la persuasión: esta nueva generación hace hincapié en la influencia del impacto sobre los consumidores, buscando atraerlos y cautivarlos de tal modo que se les impulse a comprar a través de la persuasión.
- i) La generación basada en las experiencias gratificantes e inolvidables: como se observa gasta aquí, el retail tiene que enfrentar, de manera cada vez más acelerada, la decadencia del concepto y del modelo de negocio, y para evitar eso, surge la necesidad de ir más allá de la persuasión y del impulso de comparar. Esto se logra a partir del trabajo puesto sobre los sentidos, lo cual implica lograr que los consumidores transiten y vivan las experiencias gratificantes e inolvidables tanto en el “retail de ladrillos” (la tienda física) como en el “retail virtual” (la tienda en internet).

Se quiere destacar a la generación basada en el servicio, que surge cuando se percibió que para sobrevivir era necesaria la implementación de cambio en los anteriores formatos de las generaciones de localización, de variedad y de calidad. En ese sentido, se desarrollaron modelos de negocio que agregaron algún factor diferencial y este fue el servicio. Así empezó con importantes inversiones para la mejora de la atención a los consumidores. En este tipo de negocios, la selección del personal y la capacitación (como, por ejemplo, en el contacto con los clientes) se vuelven importantes, además.

Las empresas en esta generación comienza con el fortalecimiento de las marcas.

## 2.11. Marco conceptual

### Innovación

La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado<sup>3</sup>.

Innovar constituye un recurso más de la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente.

La innovación es el resultado de la creatividad aplicada y de la capacidad de poner en práctica la innovación generada por la creatividad. Las normas que pueden promover la creatividad son básicamente dos: el apoyo de la jerarquías organización a la personas corran el riesgo y que se animen al cambio, y también que esta jerarquía tenga tolerancia a los errores que se cometan en los procesos creativos.

### Tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial. Esta acepción era incompleta porque hay tecnologías que no corresponden a oficios mecánicos, como las informáticas. Era ambigua porque sugería una inexistente relación entre tecnologías y artes. Era tautológica porque las que antiguamente se denominaban artes industriales hoy se denominan técnicas, concepto que en el habla cotidiana es sinónimo de tecnología.

---

<sup>3</sup> **Sherman Gee**. "El Marketing y la Innovación". Editorial McGraw Hill. Año 1999.

## **Consumo**

Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.

## **Consumidor**

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción.

## **Satisfacción**

El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es una actitud se distingue básicamente de la motivación para trabajar en que esta última se refiere a disposiciones de conducta.

**Necesidades**

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

**Tendencias**

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

**Comportamiento del consumidor**

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

### **Mercado**

El mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

## **2.12. Planteamiento de hipótesis**

### **2.12.1. Hipótesis genérica**

#### **Hipótesis Nula**

“La presencia de nuevos formatos de retail no han afectado el comportamiento de compra de consumidor”

#### **Hipótesis Alternativa**

“La presencia nuevos formatos de retail han afectado el comportamiento de compra del consumidor”

## 2.12.2. Hipótesis específicas

### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe entre el cambio de establecimiento, desplazamiento y horario con el nivel de estudios, edad, sexo y estado civil”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación entre el cambio de establecimiento, desplazamiento y horario con el nivel de estudios, edad, sexo y estado civil”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana en que se realiza”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana en que se realiza”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“No se existe relación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios y no alimenticios de marca”

**Hipótesis Alternativa**

“Existe relación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios y no alimenticios de marca”

**Cuarta Hipótesis****Hipótesis Nula**

“No existe relación entre la elección del producto que no perjudica el medio ambiente y el grado de educación”

**Hipótesis Alternativa**

“Existe relación entre la elección del producto que no perjudica el medio ambiente y el grado de educación”

### 2.13. Sistema de variables

| VARIABLES   | INDICADORES  | ESCALA                           |
|---|--|----------------------------------|
| <b>Variable dependiente:</b><br>Comportamiento de compra del consumidor | Edad<br>Sexo<br>Educación<br>Procedencia de los consumidores<br>Estratos de ingresos<br>Calidad, precio de producto<br>Momento de compra<br>Estrato social | Likert<br>Ordinales<br>Nominales |
| <b>Variable independiente:</b><br>Nuevos formatos de retail             | Tamaño del establecimiento comercial<br>Horario de atención<br>Oferta de productos<br>Variedad<br>Modalidades de pago                                      | Likert<br>Ordinales<br>Nominales |

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, aplicada, relacional y causal, debido a que en ella se buscará la aplicación o utilización de los conocimientos a través de la relación de variables con el comportamiento del consumidor.

#### 3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional y la toma de datos se realiza bajo la modalidad de corte transversal debido a que se tomara una muestra significativa en un momento en el tiempo.

De otro lado, se utilizará información secundaria con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

#### 3.3. Población de estudio

La población de estudio está determinado por los consumidores del distrito de la ciudad de Tacna.

| DISTRITO                  | POBLACION | %     |
|---------------------------|-----------|-------|
| Tacna                     | 87,496    | 28,01 |
| POBLACION REGION DE TACNA | 312,311   | 100   |

Fuente: elaboración propia

### 3.4. Selección y tamaño de muestra

#### 3.4.1. Muestra

##### Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

|   |       |      |      |       |
|---|-------|------|------|-------|
| A | 0.90  | 0.95 | 0.98 | 0.99  |
| Z | 1.645 | 1.96 | 2.33 | 2.575 |

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.
- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (N): Representa el tamaño de la población
- g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

|                            |             |       |
|----------------------------|-------------|-------|
| NIVEL DE CONFIANZA         | 1- $\alpha$ | 0.95  |
| DISTRIBUCION NORMAL        | Z           | 1.96  |
| CARACTERISTICAS DE INTERES | P           | 0.5   |
| NO TIENE CARACTERISTICA    | Q           | 0.5   |
| ERROR                      | E           | 0.035 |

### Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

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

Calculo:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 87,496 / ((0.035^2 * 87,496 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 401$$

La muestra está comprendida por 401 personas del distrito de Tacna.

### Distribución de la muestra

| DISTRITO                  | POBLACION | MUESTRA |
|---------------------------|-----------|---------|
| Tacna                     | 87496     | 401     |
| POBLACION REGION DE TACNA | 312311    |         |

Fuente: Elaboración propia

### **3.5. Diseño de técnicas de recolección de información**

En el presente estudio de investigación se decidió aplicar un cuestionario a la muestra calculada, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para nuestro estudio de investigación.

### **3.6. Diseño de procesamiento y análisis de datos**

Para el análisis y procesamiento de datos se empleara técnicas estadísticas que se presentara a través de tablas y gráficos estadísticos, cada uno con sus análisis respectivos, para la comprobación de hipótesis nos valdremos de métodos estadísticos como la tabla de frecuencias y porcentajes. Asimismo, como pruebas estadísticas para la validación de las hipótesis planteadas en la investigación en función de las escalas de los instrumentos a utilizar.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Introducción**

Con el propósito de lograr los objetivos planeados al inicio de esta investigación, una vez aplicada las herramientas de investigación, los resultados fueron procesados mediante el uso del programa estadístico SPSS. De igual forma se utilizaron los test estadísticos necesarios en función a las escalas utilizadas en el cuestionario de preguntas.

De esta forma, a continuación se presentan los resultados en orden, partiendo con los ítems relacionados al comportamiento de compra del consumidor del distrito de Tacna y las relacionadas a las características de los nuevos formatos de retail.

El presente estudio está basado sobre una muestra de 401 consumidores ubicados en el distrito de Tacna.

#### **4.2. Características del Hogar**

En relación al nivel de estudios, las personas en el distrito de Tacna cuentan con un alto grado de nivel de instrucción, es decir el 89.3% tiene estudios de educación superior, de los cuales el 20.2%, tienen estudios de post grado. Esto manifiesta que el consumidor Tacneño es bastante instruido, según se puede apreciar en la tabla 5.

**Tabla N° 5 Estudios Terminados**

| Ítem                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Estudios secundarios | 43         | 10,7       | 10,7              | 10,7                 |
| Estudios superiores  | 277        | 69,1       | 69,1              | 79,8                 |
| Post grado           | 81         | 20,2       | 20,2              | 100,0                |
| Total                | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Con relación a la estructura de la edad se puede apreciar en la tabla 6, que la población es relativamente joven, es decir el 75.1% tiene una edad igual o menor a 50 años.

**Tabla N° 6 Edad**

| Ítem               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menor a 30 años    | 129        | 32,2       | 32,2              | 32,2                 |
| De 30 a 40 años    | 60         | 15,0       | 15,0              | 47,1                 |
| De 41 a 50 años    | 112        | 27,9       | 27,9              | 75,1                 |
| Mayores de 51 años | 100        | 24,9       | 24,9              | 100,0                |
| Total              | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Del análisis de las tablas N° 7 y 8, se puede concluir que mayormente son las mujeres las que se dedican a la compra familiar, representando estas el 62.8% del total de la población. De otro lado, las personas casadas representan el 78.1%, quienes se dedican a la compra del hogar, así mismo, participa con un pequeño porcentaje los solteros con un 16%. Esta información es relevante para los establecimientos de retail con la finalidad de orientar sus estrategias de marketing a fin de obtener resultados más efectivos.

**Tabla N° 7 Estado Civil**

| Ítem     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Soltero  | 64         | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
| Casado   | 313        | 78,1       | 78,1              | 94,0                 |
| Viudo    | 14         | 3,5        | 3,5               | 97,5                 |
| Separado | 10         | 2,5        | 2,5               | 100,0                |
| Total    | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

**Tabla N° 8 Sexo**

| Ítem   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Hombre | 149        | 37,2       | 37,2              | 37,2                 |
| Mujer  | 252        | 62,8       | 62,8              | 100,0                |
| Total  | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

La estructura de la unidad familiar, la misma que se puede apreciar en la tabla 9, nos muestra que predominan los matrimonios con hijos, lo cual representan el 75.8% del total, y los matrimonios jóvenes sin hijos participan con el 8.7%. Estos últimos se constituyen en un importante nicho de mercado a futuro para los establecimientos de retail, por la demanda potencial existente en ellos.

**Tabla N° 9 Estructura familiar**

| Ítem                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Solo/a               | 62         | 15,5       | 15,5              | 15,5                 |
| Matrimonio sin hijos | 35         | 8,7        | 8,7               | 24,2                 |
| Matrimonio con hijos | 304        | 75,8       | 75,8              | 100,0                |
| Total                | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

u  
 ente: Encuesta de estudio  
 Elaboración: Propia

Finalmente, dentro de este punto, de las características del hogar, es necesario conocer la ocupación del jefe o cabeza de la familia. Al respecto en la tabla 8, se puede apreciar que la mayor proporción lo constituyen los profesionales dependientes, es decir, aquellas personas que ofrecen sus servicios profesionales a empresas productivas o de servicios de la región de Tacna.

**Tabla N° 10 Ocupación cabeza de Familia**

| Ítem                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Comerciante               | 59         | 14,7       | 14,7              | 14,7                 |
| Profesional dependiente   | 254        | 63,3       | 63,3              | 78,1                 |
| Profesional independiente | 88         | 21,9       | 21,9              | 100,0                |
| Total                     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
 Elaboración: Propia

### 4.3. Hábitos de los Consumidores

Al analizar si los hábitos de los consumidores han experimentado algún cambio en los dos últimos años, respecto al **tipo de establecimiento**, se ha detectado que los consumidores prefieren los nuevos puntos de venta ofrecidos por los retail, concretamente el 84.3% de los encuestados manifiestan una clara tendencia por nuevos establecimientos, es decir el 71.3% tiene preferencia por los supermercados principalmente (ver tabla 11).

**Tabla N° 11 Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento \*  
Cambios en relación al Tipo de establecimiento**

| Ítem  |    | Cambios en relación al tipo de establecimiento |                           |                       | Total         |
|---|----|--|---------------------------|-----------------------|---------------|
|   |    | Acudo más al mercado                           | Acudo más al supermercado | Acudo más a la tienda |               |
| Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | Si | Recuento<br>37<br>10,9%                        | 241<br>71,3%              | 60<br>17,8%           | 338<br>100,0% |
|   | No | Recuento<br>40<br>63,5%                        | 0<br>0,0%                 | 23<br>36,5%           | 63<br>100,0%  |
| Total   |    | Recuento<br>77<br>19,2%                        | 241<br>60,1%              | 83<br>20,7%           | 401<br>100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Si nos centramos en la **forma de desplazamiento** de los consumidores, podemos indicar que el 74.6%, han cambiado la forma de desplazarse, específicamente el 94.6% tienen como preferencia la utilización del auto. Lo cual está relacionado con los servicios de estacionamiento que brindan los retail a sus consumidores, lo cual motiva a los clientes a destinar un número

mayor de horas dentro del establecimiento para el abastecimiento de víveres, entre otros bienes y servicios para sus hogares(ver tabla 12).

**Tabla N° 12 Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento \* Cambios en relación a la forma de desplazamiento**

| Ítem   |    | Cambios en relación a la forma de desplazamiento                         |                        | Total |        |
|--|----|--|------------------------|-------|--------|
|  |    | Más auto   | Más transporte público |       |        |
| Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | Si | Recuento   | 283                    | 16    | 299    |
|  |    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 94,6%                  | 5,4%  | 100,0% |
|  | No | Recuento   | 37                     | 65    | 102    |
|  |    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 36,3%                  | 63,7% | 100,0% |
| Total  |    | Recuento   | 320                    | 81    | 401    |
|  |    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 79,8%                  | 20,2% | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

El **horario establecido** por los consumidores para ir a comprar ha variado con la incursión de los retail en la provincia de Tacna, 87.8% ha variado su horario de compra. De los cuales el 85.8% lo hace en mayor proporción en el horario de la tarde, como se puede apreciar en la tabla 13.

**Tabla N° 13 Cambios en relación al horario de compra\*Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra**

| Ítem                                     |                  |   | Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra |              | Total         |
|--|------------------|---|---|--------------|---------------|
|  |                  |   | Si  | No           |               |
| Cambios en relación al horario de compra | Más en la mañana | Recuento<br>% dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 16<br>4,5%  | 0<br>0,0%    | 16<br>4,0%    |
|  | Más al medio día | Recuento<br>% dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 34<br>9,7%  | 49<br>100,0% | 83<br>20,7%   |
|  | Más en la tarde  | Recuento<br>% dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 302<br>85,8%  | 0<br>0,0%    | 302<br>75,3%  |
| Total                                    |                  | Recuento<br>% dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 352<br>100,0%   | 49<br>100,0% | 401<br>100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 14 Edad\*Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento  
tabulación cruzada**

| Ítem               |  |  | Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento |        | Total  |
|--------------------|--|--|--|--------|--------|
|                    |  |  | Si   | No     |        |
| Edad               | Menor a 30 años  | Recuento   | 74   | 55     | 129    |
|                    |  | % dentro de Edad   | 57,4%  | 42,6%  | 100,0% |
|                    | De 30 a 40 años  | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 24,7%  | 53,9%  | 32,2%  |
|                    |  | Recuento   | 60   | 0      | 60     |
| De 30 a 40 años    | % dentro de Edad   | 100,0%   | 0,0%   | 100,0% |        |
|                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 20,1%  | 0,0%   | 15,0%  |        |
| De 41 a 50 años    | Recuento   | 112  | 0  | 112    |        |
|                    | % dentro de Edad   | 100,0%   | 0,0%   | 100,0% |        |
|                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 37,5%  | 0,0%   | 27,9%  |        |
| Mayores de 51 años | Recuento   | 53   | 47   | 100    |        |
|                    | % dentro de Edad   | 53,0%  | 47,0%  | 100,0% |        |
|                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 17,7%  | 46,1%  | 24,9%  |        |
| Total              | Recuento   | 299  | 102  | 401    |        |
|                    |  | % dentro de Edad   | 74,6%  | 25,4%  | 100,0% |
|                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al desplazamiento | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Como podemos apreciar en la tabla 14, la cual relaciona la edad con el cambio de desplazamiento de los consumidores, se puede afirmar que las personas entre 30 años a 50 años han experimentado un cambio total en la forma de desplazarse hacia los centros de oferta de productos, sin embargo, los consumidores menores a 30 años y mayores de 51 años, lo han hecho parcialmente, los primeros representan el 57,4% y los últimos con el 53%

**Tabla N° 3 Edad\*Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento  
tabulación cruzada**

| Ítem  |                    |   | Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento |        | Total  |
|-------|--------------------|---|---|--------|--------|
|       |                    |   | Si  | No     |        |
| Edad  | Menor a 30 años    | Recuento  | 89  | 40     | 129    |
|       |                    | % dentro de Edad  | 69,0%   | 31,0%  | 100,0% |
|       |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | 26,3%   | 63,5%  | 32,2%  |
|       | De 30 a 40 años    | Recuento  | 60  | 0      | 60     |
|       |                    | % dentro de Edad  | 100,0%  | 0,0%   | 100,0% |
|       |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | 17,8%   | 0,0%   | 15,0%  |
|       | De 41 a 50 años    | Recuento  | 89  | 23     | 112    |
|       |                    | % dentro de Edad  | 79,5%   | 20,5%  | 100,0% |
|       |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | 26,3%   | 36,5%  | 27,9%  |
|       | Mayores de 51 años | Recuento  | 100   | 0      | 100    |
|       |                    | % dentro de Edad  | 100,0%  | 0,0%   | 100,0% |
|       |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | 29,6%   | 0,0%   | 24,9%  |
| Total |                    | Recuento  | 338   | 63     | 401    |
|       |                    | % dentro de Edad  | 84,3%   | 15,7%  | 100,0% |
|       |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al establecimiento | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Con relación al cambio de establecimiento y la edad, según se muestra en la Tabla 15, se puede apreciar que todos los rangos de edades han experimentado un cambio importante en la elección del tipo de establecimiento, lo cual está orientado hacia los nuevos formatos de venta que existen en el distrito de Tacna. Los rangos de edades entre 30 años a 40 años y los mayores de 50 años han cambiado principalmente la elección del establecimiento en un 100%.

**Tabla N° 46 Edad\*Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra  
tabulación cruzada**

| Ítem               |                    |   | Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra |        | Total  |
|--------------------|--------------------|---|---|--------|--------|
|                    |                    |   | Si  | No     |        |
| Edad               | Menor a 30 años    | Recuento  | 90  | 39     | 129    |
|                    |                    | % dentro de Edad  | 69,8%   | 30,2%  | 100,0% |
|                    |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 25,6%   | 79,6%  | 32,2%  |
|                    |                    |   |   |        |        |
| De 30 a 40 años    | De 30 a 40 años    | Recuento  | 50  | 10     | 60     |
|                    |                    | % dentro de Edad  | 83,3%   | 16,7%  | 100,0% |
|                    |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 14,2%   | 20,4%  | 15,0%  |
|                    |                    |   |   |        |        |
| De 41 a 50 años    | De 41 a 50 años    | Recuento  | 112   | 0      | 112    |
|                    |                    | % dentro de Edad  | 100,0%  | 0,0%   | 100,0% |
|                    |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 31,8%   | 0,0%   | 27,9%  |
|                    |                    |   |   |        |        |
| Mayores de 51 años | Mayores de 51 años | Recuento  | 100   | 0      | 100    |
|                    |                    | % dentro de Edad  | 100,0%  | 0,0%   | 100,0% |
|                    |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 28,4%   | 0,0%   | 24,9%  |
|                    |                    |   |   |        |        |
| Total              | Total              | Recuento  | 352   | 49     | 401    |
|                    |                    | % dentro de Edad  | 87,8%   | 12,2%  | 100,0% |
|                    |                    | % dentro de Han experimentado algún cambio en relación al horario de compra | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                    |                    |   |   |        |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Respecto al cambio con relación al horario de compra la edad, se puede apreciar en la Tabla 16, que los consumidores entre 41 años a más años han experimentado principalmente un cambio en el horario para efectuar sus compras, esto se da debido a que los retail tienen una banda de horarios más amplia y flexible que otras opciones, entre otras cosas. Los consumidores de 40 años a menos también experimentan un cambio menor, pero sin embargo importante ya que participan con el 69,8% y el 83,3%.

**Tabla N° 5 Estudios Terminados\*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada**

| Ítem                |  |  | Cambios en relación al tipo de establecimiento |                           |                       | Total  |
|---------------------|--|--|--|---------------------------|-----------------------|--------|
|                     |  |  | Acudo más al mercado                           | Acudo más al supermercado | Acudo más a la tienda |        |
| Estudios Terminados | Estudios secundarios                                       | Recuento   | 15   | 28                        | 0                     | 43     |
|                     |  | % dentro de Estudios Terminados                            | 34,9%  | 65,1%                     | 0,0%                  | 100,0% |
|                     |  | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 19,5%  | 11,6%                     | 0,0%                  | 10,7%  |
|                     | Estudios superiores  | Recuento   | 25   | 169                       | 83                    | 277    |
|                     |  | % dentro de Estudios Terminados                            | 9,0%   | 61,0%                     | 30,0%                 | 100,0% |
|                     |  | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 32,5%  | 70,1%                     | 100,0%                | 69,1%  |
| Post grado          | Recuento   | 37   | 44   | 0                         | 81                    |        |
|                     | % dentro de Estudios Terminados                            | 45,7%  | 54,3%  | 0,0%                      | 100,0%                |        |
|                     | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 48,1%  | 18,3%  | 0,0%                      | 20,2%                 |        |
| Total               | Recuento   | 77   | 241  | 83                        | 401                   |        |
|                     | % dentro de Estudios Terminados                            | 19,2%  | 60,1%  | 20,7%                     | 100,0%                |        |
|                     | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%                    | 100,0%                |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

En la Tabla 17, se muestra que los cambios en relación al tipo de establecimiento, predomina la opción del supermercado en todos los niveles de estudios, tal es así, que el 65,1% corresponde a los consumidores que tienen estudios secundarios, el 61% que cuentan con estudios superiores o universitarios y consumidores con estudios de postgrado con el 54,3%. Otro factor importante que vale la pena destacar, está relacionado a que la población del distrito de Tacna cuenta con estudios universitarios en un 69,1% y un 20,2% con estudios de postgrado. También es necesario destacar que

las otras opciones como el mercado y la tienda tienen una participación menor con relación al supermercado, lo cual evidencia que los pobladores del distrito de Tacna, han encontrado como atractivo los nuevos formatos retail para realizar sus compras.

**Tabla N° 6 Estudios Terminados\*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada**

| Ítem                |                      |  | Cambios en relación a la forma de desplazamiento |                        | Total  |
|---------------------|----------------------|--|--|------------------------|--------|
|                     |                      |  | Más auto   | Más transporte público |        |
| Estudios Terminados | Estudios secundarios | Recuento   | 43   | 0                      | 43     |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                              | 100,0%   | 0,0%                   | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 13,4%  | 0,0%                   | 10,7%  |
|                     | Estudios superiores  | Recuento   | 196  | 81                     | 277    |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                              | 70,8%  | 29,2%                  | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 61,3%  | 100,0%                 | 69,1%  |
|                     | Post grado           | Recuento   | 81   | 0                      | 81     |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                              | 100,0%   | 0,0%                   | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 25,3%  | 0,0%                   | 20,2%  |
| Total               |                      | Recuento   | 320  | 81                     | 401    |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                              | 79,8%  | 20,2%                  | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 100,0%   | 100,0%                 | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

La Tabla 18, relaciona el nivel de estudios de los consumidores y la forma de desplazarse para realizar sus compras. Al respecto, se puede mencionar que los consumidores del distrito de Tacna utilizan principalmente su propio vehículo particular para desplazarse. Esto es producto del crecimiento económico de nuestro país que ha coadyuvado a elevar el nivel de ingresos y la mayor demanda de trabajo, lo cual ha impulsado el crecimiento de la venta de automóviles.

**Tabla N° 7 Estudios Terminados\*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada**

| Ítem                |                      |  | Cambios en relación al horario de compra |                  |                 | Total  |
|---------------------|----------------------|--|--|------------------|-----------------|--------|
|                     |                      |  | Más en la mañana                         | Más al medio día | Más en la tarde |        |
| Estudios Terminados | Estudios secundarios | Recuento   | 0  | 0                | 43              | 43     |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                      | 0,0%                                     | 0,0%             | 100,0%          | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 0,0%                                     | 0,0%             | 14,2%           | 10,7%  |
|                     | Estudios superiores  | Recuento   | 16                                       | 83               | 178             | 277    |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                      | 5,8%                                     | 30,0%            | 64,3%           | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%                                   | 100,0%           | 58,9%           | 69,1%  |
|                     | Post grado           | Recuento   | 0  | 0                | 81              | 81     |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                      | 0,0%                                     | 0,0%             | 100,0%          | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 0,0%                                     | 0,0%             | 26,8%           | 20,2%  |
| Total               |                      | Recuento   | 16                                       | 83               | 302             | 401    |
|                     |                      | % dentro de Estudios Terminados                      | 4,0%                                     | 20,7%            | 75,3%           | 100,0% |
|                     |                      | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%                                   | 100,0%           | 100,0%          | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Respecto al horario de compra y el nivel de estudios se puede apreciar en la tabla 17, que la compra realizada por los consumidores se realiza principalmente en el horario de la tarde y en menor proporción en la mañana y el medio día, esto tiene su explicación en que los nuevos formatos de retail ofrecen un horario más amplio con mayores servicios.

**Tabla N° 20 Sexo\*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada**

| Ítem  |  |  | Cambios en relación a la forma de desplazamiento |                        | Total  |
|-------|--|--|--|------------------------|--------|
|       |  |  | Más auto   | Más transporte público |        |
| Sexo  | Hombre   | Recuento   | 100  | 49                     | 149    |
|       |  | % dentro de Sexo   | 67,1%  | 32,9%                  | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 31,3%  | 60,5%                  | 37,2%  |
|       | Mujer  | Recuento   | 220  | 32                     | 252    |
|       | % dentro de Sexo   | 87,3%  | 12,7%  | 100,0%                 |        |
|       | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 68,8%  | 39,5%  | 62,8%                  |        |
| Total |  | Recuento   | 320  | 81                     | 401    |
|       |  | % dentro de Sexo   | 79,8%  | 20,2%                  | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 100,0%   | 100,0%                 | 100,0% |
|       |  |  |  |                        |        |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

En la tabla 19, se relaciona la variable sexo con la forma de desplazarse, al respecto podemos concluir que los consumidores del distrito de Tacna, específicamente las mujeres utilizan en mayor proporción el uso del auto como movilidad propia para desplazarse con un 68,8%, sin embargo, los hombres tienen preferencia por el uso del transporte público, lo cual representa el 60,5%.

Cuando relacionamos el sexo con el tipo de establecimiento, podemos apreciar en la tabla 21, que los consumidores de sexo femenino son los que preferentemente eligen el supermercado para realizar sus compras con un 74,6%, seguido de la visita a los mercados con el 25,4%, sin embargo, los

hombres, tienen más preferencia por la tienda, seguido del supermercado, este último representa el 35,6%.

**Tabla N° 21 Sexo\*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada**

| Ítem  |  |  | Cambios en relación al tipo de establecimiento |                           |                       | Total  |
|-------|--|--|--|---------------------------|-----------------------|--------|
|       |  |  | Acudo más al mercado                           | Acudo más al supermercado | Acudo más a la tienda |        |
| Sexo  | Hombre   | Recuento   | 13   | 53                        | 83                    | 149    |
|       |  | % dentro de Sexo   | 8,7%   | 35,6%                     | 55,7%                 | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 16,9%  | 22,0%                     | 100,0%                | 37,2%  |
|       | Mujer  | Recuento   | 64   | 188                       | 0                     | 252    |
|       |  | % dentro de Sexo   | 25,4%  | 74,6%                     | 0,0%                  | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 83,1%  | 78,0%                     | 0,0%                  | 62,8%  |
| Total | Recuento   | 77   | 241  | 83                        | 401                   |        |
|       | % dentro de Sexo   | 19,2%  | 60,1%  | 20,7%                     | 100,0%                |        |
|       | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%                    | 100,0%                |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

En la tabla 22, relacionamos la variable sexo con el horario de compra por parte del consumidor, en ese sentido concluimos que tanto los hombres como las mujeres prefieren realizar sus compras en el horario de la tarde, con el 51% y el 89,7% respectivamente. Esto se puede explicar por la actividad laboral que tienen los miembros de la familia.

**Tabla N° 22 Sexo\*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada**

| Ítem  |  |  | Cambios en relación al horario de compra |                  |                 | Total  |
|-------|--|--|--|------------------|-----------------|--------|
|       |  |  | Más en la mañana                         | Más al medio día | Más en la tarde |        |
| Sexo  | Hombre   | Recuento   | 0  | 73               | 76              | 149    |
|       |  | % dentro de Sexo                                     | 0,0%                                     | 49,0%            | 51,0%           | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 0,0%                                     | 88,0%            | 25,2%           | 37,2%  |
|       | Mujer  | Recuento   | 16                                       | 10               | 226             | 252    |
|       |  | % dentro de Sexo                                     | 6,3%                                     | 4,0%             | 89,7%           | 100,0% |
|       |  | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%                                   | 12,0%            | 74,8%           | 62,8%  |
| Total | Recuento   | 16   | 83                                       | 302              | 401             |        |
|       | % dentro de Sexo                                     | 4,0%   | 20,7%                                    | 75,3%            | 100,0%          |        |
|       | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%   | 100,0%                                   | 100,0%           | 100,0%          |        |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Con respecto al estado civil, los consumidores (tabla 23) casados tiene una mayor preferencia por uso del auto con relación a los solteros, 84,4% y 15,6% respectivamente. Esto debido a que los casados generalmente realizan la compra en conjunto con la familia. Con relación al transporte público son los solteros los que hacen más uso de este medio para realizar sus compras.

**Tabla N° 8 Estado Civil\*Cambios en relación a la forma de desplazamiento tabulación cruzada**

| Ítem         |  |  | Cambios en relación a la forma de desplazamiento |                        | Total  |
|--------------|--|--|--|------------------------|--------|
|              |  |  | Más auto   | Más transporte público |        |
| Estado Civil | Soltero  | Recuento   | 50   | 16                     | 66     |
|              |  | % dentro de Estado Civil                                     | 75,8%  | 24,2%                  | 100,0% |
|              |  | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 15,6%  | 19,8%                  | 16,5%  |
|              | Casado   | Recuento   | 270  | 65                     | 335    |
|              |  | % dentro de Estado Civil                                     | 80,6%  | 19,4%                  | 100,0% |
|              |  | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 84,4%  | 80,2%                  | 83,5%  |
| Total        | Recuento   | 320  | 81   | 401                    |        |
|              | % dentro de Estado Civil                                     | 79,8%  | 20,2%  | 100,0%                 |        |
|              | % dentro de Cambios en relación a la forma de desplazamiento | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%                 |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Si tomamos en consideración el estado civil y el horario en el que realizan sus compras, en la tabla 24, podemos observar que tanto los solteros como los casados realizan sus compras en la tarde, con el 75,8% y 75,2% respectivamente. De otro lado, los casados también desarrollan sus compras en el horario de medio día en menor proporción, lo cual representa el 24,8% y el 24,2% de los solteros la efectúan en el horario de la mañana.

Tabla N° 9 Estado Civil\*Cambios en relación al horario de compra tabulación cruzada

| Ítem         |  |  | Cambios en relación al horario de compra |                  |                 | Total  |
|--------------|--|--|--|------------------|-----------------|--------|
|              |  |  | Más en la mañana                         | Más al medio día | Más en la tarde |        |
| Estado Civil | Soltero  | Recuento   | 16                                       | 0                | 50              | 66     |
|              |  | % dentro de Estado Civil                             | 24,2%                                    | 0,0%             | 75,8%           | 100,0% |
|              |  | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%                                   | 0,0%             | 16,6%           | 16,5%  |
|              | Casado   | Recuento   | 0  | 83               | 252             | 335    |
|              |  | % dentro de Estado Civil                             | 0,0%                                     | 24,8%            | 75,2%           | 100,0% |
|              |  | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 0,0%                                     | 100,0%           | 83,4%           | 83,5%  |
| Total        | Recuento   | 16   | 83                                       | 302              | 401             |        |
|              | % dentro de Estado Civil                             | 4,0%   | 20,7%                                    | 75,3%            | 100,0%          |        |
|              | % dentro de Cambios en relación al horario de compra | 100,0%   | 100,0%                                   | 100,0%           | 100,0%          |        |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

En la tabla 25, podemos apreciar la relación de las variables estado civil con el tipo de establecimiento, al respecto los casados acuden con mayor frecuencia al supermercado con el 63,3% y a la tienda del barrio, sin embargo, los solteros tienen una mayor preferencia por acudir al mercado con el 56,1%, seguido de los supermercados con el 43,9%.

**Tabla N° 10 Estado Civil\*Cambios en relación al tipo de establecimiento tabulación cruzada**

| Ítem                 |  |        | Cambios en relación al tipo de establecimiento |                           |                       | Total |
|----------------------|--|--------|--|---------------------------|-----------------------|-------|
|                      |  |        | Acudo más al mercado                           | Acudo más al supermercado | Acudo más a la tienda |       |
| Estado Civil Soltero | Recuento   | 37     | 29   | 0                         | 66                    |       |
|                      | % dentro de Estado Civil                                   | 56,1%  | 43,9%  | 0,0%                      | 100,0%                |       |
|                      | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 48,1%  | 12,0%  | 0,0%                      | 16,5%                 |       |
| Casado               | Recuento   | 40     | 212  | 83                        | 335                   |       |
|                      | % dentro de Estado Civil                                   | 11,9%  | 63,3%  | 24,8%                     | 100,0%                |       |
|                      | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 51,9%  | 88,0%  | 100,0%                    | 83,5%                 |       |
| Total                | Recuento   | 77     | 241  | 83                        | 401                   |       |
|                      | % dentro de Estado Civil                                   | 19,2%  | 60,1%  | 20,7%                     | 100,0%                |       |
|                      | % dentro de Cambios en relación al tipo de establecimiento | 100,0% | 100,0%   | 100,0%                    | 100,0%                |       |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

El gran abanico de establecimiento que tienen los consumidores nos lleva a indagar sobre los motivos que inciden en la selección del más adecuado para realizar sus compras. En el cuestionario se estableció doce aspectos para que los consumidores señalen los que consideran que determinan la elección del establecimiento al que acuden para adquirir sus productos.

Nos encontramos que más del 64,6% de los consumidores que compran en las tiendas tradicionales, señalan como motivo principal la cercanía, el resto de las opciones están definidas por la costumbre (12,2%) y la variedad (23,2%).

Para el caso de los mercados de abastos, el 39,4%, lo hace por las novedades, seguido por la costumbre (35,7%), de otro lado, los consumidores también consideran el horario con el 20,9%.

Para el caso particular de las compras en el supermercado viene determinada por varios motivos principales como las ofertas (41,4%), la calidad (21,9%), las novedades (21,7%), el precio (9%) y finalmente el horario (6%).

Los centros comerciales son visitados por parte de los consumidores por las ofertas (32,9%), la atención (24,9%), la calidad (21,9%), el precio (12,2%) principalmente.

Por último, los mercadillos son concurridos por los consumidores por las novedades (26,2%), variedad (25,2%), la costumbre (21,7%) y el precio (15,5%) principalmente.

Los cuadros de frecuencias que sustentan estas apreciaciones se encuentran en el anexo 2.

El día de la semana que es más preferido por los consumidores lo constituye el día sábado con el 42,9%, seguido del día domingo 39,9%, lo cual nos indica que los consumidores tienen preferencia por el fin de semana para realizar sus compras y generalmente lo hacen en familia, como se puede apreciar en la tabla 26.

**Tabla N° 11 Día de la semana que realiza la compra**

| Ítem    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  |            |            |                   |                      |
| Viernes | 69         | 17,2       | 17,2              | 17,2                 |
| Sábado  | 172        | 42,9       | 42,9              | 60,1                 |
| Domingo | 160        | 39,9       | 39,9              | 100,0                |
| Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

De otro lado, los consumidores realizan la compra diaria preferentemente en el turno de la mañana y muy temprano la tarde, como se puede apreciar en la tabla 25, específicamente de 11 de la mañana hasta las dos de la tarde, lo cual representa el 56,4%.

**Tabla N° 12 Hora para la compra diaria**

| Ítem             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Hasta 11h | 175        | 43,6       | 43,6              | 43,6                 |
| De 11 a 14 h     | 226        | 56,4       | 56,4              | 100,0                |
| Total            | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Con relación a la compra fuerte, se puede afirmar que esta se realiza principalmente los días sábados y domingos, especialmente en el horario de 17 a 20 horas, de los cuales el 67% lo realiza el día sábado, así como el día domingo en la mañana, lo cual se puede apreciar en la tabla 28.

**Tabla N° 13 Hora para la compra fuerte\* Día de la semana que realiza la compra tabulación cruzada**

| Ítem                       |              |  | Día de la semana que realiza la compra |        |         | Total  |
|----------------------------|--------------|--|--|--------|---------|--------|
|                            |              |  | Viernes                                | Sábado | Domingo |        |
| Hora para la compra fuerte | Hasta 11h    | Recuento   | 0                                      | 0      | 68      | 68     |
|                            |              | % dentro de Hora para la compra fuerte             | 0,0%                                   | 0,0%   | 100,0%  | 100,0% |
|                            |              | % dentro de Día de la semana que realiza la compra | 0,0%                                   | 0,0%   | 42,5%   | 17,0%  |
|                            | De 11 a 14 h | Recuento   | 69                                     | 16     | 15      | 100    |
|                            |              | % dentro de Hora para la compra fuerte             | 69,0%                                  | 16,0%  | 15,0%   | 100,0% |
|                            |              | % dentro de Día de la semana que realiza la compra | 100,0%                                 | 9,3%   | 9,4%    | 24,9%  |
|                            | De 17 a 20h  | Recuento   | 0                                      | 156    | 77      | 233    |
|                            |              | % dentro de Hora para la compra fuerte             | 0,0%                                   | 67,0%  | 33,0%   | 100,0% |
|                            |              | % dentro de Día de la semana que realiza la compra | 0,0%                                   | 90,7%  | 48,1%   | 58,1%  |
| Total                      |              | Recuento   | 69                                     | 172    | 160     | 401    |
|                            |              | % dentro de Hora para la compra fuerte             | 17,2%                                  | 42,9%  | 39,9%   | 100,0% |
|                            |              | % dentro de Día de la semana que realiza la compra | 100,0%                                 | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Si analizamos los motivos para comprar en un supermercado con el estado civil de los consumidores podemos apreciar en la tabla 29, que los solteros prefieren estos establecimientos por la calidad de los bienes y servicios, representando el 56,1%, sin embargo, los casados los prefieren por la variedad de las ofertas que estos presentan, lo cual representa el 45,7%.

**Tabla N° 14 Motivo para comprar en un supermercado\*Estado Civil tabulación cruzada**

| Ítem                                     |  |  | Estado Civil |        | Total  |
|--|--|--|--------------|--------|--------|
|  |  |  | Soltero      | Casado |        |
| Motivo 1 para comprar en un supermercado | Horario  | Recuento   | 16           | 8      | 24     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 66,7%        | 33,3%  | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estado Civil                             | 24,2%        | 2,4%   | 6,0%   |
|  | Precio   | Recuento   | 0            | 36     | 36     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%         | 100,0% | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estado Civil                             | 0,0%         | 10,7%  | 9,0%   |
|  | Ofertas  | Recuento   | 13           | 153    | 166    |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 7,8%         | 92,2%  | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estado Civil                             | 19,7%        | 45,7%  | 41,4%  |
|  | Calidad  | Recuento   | 37           | 51     | 88     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 42,0%        | 58,0%  | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estado Civil                             | 56,1%        | 15,2%  | 21,9%  |
| Novedades                                | Recuento   | 0  | 87           | 87     |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%   | 100,0%       | 100,0% |        |
|  | % dentro de Estado Civil                             | 0,0%   | 26,0%        | 21,7%  |        |
| Total                                    | Recuento   | 66   | 335          | 401    |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 16,5%  | 83,5%        | 100,0% |        |
|  | % dentro de Estado Civil                             | 100,0%   | 100,0%       | 100,0% |        |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Con respecto a los estudios y la compra en los supermercados, en la tabla 30, se puede apreciar que los consumidores que tienen estudios secundarios prefieren estos establecimientos principalmente por el precio, lo cual representa el 65,1%, los consumidores que tienen estudios superiores los prefieren por las ofertas al igual que los que poseen estudios de postgrado.

Tabla N° 30 Motivo para comprar en un supermercado\*Estudios Terminados tabulación cruzada

| Ítem                                     |  |  | Estudios Terminados  |                     |            | Total  |
|--|--|--|----------------------|---------------------|------------|--------|
|  |  |  | Estudios secundarios | Estudios superiores | Post grado |        |
| Motivo 1 para comprar en un supermercado | Horario  | Recuento   | 0                    | 24                  | 0          | 24     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%                 | 100,0%              | 0,0%       | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estudios Terminados                      | 0,0%                 | 8,7%                | 0,0%       | 6,0%   |
|  | Precio   | Recuento   | 28                   | 8                   | 0          | 36     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 77,8%                | 22,2%               | 0,0%       | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estudios Terminados                      | 65,1%                | 2,9%                | 0,0%       | 9,0%   |
|  | Ofertas  | Recuento   | 0                    | 122                 | 44         | 166    |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%                 | 73,5%               | 26,5%      | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estudios Terminados                      | 0,0%                 | 44,0%               | 54,3%      | 41,4%  |
|  | Calidad  | Recuento   | 15                   | 36                  | 37         | 88     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 17,0%                | 40,9%               | 42,0%      | 100,0% |
|  |  | % dentro de Estudios Terminados                      | 34,9%                | 13,0%               | 45,7%      | 21,9%  |
| Novedades                                | Recuento   | 0  | 87                   | 0                   | 87         |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%   | 100,0%               | 0,0%                | 100,0%     |        |
|  | % dentro de Estudios Terminados                      | 0,0%   | 31,4%                | 0,0%                | 21,7%      |        |
| Total                                    | Recuento   | 43   | 277                  | 81                  | 401        |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 10,7%  | 69,1%                | 20,2%               | 100,0%     |        |
|  | % dentro de Estudios Terminados                      | 100,0%   | 100,0%               | 100,0%              | 100,0%     |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Respecto a la edad y la compra en el supermercado podemos observar en la tabla 31, que los menores de 30 años los prefieren por la calidad de los bienes y servicios, los consumidores que se encuentran en el rango de edad de 30 a 40 y 41 a 50 años los prefieren por las ofertas, mientras que los consumidores mayores de 50 años los eligen por las novedades que estos establecimientos ofrecen a sus clientes.

**Tabla N° 31 Motivo para comprar en un supermercado\*Edad tabulación cruzada**

| Ítem                                     |  |  | Edad            |                 |                 |                    | Total  |
|--|--|--|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------|
|  |  |  | Menor a 30 años | De 30 a 40 años | De 41 a 50 años | Mayores de 51 años |        |
| Motivo 1 para comprar en un supermercado | Horario  | Recuento   | 16              | 0               | 8               | 0                  | 24     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 66,7%           | 0,0%            | 33,3%           | 0,0%               | 100,0% |
|  |  | % dentro de Edad                                     | 12,4%           | 0,0%            | 7,1%            | 0,0%               | 6,0%   |
|  | Precio   | Recuento   | 8               | 8               | 10              | 10                 | 36     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 22,2%           | 22,2%           | 27,8%           | 27,8%              | 100,0% |
|  |  | % dentro de Edad                                     | 6,2%            | 13,3%           | 8,9%            | 10,0%              | 9,0%   |
|  | Ofertas  | Recuento   | 38              | 52              | 45              | 31                 | 166    |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 22,9%           | 31,3%           | 27,1%           | 18,7%              | 100,0% |
|  |  | % dentro de Edad                                     | 29,5%           | 86,7%           | 40,2%           | 31,0%              | 41,4%  |
|  | Calidad  | Recuento   | 52              | 0               | 24              | 12                 | 88     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 59,1%           | 0,0%            | 27,3%           | 13,6%              | 100,0% |
|  |  | % dentro de Edad                                     | 40,3%           | 0,0%            | 21,4%           | 12,0%              | 21,9%  |
| Novedades                                | Recuento   | 15   | 0               | 25              | 47              | 87                 |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 17,2%  | 0,0%            | 28,7%           | 54,0%           | 100,0%             |        |
|  | % dentro de Edad                                     | 11,6%  | 0,0%            | 22,3%           | 47,0%           | 21,7%              |        |
| Total                                    | Recuento   | 129  | 60              | 112             | 100             | 401                |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 32,2%  | 15,0%           | 27,9%           | 24,9%           | 100,0%             |        |
|  | % dentro de Edad                                     | 100,0%   | 100,0%          | 100,0%          | 100,0%          | 100,0%             |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Continuando con este análisis de la preferencia por la compra en un supermercado y el sexo, se puede apreciar en la tabla 30, que los hombres tienen una mayor preferencia por estos debido a las novedades que estos establecimiento ofrecen a sus clientes, sin embargo, la mujeres los eligen por ofertas que preparan con la finalidad de atraer una mayor demanda para todo su portafolio de productos, sean de marcas de fabricante como de marcas de distribuidor.

**Tabla N° 15 Motivo para comprar en un supermercado\*Sexo tabulación cruzada**

| Ítem                                     |  |  | Sexo   |        | Total  |
|--|--|--|--------|--------|--------|
|  |  |  | Hombre | Mujer  |        |
| Motivo 1 para comprar en un supermercado | Horario  | Recuento   | 0      | 24     | 24     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |  | % dentro de Sexo                                     | 0,0%   | 9,5%   | 6,0%   |
|  | Precio   | Recuento   | 0      | 36     | 36     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 0,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |  | % dentro de Sexo                                     | 0,0%   | 14,3%  | 9,0%   |
|  | Ofertas  | Recuento   | 38     | 128    | 166    |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 22,9%  | 77,1%  | 100,0% |
|  |  | % dentro de Sexo                                     | 25,5%  | 50,8%  | 41,4%  |
|  | Calidad  | Recuento   | 24     | 64     | 88     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 27,3%  | 72,7%  | 100,0% |
|  |  | % dentro de Sexo                                     | 16,1%  | 25,4%  | 21,9%  |
|  | Novedades  | Recuento   | 87     | 0      | 87     |
|  |  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 100,0% | 0,0%   | 100,0% |
|  |  | % dentro de Sexo                                     | 58,4%  | 0,0%   | 21,7%  |
| Total                                    | Recuento   | 149  | 252    | 401    |        |
|  | % dentro de Motivo 1 para comprar en un supermercado | 37,2%  | 62,8%  | 100,0% |        |
|  | % dentro de Sexo                                     | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |        |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Si analizamos por productos alimenticios y no alimenticios, podemos indicar respecto a los primeros por ejemplo la compra de la carne, los consumidores prefieren comprarla o adquirirla principalmente en los mercados de abastos con el 64,3% y el 35,7% en los supermercados, con relación a la compra de pescado fresco el 81,3% prefiere los mercados de abastos y un 18,7% en los supermercados, la fruta y la verdura, así como el resto de alimentos tienen la misma preferencia respecto al tipo de establecimiento con 57,9% y 52,9% respectivamente. Finalmente las bebidas son principalmente adquiridas en los supermercados, representando el 66,3%.

Con relación a los productos no alimenticios como las prendas de vestir y la compra de calzado los consumidores prefieren adquirirlos en los centros comerciales, 71,6% y 75,1% respectivamente, respecto a los artículos de regalo, los consumidores los adquieren en los mercadillos, lo cual representa el 54,1%, los artículos del hogar en los mercadillos y los supermercados. Finalmente, la adquisición de artículos de perfumería y el aseo preferentemente los adquieren en los mercadillos y los supermercados, con el 59,6% y 18,7% respectivamente.

Las tablas de frecuencia se pueden apreciar en el anexo 3.

Respecto a la importancia que le otorga el consumidor del distrito de Tacna a los atributos de la calidad, precio, facilidad de pago, atención, diversidad de oferta, novedades, cercanía y amistad, en la tabla 33, se muestran las preferencias de los consumidores.

**Tabla N° 16 Importancia que le asignan los consumidores**

| Ítem                 | Poca | Regular | Mucho |
|----------------------|------|---------|-------|
| Calidad de compra    |      |         | x     |
| Precio               |      |         | x     |
| Facilidad de pago    |      |         | x     |
| Atención             |      |         | x     |
| Diversidad de oferta |      | x       |       |
| Novedades            |      | x       |       |
| Cercanía             |      |         | x     |
| Amistad              | x    |         |       |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Con relación a si los consumidores poseen una tarjeta de crédito, podemos indicar que el 81,3%, cuenta con esta modalidad de pago, esto como consecuencia de las agresivas campañas por parte de las instituciones financieras de la región, lo cual ha generado el aumento de la capacidad de compra de los consumidores, ya que pueden realizar sus pagos a crédito a través de este mecanismo.

Respecto a este medio de pago y su relación con el uso de la misma, medida a través de la compra de bienes y servicios que cuentan con precios elevados (ver tabla 34), podemos indicar que los consumidores utilizan su tarjeta de crédito para la adquisición de productos que tienen esta característica por el plazo que le otorgan, con lo cual financian a mediano plazo sus adquisiciones.

**Tabla N° 17 Utiliza su tarjeta para comprar productos de precio elevado\*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada**

| Ítem  |          |  | ¿Posee tarjeta de crédito? | Total  |
|---|----------|--|----------------------------|--------|
|   |          |  | Si                         |        |
| Utiliza su tarjeta para comprar productos de precio elevado | Poco     | Recuento                               | 24                         | 24     |
|   |          | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 7,4%                       | 7,4%   |
|   | Bastante | Recuento                               | 41                         | 41     |
|   |          | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 12,6%                      | 12,6%  |
|   | Siempre  | Recuento                               | 261                        | 261    |
|   |          | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 80,1%                      | 80,1%  |
| Total   |          | Recuento                               | 326                        | 326    |
|   |          | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 100,0%                     | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Con relación al pago de los servicios, lo cual se muestra en la tabla 35, podemos mencionar que los consumidores hacen un uso normal de la tarjeta de crédito (75,2%), ya que el pago de los mismos no es de gran cuantía y este tipo de productos generalmente se cancelan en efectivo o al contado.

**Tabla N° 18 Utiliza su tarjeta para pagar servicios\*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada**

| Ítem                                    |        |  | ¿Posee tarjeta de crédito? | Total  |
|---|--------|--|----------------------------|--------|
|   |        |  | Si                         |        |
| Utiliza su tarjeta para pagar servicios | Poco   | Recuento                               | 40                         | 40     |
|   |        | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 12,3%                      | 12,3%  |
|   | Normal | Recuento                               | 245                        | 245    |
|   |        | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 75,2%                      | 75,2%  |
|   | Mucho  | Recuento                               | 41                         | 41     |
|   |        | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 12,6%                      | 12,6%  |
| Total                                   |        | Recuento                               | 326                        | 326    |
|   |        | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 100,0%                     | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

De otro lado, los consumidores, según se aprecia en la tabla 36, hacen poco uso de la disposición de efectivo de los cajeros automáticos (90,5%) o no hacen uso del mismo (9,5%), esto debido a que han tomado conciencia que el costo de la obtención de efectivo por este medio es bastante alto.

**Tabla N° 19 Utiliza su tarjeta para sacar dinero de cajeros automáticos\*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada**

| Ítem  |       |  | ¿Posee tarjeta de crédito? | Total  |
|---|-------|--|----------------------------|--------|
|   |       |  | Si                         |        |
| Utiliza su tarjeta para sacar dinero de cajeros automáticos | Nunca | Recuento                               | 31                         | 31     |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 9,5%                       | 9,5%   |
|   | Poco  | Recuento                               | 295                        | 295    |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 90,5%                      | 90,5%  |
| Total   |       | Recuento                               | 326                        | 326    |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 100,0%                     | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Finalmente, con relación al uso de la tarjeta de crédito y la compra o adquisición de cualquier otro tipo de producto (ver tabla 37), los consumidores manifiestan que no hacen uso de este medio de pago (7,7%) y lo utilizan poco (92,3%), ya que según se ha podido apreciar principalmente este medio de

pago se concentra en las adquisiciones de bienes de alto precio que muchas veces requieren de un fraccionamiento de los pagos en un tiempo mayor.

**Tabla N° 20 Utiliza su tarjeta para comprar cualquier tipo de productos\*¿Posee tarjeta de crédito? tabulación cruzada**

| Ítem  |       |  | ¿Posee tarjeta de crédito? | Total  |
|---|-------|--|----------------------------|--------|
|   |       |  | Si                         |        |
| Utiliza su tarjeta para comprar cualquier tipo de productos | Nunca | Recuento                               | 25                         | 25     |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 7,7%                       | 7,7%   |
|   | Poco  | Recuento                               | 301                        | 301    |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 92,3%                      | 92,3%  |
| Total   |       | Recuento                               | 326                        | 326    |
|   |       | % dentro de ¿Posee tarjeta de crédito? | 100,0%                     | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Finalmente, respecto a otros tipos de venta de productos que se utilizan por parte de los ofertantes para colocar sus productos en el mercado, como por ejemplo la venta por televisión (ver tabla 38), podemos afirmar que los consumidores del distrito de Tacna no tienen experiencia (12,1%) o muy poca (87,9%), lo cual nos da a conocer que este medio todavía no tiene una presencia significativa en el mercado local.

**Tabla N° 21 Cuántas veces ha utilizado la venta por televisión\*Conoce la venta por televisión tabulación cruzada**

| Ítem   |       |  | Conoce la venta por televisión | Total  |
|--|-------|--|--------------------------------|--------|
|  |       |  | Si                             |        |
| Cuántas veces ha utilizado la venta por televisión | Nunca | Recuento                                   | 44                             | 44     |
|  |       | % dentro de Conoce la venta por televisión | 12,1%                          | 12,1%  |
|  | Poco  | Recuento                                   | 320                            | 320    |
|  |       | % dentro de Conoce la venta por televisión | 87,9%                          | 87,9%  |
| Total  |       | Recuento                                   | 364                            | 364    |
|  |       | % dentro de Conoce la venta por televisión | 100,0%                         | 100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Con relación a la venta por catálogo (ver tabla 39), los consumidores de la

provincia de Tacna, nos dan a conocer que es bastante habitual el uso de esta forma de compra, lo cual representa el 76,1%, así mismo, lo consideran normal el 21,5% del total de la población materia de estudio. Este tipo de venta de productos es muy común en la plaza, principalmente por aquellas empresas que utilizan este medio para ofertar productos de belleza principalmente.

**Tabla N° 22 Cuántas veces ha utilizado la venta por catálogo\*Conoce la venta por catálogo tabulación cruzada**

| Ítem   |          |  | Conoce la venta por catálogo |               |
|--|----------|--|------------------------------|---------------|
|  |          |  | Si                           | Total         |
| Cuántas veces ha utilizado la venta por catálogo | Poco     | Recuento<br>% dentro de Conoce la venta por catálogo | 8<br>2,4%                    | 8<br>2,4%     |
|  | Normal   | Recuento<br>% dentro de Conoce la venta por catálogo | 72<br>21,5%                  | 72<br>21,5%   |
|  | Bastante | Recuento<br>% dentro de Conoce la venta por catálogo | 255<br>76,1%                 | 255<br>76,1%  |
| Total  |          | Recuento<br>% dentro de Conoce la venta por catálogo | 335<br>100,0%                | 335<br>100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

Sin embargo, los medios de venta de productos por medios escritos como la prensa o el diario, no son considerados como relevantes como canales de venta por parte de los consumidores (ver tabla 40), ya que nunca lo han utilizado un total del 11,6% y poco el 88,4% de la población. Sobre el particular, este canal no es eficiente para los ofertantes si decidiesen incrementar sus ventas o simplemente colocar sus productos ya sean bienes o servicios.

**Tabla N° 40 Cuántas veces ha utilizado la venta por prensa o diario\*Conoce la venta por prensa o diario tabulación cruzada**

| Ítem  |       |   | Conoce la venta<br>por prensa o<br>diario | Total         |
|---|-------|---|---|---------------|
|   |       |   | Si  |               |
| Cuántas veces ha<br>utilizado la venta por<br>prensa o diario | Nunca | Recuento<br>% dentro de conoce<br>la venta por prensa o<br>diario | 39<br>11,6%                               | 39<br>11,6%   |
|   | Poco  | Recuento<br>% dentro de conoce<br>la venta por prensa o<br>diario | 298<br>88,4%                              | 298<br>88,4%  |
| Total   |       | Recuento<br>% dentro de conoce<br>la venta por prensa o<br>diario | 337<br>100,0%                             | 337<br>100,0% |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## CAPITULO IV

### 5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizó la prueba estadística chi cuadrado, dada las escalas utilizadas, las mismas que se enmarcan dentro de escalas nominales, ordinales y de Likert, lo cual se presenta en el anexo 1.

Ho No existe relación de dependencia entre el cambio del establecimiento para adquirir sus compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

H1 Existe relación de dependencia entre el cambio del establecimiento para adquirir su compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

Podemos manifestar que la decisión de los consumidores sobre el cambio de establecimiento está asociada al nivel de estudios, la edad, sexo, así como el nivel estado civil de los encuestados. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia el menor que 0,05, las mismas que se muestran en las tablas 41, 42, 43 y 44, que se muestran a continuación.

**Tabla N° 41 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a los estudios**

| Ítem                         | Valor               | gol | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|-----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 27,582 <sup>a</sup> | 2   | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 37,699              | 2   | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 27,512              | 1   | ,000                           |
| N de casos válidos           | 401                 |     |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,76.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 42 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la edad**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 54,586 <sup>a</sup> | 3  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 75,265              | 3  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 28,282              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,43.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 23 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al sexo**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 12,785 <sup>a</sup> | 1  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 12,358              | 1  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 12,753              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia esperada es esperada 23.41

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 24 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al estado civil**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 32,760 <sup>a</sup> | 3  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 38,632              | 3  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 10,518              | 1  | ,001                           |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,57.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre el cambio en la forma de desplazarse para adquirir sus compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

H1 Existe relación de dependencia entre el cambio en la forma de desplazarse para adquirir su compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

Al respecto podemos indicar que la decisión de los consumidores sobre el cambio la forma de desplazarse está asociada al nivel de estudios, la edad, sexo, así como el nivel estado civil de los encuestados. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, las mismas que se muestran en las tablas, 45, 46, 47 y 48, que se muestran a continuación.

**Tabla N° 25 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a los estudios**

| Ítem                         | Valor               | GI | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 45,438 <sup>a</sup> | 2  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 68,747              | 2  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 3,028               | 1  | ,082                        |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                             |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,69.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 46 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la edad**

| Ítem                         | Valor               | GI | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 26,590 <sup>a</sup> | 3  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 28,293              | 3  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | ,717                | 1  | ,397                        |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                             |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,12.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 26 Pruebas de chi-cuadrado con respecto al sexo**

| Ítem                         | Valor               | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 23,673 <sup>a</sup> | 1  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 22,958              | 1  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 23,614              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,12.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 278 Pruebas de chi-cuadrado con relación al estado civil**

| Ítem                         | Valor                | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 157,293 <sup>a</sup> | 2  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 147,569              | 2  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 156,114              | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 401                  |    |                                |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,39.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre el cambio de horario para adquirir sus compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

H1 Existe relación de dependencia entre el cambio de horario para adquirir sus compras y el nivel de estudios, edad, sexo y el estado civil.

Al respecto podemos concluir que la decisión de los consumidores sobre el cambio de horario está asociada solamente al nivel de estudios, la edad y el sexo, mas no por el estado civil de los encuestados. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, las mismas que se muestran en las tablas 49, 50, y 51, que se muestran a continuación.

**Tabla N° 28 Pruebas de chi-cuadrado con relación a los estudios**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 61,237 <sup>a</sup> | 2  | ,000                      |
| Razón de verosimilitud       | 90,261              | 2  | ,000                      |
| Asociación lineal por lineal | 4,081               | 1  | ,043                      |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                           |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,94.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N°50 Pruebas de chi-cuadrado con relación a la edad**

| Ítem                         | Valor                | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 103,312 <sup>a</sup> | 3  | ,000                      |
| Razón de verosimilitud       | 140,505              | 3  | ,000                      |
| Asociación lineal por lineal | ,538                 | 1  | ,463                      |
| N de casos válidos           | 401                  |    |                           |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,26.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 51 Pruebas de chi-cuadrado con relación al sexo**

| Ítem                         | Valor                | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 130,275 <sup>a</sup> | 1  | ,000                      |
| Razón de verosimilitud       | 132,623              | 1  | ,000                      |
| Asociación lineal por lineal | 129,950              | 1  | ,000                      |
| N de casos válidos           | 401                  |    |                           |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El Recuento mínimo esperado es 37,90.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza.

H1 Existe relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza.

Al respecto podemos concluir que la decisión de los consumidores sobre la hora de la compra fuerte está asociada con el día de la semana que se realiza. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 52, que se muestra a continuación.

**Tabla N° 29 Pruebas de chi-cuadrado**

| Ítem                         | Valor                | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 365,003 <sup>a</sup> | 4  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 365,611              | 4  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | ,059                 | 1  | ,808                         |
| N de casos válidos           | 401                  |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,70.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios con la marca.

H1 Existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca.

Podemos concluir que existe asociación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios con la marca. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 53, que se muestra a continuación.

**Tabla N° 30 Pruebas de chi-cuadrado**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 61,906 <sup>a</sup> | 2  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 57,057              | 2  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 11,544              | 1  | ,001                         |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,26.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios de marca.

H1 Existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios de marca.

Se puede concluir que existe asociación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios con la marca. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 54, que se muestra a continuación.

**Tabla N° 31 Pruebas de chi-cuadrado**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 95,411 <sup>a</sup> | 4  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 113,128             | 4  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 52,649              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,79.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

Ho No existe relación de dependencia entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores.

H1 Existe relación de dependencia entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores.

Se concluye que existe asociación entre la elección de productos que no perjudican el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 55, que se muestra a continuación.

**Tabla N° 55 Pruebas de chi-cuadrado**

| Ítem                         | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 38,852 <sup>a</sup> | 2  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 59,997              | 2  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 26,951              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 401                 |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,90.

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

PRIMERA: El comprador del distrito de Tacna ha cambiado su comportamiento en los dos últimos años respecto a la elección del tipo de establecimiento, la forma de desplazamiento y el horario de compra, ya sea por sexo, edad, nivel de estudios y estado civil. Esto es bastante lógico puesto que en los últimos años se han producido cambios sustanciales en la oferta de productos, lo cual ha hecho que la compra sea más atractiva e incluso familiar.

SEGUNDO: Las compras diarias los consumidores las realizan preferentemente al medio día y a las primeras horas en la tarde. De otro lado, la compra fuerte se realiza principalmente los días sábados y domingos, especialmente en el horario de 17 a 20 horas el día sábado y el día domingo en la mañana.

TERCERA: Para el caso particular de las compras por parte de los consumidores en el supermercado, viene determinada por varios motivos principales, en primer lugar las ofertas (41,4%), la calidad (21,9%), las novedades (21,7%), el precio (9%) y finalmente el horario (6%). Estos atributos valorados por los consumidores del distrito de Tacna hacen que este tipo de establecimientos sea preferido y de alguna manera moldee el comportamiento del consumidor tacneño.

CUARTA: Los consumidores del distrito de Tacna que tiene un mayor nivel de estudios o capacitación, tienen mayor predisposición a la adquisición de productos alimenticios y no alimenticios, ya sean bienes o servicios de marca

QUINTA: Los consumidores del distrito de Tacna que poseen un mayor grado de instrucción están dispuestos a elegir productos que no perjudiquen el medio ambiente, esto debido al mayor grado de conciencia que tienen respecto al cuidado del medio ambiente.

SEXTA: Los consumidores del distrito de Tacna, le asignan una gran importancia al momento de realizar la compra a la calidad (58,6%), el precio (69,1%), las facilidades de pago (62,1%), la atención que brinda el establecimiento (52,9%), la cercanía (61,1%), así como, la diversidad de la oferta (68,8%) y las novedades (61,1%).

SEPTIMA: La gran mayoría de los consumidores poseen una tarjeta de crédito (81,3%), la misma que es utilizada principalmente para la adquisición de productos de mayor precio (80,1%), lo cual les permita la adquisición de los mismos mediante el financiamiento a mediano plazo. De otro lado, los consumidores no utilizan este medio de pago para la disposición en efectivo debido al grado de conciencia de estos en relación al costo financiero que demanda este medio de pago.

OCTAVA: Los consumidores tienen una mayor predisposición a la compra por catálogo (76,1%), ya que se encuentran muy habituados o familiarizados a este tipo de oferta, por ejemplo, la venta de productos cosméticos, carteras, zapatos, lencería, entre otros, sin embargo, la compra por televisión o por diarios no tienen aceptación por parte de la demanda.

## SUGERENCIAS

2. Es de vital importancia que los retail tengan en consideración los atributos de calidad, precio, facilidades de pago, la atención y cercanía, que son relevantes para los consumidores en la toma de decisiones para la compra, con la finalidad de diseñar sus estrategias de marketing para la venta de sus productos.
3. Los retail deberían promocionar con mayor énfasis el financiamiento a través de tarjetas de crédito, dado que la mayoría de los consumidores de la plaza cuentan con este medio de pago, con la finalidad de atender las ventas de productos de mayor cuantía, los cuales no pueden ser cancelados al contado.
4. Los retail deben profundizar la venta a través de catálogos, dado que los consumidores de la plaza están muy familiarizados con este tipo de adquisición de productos, con lo cual incrementarían sus niveles de venta a través de la colocación de sus productos por este medio.
5. Los retail pueden utilizar como estrategia de mercadeo la responsabilidad social, específicamente del cuidado del medio ambiente a través de la oferta de productos que no dañan nuestro hábitat, con lo cual incrementarían sus ingresos y su participación de mercado, posicionándolos como empresas sostenibles en el largo plazo.
6. Existen estratos sociales en la plaza, que están relacionados al nivel de educación que tienen gran interés de poder adquirir bienes alimenticios y no alimenticios de marca, lo cual puede ser utilizado como estrategia por los retail para incrementar sus volúmenes de venta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2012). Win the Brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 43-57.
- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 331-342.
- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 147-165.
- Ailawadi, K., & Keller, L. (2004). Understanding retail branding. conceptual insights and research priorities. *Journal Retail*, 331-342.
- Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *American Marketing Association*, 19-30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action/Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 175-190.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barney, J. (1996). The resource based theory of the firm. *Organization science*, 469-470.
- Batra, J., & Sinha, I. (2010). Consumer-level factors moderating the success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 175-191.
- Beristain, J. (2011). Relación entre los antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 97-126.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miguel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada con oferta propia del establecimiento. *revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.
- Boyle, P., & Lathrop, S. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80-85.

- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-306.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Perez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the Choice. *Cuadernos de Gestión*, 125-147.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice. *Cuaderno de Gestión*, 125-147.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task -technology-structure fit. *Journal of Computer Informtion Systems*, 1-15.
- Chen, J., Narasimhan, O., & Dhar, T. (2010). An Empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 738-755.
- Dawes, J., & Nenycz, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 60-66.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 189-207.
- Defeng, Y. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *International conference on Applied Physics and industrial engineering* (págs. 114-1119). China: Physics Procedia.
- Fall , M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 360-367.
- Füller, J., Schroll, R., & Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research Policy*, 1197-1209.
- Golicic, S., Fugate, B., & Davis, D. (2012). Examinin market information and brand equity through resource-advantage theory: A carrier perspective. *Journal of Business logistics*, 20-33.
- Gomezelj, D., & Ellemose, R. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9, 335-354.
- Gonzales, C., Díaz, A., & Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 522-526.

- Hidalgo, P., & Farias, P. (2006). Analizando la compra de Marcas Privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 85-100.
- Hirunyawipada, T., & Passwan, A. (2006). Consumer Innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 182-198.
- Hoch, S., & Park, M. (2000). How should national brand think about private label? *Sloan Management Review*, 89-102.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures' consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Horvat, S. (2012). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Hyman, M., Kopf, D., & Lee, D. (2010). Review of literature-future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 368-389.
- Inci, D., Ebru Tümer, K., Alev Koçan, A., & Bülent Sezen, A. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1190-1200.
- Inci, D., Ebru, K., Alev, A., & Bülent, S. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1190-1200.
- Jackson, D. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Model*. 128-141.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-149.
- Karry, S., & Zaccour, G. (2006). Could co-op advertising be a manufacturer's counterstrategy to store brands? *Journal of Business Research*, 1008-1015.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- Leischning, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon: An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 1116-1122.

- Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategics: A study of management perceptions from British Cconsumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 195-210.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farias, P., & Uribe, R. (2011). Store Brnad and national brand promotion attitudes antecedentes. *Journal of Business Research*, 286-291.
- Marquardt, A. (2013). Relationship quality as a resorce to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial marketing Management*, 1386-1397.
- Martínez, E., & Montaner , T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumer. *International Journal of Retail and Distribution Marketing*, 477-493.
- Martos-Partal, M., & Gonzales-Benito, O. (2011). Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning. *Markting Letters*, 297-313.
- Maximixe. (2009). *Riesgos de Mercado*. Lima.
- McNeill, L., & Wyeth, E. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 95-109.
- Neny-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 1142-1147.
- Oubiña, J., Rubio, N., & Yagüe, M. (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 742-760.
- Pepe, M., & Abratt, R. D. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 154-172.
- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Puelles-Gallo, M., & Manzano-Anton, R. (2009). Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, 38-45.
- Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. (2009). The introducing and performance of Store Brands. *Management Science*, 957-978.
- Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behavior applied to business decisions: A selective annotated bibliography. *Journal o New Business Ideas & Trends*, 43-50.
- Spanos, Y., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation. contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 907-934.

- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 1433-1448.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 84-90.
- Szymanowski, M., & Gijsbrechts, E. (2013). Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*, 219-235.
- Ter, A., Dekimpe, M., & Geyskens, I. (2013). Retailer Private-Label margins: The role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 86-103.
- Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 521-534.
- Tsiros, M., & Heliman, C. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on Purchasing Behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 114-129.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 24-28.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 515-539.
- Wu, J., & Tian, Z. (2008). Effects of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. In *International conference on Management Science and Engineering*, (pages 759-766). Long Beach, USA.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yap, S.-F., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 48-58.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 193-210.
- Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 284-292.

**ANEXOS**

## ANEXO 01

ENCUESTA SOBRE HABITOS DE COMPRA  
DEL DISTRITO DE TACNACODIGO: 

| 1. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA               |                                       |                                     |   |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ¿Utiliza para sus compras el vehículo del hogar?            | Edad                                  | Estado Civil                        | Estudios Terminados                           |
| Si <input type="checkbox"/>                                 | <30 años <input type="checkbox"/>     | Soltero/a <input type="checkbox"/>  | Estudios primarios <input type="checkbox"/>   |
| No <input type="checkbox"/>                                 | 30 - 40 años <input type="checkbox"/> | Casado/a <input type="checkbox"/>   | Estudios secundarios <input type="checkbox"/> |
| No tiene vehículo <input type="checkbox"/>                  | 41 - 50 años <input type="checkbox"/> | Viudo/a <input type="checkbox"/>    | Estudios superiores <input type="checkbox"/>  |
|   | >51 años <input type="checkbox"/>     | Separado/a <input type="checkbox"/> | Post-grado <input type="checkbox"/>           |
| Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> |                                       |                                     |   |

| 2. CARACTERISTICAS DEL HOGAR                              |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Ocupación cabeza de familia                               | Estudios del cabeza de familia                       | Nº de personas en el hogar                     | Estructura familiar                                  |
| <i>Comerciante</i> <input type="checkbox"/>               | <i>Estudios. Primarios</i> <input type="checkbox"/>  | <i>Nº ocupados</i> <input type="checkbox"/>    | <i>Solo/sola</i> <input type="checkbox"/>            |
| <i>Agricultor</i> <input type="checkbox"/>                |  | <i>Nº jubilados</i> <input type="checkbox"/>   | <i>Matrimonio o pareja</i> <input type="checkbox"/>  |
| <i>Profesional dependiente</i> <input type="checkbox"/>   | <i>Estudios secundarios</i> <input type="checkbox"/> | <i>Nº estudiantes</i> <input type="checkbox"/> | <i>Matrimonio con hijos</i> <input type="checkbox"/> |
| <i>Profesional independiente</i> <input type="checkbox"/> |  | <i>Nº niños &lt;4</i> <input type="checkbox"/> | <i>Otros (especificar)</i> <input type="checkbox"/>  |
| <i>otro</i> <input type="checkbox"/>                      | <i>Estudios superiores</i> <input type="checkbox"/>  |  |  |

| 3. EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS. ¿SUS HÁBITOS HAN EXPERIMENTADO ALGÚN CAMBIO EN LA RELACIÓN A...? |                          |                          |  |   |  |
|--|--------------------------|--------------------------|--|---|--|
|  | si                       | no                       | En caso afirmativo ¿de qué tipo?                       |   |  |
| Tipo de establecimiento  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Acudo más al mercado <input type="checkbox"/>          | Acudo más al súper mercado <input type="checkbox"/> | Acudo más a la tienda <input type="checkbox"/>           |
| Forma de desplazamiento  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Utiliza más el auto o la moto <input type="checkbox"/> | Voy más caminando <input type="checkbox"/>          | Voy más en transportes públicos <input type="checkbox"/> |
| Horario de compra  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Voy más por la mañana <input type="checkbox"/>         | Voy más al mediodía <input type="checkbox"/>        | Voy más por la tarde <input type="checkbox"/>            |

| 4. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS PRINCIPALES PARA ELEGIR COMPRAR EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO? |          |          |
|---|----------|----------|
| TIPO DE ESTABLECIMIENTO   | MOTIVO 1 | MOTIVO 2 |
| Tienda tradicional  |          |          |
| Mercado de abastos  |          |          |
| Supermercado  |          |          |
| Centro comercial  |          |          |
| Mercadillo  |          |          |

| 5. ¿CUALES SON LOS 2 ASPECTOS MAS NEGATIVOS QUE ENCUENTRA EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS? |          |          |
|--|----------|----------|
| TIPO DE ESTABLECIMIENTO  | MOTIVO 1 | MOTIVO 2 |
| Tienda tradicional   |          |          |
| Mercado de abastos   |          |          |

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| Supermercado     |  |  |
| Centro comercial |  |  |
| Mercadillo       |  |  |

| 6. DIA DE LA SEMANA QUE REALIZA LA COMPRA |                 |                 |                 |                    |                  |            |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|------------|-----------------|
| 1. Lunes                                  | 2. Martes       | 3. Miércoles    | 4. Jueves       | 5. Viernes         | 6. Sábado        | 7. Domingo | 8. Sin día fijo |
| Hora para la compra diaria                |                 |                 |                 |                    |                  |            |                 |
| Hora para la compra fuerte                |                 |                 |                 |                    |                  |            |                 |
| 1. Hasta 11 h                             | 2. De 11 a 14 h | 3. De 14 a 17 h | 4. De 17 a 20 h | 5. Después de 20 h | 6. Sin hora fija |            |                 |

| 7. CARACTERISTICAS DE LA COMPRA POR GRUPOS DE PRODUCTOS, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y TIPO DE DESPLAZAMIENTO |                         |                              |                        |  |  |  |  |
|--|-------------------------|------------------------------|------------------------|--|--|--|--|
|  | Tipo de Establecimiento | Ubicación de Establecimiento | Tipo de Desplazamiento |  |  |  |  |
| Carnes   |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Pescado fresco   |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Fruta y verdura  |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Resto de alimentos   |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Bebidas  |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Prendas de vestir  |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Calzado  |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Artículos de regalo  |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Artículos del hogar (limpieza)   |                         |                              |                        |  |  |  |  |
| Perfumería y aseo personal   |                         |                              |                        |  |  |  |  |

| 8. VALORE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTE FACTORES A LA HORA DE COMPRAR |             |  |  |  |          |         |
|---|-------------|--|--|--|----------|---------|
|   | Ninguna (1) |  |  |  | Mucha(5) | No Sabe |
| Calidad del producto  |             |  |  |  |          |         |
| Diversidad de la oferta   |             |  |  |  |          |         |
| Precio  |             |  |  |  |          |         |
| Facilidad de pago   |             |  |  |  |          |         |
| Atención  |             |  |  |  |          |         |
| Novedades   |             |  |  |  |          |         |
| Cercanía  |             |  |  |  |          |         |
| Amistad   |             |  |  |  |          |         |
| Motivos de trabajo  |             |  |  |  |          |         |

| 9. SI LOS DOMINGOS HUBIESE UNA MAYOR OFERTA COMERCIAL. ¿Cuántos DOMINGOS APROVECHARIA PARA REALIZAR SUS COMPRAS AL AÑO? |            |          |          |           |         |
|---|------------|----------|----------|-----------|---------|
| Nunca   | Menos de 3 | De 3 a 6 | De 6 a 9 | Más de 10 | No sabe |
|   |            |          |          |           |         |

|  |    |  |    |  |  |
|--|----|--|----|--|--|
| 10. POSEE UD. ALGUNA TARJETA DE CREDITO? | SI |  | NO |  |  |
|--|----|--|----|--|--|

| 11. EN CASO DE QUE POSEA. ¿PARA QUE SUELE UTILIZAR ESTAS TARJETAS? |       |  |  |  |         |
|--|-------|--|--|--|---------|
|  | Nunca |  |  |  | Siempre |
| Para comprar productos de precio elevado                           |       |  |  |  |         |
| Para comprar cualquier tipo de productos                           |       |  |  |  |         |
| Para sacar dinero de cajeros automáticos                           |       |  |  |  |         |

|                      |  |  |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| Para pagar servicios |  |  |  |  |  |
| Otros (especificar)  |  |  |  |  |  |

| 12. ¿CUAL ES EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y UTILIZACION DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE VENTA? |          |    |       |  |  |  |         |
|--|----------|----|-------|--|--|--|---------|
|  | ¿Conoce? |    |       | ¿Cuántas veces las ha utilizado en los dos últimos años? |  |  |         |
|  | Si       | No | No Se | Nunca  |  |  | Siempre |
| Venta por televisión   |          |    |       |  |  |  |         |
| Venta por catálogo   |          |    |       |  |  |  |         |
| Venta por prensa   |          |    |       |  |  |  |         |

| 13. VALORE DE 1 A 5 EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CADA UNO DE LOS GRUPOS DE PRODUCTOS QUE SE PROPONEN |              |        |                                 |
|---|--------------|--------|---------------------------------|
|   | ALIMENTACION | TEXTIL | EQUIPAMIENTO PERSAL Y DEL HOGAR |
| Fiarse de determinadas marcas   |              |        |                                 |
| Informarse de productos y precios   |              |        |                                 |
| Acudir solo a rebajas o promociones   |              |        |                                 |
| Posibilidad de cambiar el producto  |              |        |                                 |
| Utilizar productos conocidos por amigos   |              |        |                                 |
| Elegir la peor calidad/precio   |              |        |                                 |
| Fijarse en las fichas de caducidad  |              |        |                                 |
| Fijarse en la composición de los productos  |              |        |                                 |
| Que sean productos conocidos  |              |        |                                 |
| Que sean productos que se anuncien  |              |        |                                 |
| Que esté de moda  |              |        |                                 |
| Que sea del país  |              |        |                                 |
| Solo cosas de calidad sin mirar el precio   |              |        |                                 |
| Consultar análisis comparativos   |              |        |                                 |

| 14. ¿QUÉ LE PARECEN LAS PROMOCIONES QUE SE ANUNCIEN DESDE LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES? |                     |  |  |  |                       |
|--|---------------------|--|--|--|-----------------------|
| SUPERMERCADOS  | Total en desacuerdo |  |  |  | Totalmente de acuerdo |
| Una forma de sacar productos que se vende  |                     |  |  |  |                       |
| Una buena forma de ahorrar dinero  |                     |  |  |  |                       |
| Una oportunidad de buenos productos a bajos precios  |                     |  |  |  |                       |
| Casi siempre un engaño   |                     |  |  |  |                       |
| TIENDA TRADICIONAL   |                     |  |  |  |                       |
| Una forma de sacar productos que no se venden  |                     |  |  |  |                       |
| Una buena forma de ahorrar dinero  |                     |  |  |  |                       |
| Oportunidad de buenos productos a precios bajos  |                     |  |  |  |                       |
| Casi siempre un engaño   |                     |  |  |  |                       |

| 15. ¿ALGUNA VEZ HA ACUDIDO A LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS ATRAIDO POR OFERTAS? |       |  |  |  |                |
|---|-------|--|--|--|----------------|
|   | Nunca |  |  |  | Frecuentemente |
| SUPERMERCADOS   |       |  |  |  |                |
| TIENDA TRADICIONAL  |       |  |  |  |                |

| 16. ¿CUANDO ADQUIEREN UN PRODUCTO? ¿SE FIJAN EN LA MARCA O DENOMINACION? |       |  |  |  |            |
|--|-------|--|--|--|------------|
|  | Nunca |  |  |  | Si siempre |
| Carnes   |       |  |  |  |            |
| Prendas de vestir  |       |  |  |  |            |
| Calzado  |       |  |  |  |            |
| Artículos de regalo  |       |  |  |  |            |
| Artículos del hogar  |       |  |  |  |            |
| Perfumería y aseo personal   |       |  |  |  |            |
| Fruta y verdura fresca   |       |  |  |  |            |
| Bebidas  |       |  |  |  |            |

| 17. ¿VALORE LA IMPORTANCIA DEL ASPECTO ECOLÓGICO/MEDIO AMBIENTAL EN SU DEMANDA DE PRODUCTOS? |  |  |  |         |
|--|--|--|--|---------|
| Nunca  |  |  |  | Siempre |
|  |  |  |  |         |

Fuente: Departamento de administración de empresas y marketing de la Universidad de Granada (2000).

## ANEXO 02

**Motivo para comprar en una tienda tradicional**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Cercanía  | 259        | 64,6       | 64,6              | 64,6                 |
|        | Costumbre | 49         | 12,2       | 12,2              | 76,8                 |
|        | Variedad  | 93         | 23,2       | 23,2              | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

**Motivo para comprar en un mercado de abastos**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Horario   | 84         | 20,9       | 20,9              | 20,9                 |
|        | Costumbre | 143        | 35,7       | 35,7              | 56,6                 |
|        | Novedades | 158        | 39,4       | 39,4              | 96,0                 |
|        | Variedad  | 16         | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

**Motivo para comprar en un supermercado**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Horario   | 24         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
|        | Precio    | 36         | 9,0        | 9,0               | 15,0                 |
|        | Ofertas   | 166        | 41,4       | 41,4              | 56,4                 |
|        | Calidad   | 88         | 21,9       | 21,9              | 78,3                 |
|        | Novedades | 87         | 21,7       | 21,7              | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio  
Elaboración: Propia

**Motivo para comprar en un centro comercial**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Precio    | 49         | 12,2       | 12,2              | 12,2                 |
|        | Ofertas   | 132        | 32,9       | 32,9              | 45,1                 |
|        | Calidad   | 88         | 21,9       | 21,9              | 67,1                 |
|        | Atención  | 100        | 24,9       | 24,9              | 92,0                 |
|        | Novedades | 32         | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Motivo para comprar en el mercadillo**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Horario   | 8          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | Precio    | 62         | 15,5       | 15,5              | 17,5                 |
|        | Ofertas   | 24         | 6,0        | 6,0               | 23,4                 |
|        | Atención  | 14         | 3,5        | 3,5               | 26,9                 |
|        | Costumbre | 87         | 21,7       | 21,7              | 48,6                 |
|        | Novedades | 105        | 26,2       | 26,2              | 74,8                 |
|        | Variedad  | 101        | 25,2       | 25,2              | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## ANEXO 03

## Establecimiento donde compra carne

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mercado de abastos | 258        | 64,3       | 64,3              | 64,3                 |
|        | Supermercado       | 143        | 35,7       | 35,7              | 100,0                |
|        | Total              | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## Establecimiento donde compra pescado fresco

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mercado de abastos | 326        | 81,3       | 81,3              | 81,3                 |
|        | Supermercado       | 75         | 18,7       | 18,7              | 100,0                |
|        | Total              | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## Establecimiento donde compra fruta y verdura

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mercado de abastos | 232        | 57,9       | 57,9              | 57,9                 |
|        | Supermercado       | 169        | 42,1       | 42,1              | 100,0                |
|        | Total              | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

## Establecimiento donde compra resto de alimentos

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Tienda Tradicional | 36         | 9,0        | 9,0               | 9,0                  |
|        | Mercado de abastos | 212        | 52,9       | 52,9              | 61,8                 |
|        | Supermercado       | 153        | 38,2       | 38,2              | 100,0                |
|        | Total              | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde compra bebidas**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Tienda Tradicional | 81         | 20,2       | 20,2              | 20,2                 |
| Mercado de abastos        | 54         | 13,5       | 13,5              | 33,7                 |
| Supermercado              | 266        | 66,3       | 66,3              | 100,0                |
| Total                     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde compra prendas de vestir**

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Centro comercial | 287        | 71,6       | 71,6              | 71,6                 |
| Mercadillo              | 114        | 28,4       | 28,4              | 100,0                |
| Total                   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde compra calzado**

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Centro comercial | 301        | 75,1       | 75,1              | 75,1                 |
| Mercadillo              | 100        | 24,9       | 24,9              | 100,0                |
| Total                   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde comprar artículos de regalo**

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Supermercado | 83         | 20,7       | 20,7              | 20,7                 |
| Centro comercial    | 101        | 25,2       | 25,2              | 45,9                 |
| Mercadillo          | 217        | 54,1       | 54,1              | 100,0                |
| Total               | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde comprar artículos del hogar**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Mercado de abastos | 281        | 70,1       | 70,1              | 70,1                 |
| Supermercado              | 120        | 29,9       | 29,9              | 100,0                |
| Total                     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Establecimiento donde comprar perfumería y aseo personal**

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Supermercado     | 87         | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|        | Centro comercial | 75         | 18,7       | 18,7              | 40,4                 |
|        | Mercadillo       | 239        | 59,6       | 59,6              | 100,0                |
|        | Total            | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la calidad en la compra**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poca    | 40         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | Regular | 126        | 31,4       | 31,4              | 41,4                 |
|        | Mucho   | 235        | 58,6       | 58,6              | 100,0                |
|        | Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia del precio**

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 32         | 8,0        | 8,0               | 8,0                  |
|        | Regular     | 92         | 22,9       | 22,9              | 30,9                 |
|        | Mucho       | 277        | 69,1       | 69,1              | 100,0                |
|        | Total       | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la facilidad de pago**

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poca        | 98         | 24,4       | 24,4              | 24,4                 |
|        | Indiferente | 54         | 13,5       | 13,5              | 37,9                 |
|        | Mucho       | 249        | 62,1       | 62,1              | 100,0                |
|        | Total       | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la atención**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poca    | 44         | 11,0       | 11,0              | 11,0                 |
|        | Regular | 145        | 36,2       | 36,2              | 47,1                 |
|        | Mucho   | 212        | 52,9       | 52,9              | 100,0                |
|        | Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la diversidad de la oferta**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poca    | 75         | 18,7       | 18,7              | 18,7                 |
|        | Regular | 276        | 68,8       | 68,8              | 87,5                 |
|        | Mucho   | 50         | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de las novedades**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguna | 16         | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
|        | Poca    | 96         | 23,9       | 23,9              | 27,9                 |
|        | Regular | 245        | 61,1       | 61,1              | 89,0                 |
|        | Mucho   | 44         | 11,0       | 11,0              | 100,0                |
|        | Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la cercanía**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguna | 10         | 2,5        | 2,5               | 2,5                  |
|        | Poca    | 24         | 6,0        | 6,0               | 8,5                  |
|        | Regular | 122        | 30,4       | 30,4              | 38,9                 |
|        | Mucho   | 245        | 61,1       | 61,1              | 100,0                |
|        | Total   | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Importancia de la amistad**

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poca        | 306        | 76,3       | 76,3              | 76,3                 |
|        | Indiferente | 87         | 21,7       | 21,7              | 98,0                 |
|        | Regular     | 8          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total       | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**Si los domingos hubiera una mayor oferta comercial. ¿Cuántos domingos al año aprovecharía para realizar sus compras?**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 7 a 10 | 40         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | Más de 10 | 361        | 90,0       | 90,0              | 100,0                |
|        | Total     | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia

**¿Posee tarjeta de crédito?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 326        | 81,3       | 81,3              | 81,3                 |
|        | No    | 75         | 18,7       | 18,7              | 100,0                |
|        | Total | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta de estudio

Elaboración: Propia