

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA  
EN LA OFERTA DE PRODUCTOS DE ÓPTICA DE LOS  
NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL  
“LA ALAMEDA DE LA CIUDAD DE  
TACNA, 2015 ”**

**TESIS**

Presentada por:

**Bachiller Laura Elias Farfan**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TACNA - PERÚ  
2016

## NDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                                    | <b>5</b>  |
| 1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR COMERCIO.....   | 6         |
| 1.1.2 IMPORTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES .....   | 8         |
| 1.1.3 IMPORTANCIA DEL CENTRO COMERCIAL “LA ALAMEDA” .....                                      | 9         |
| 1.1.4 ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO.....   | 10        |
| 1.1.5 CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE DESARROLLO.....                        | 11        |
| 1.1.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA .....   | 11        |
| 1.1.7 PRINCIPALES PRODUCTOS DE ÓPTICA DEMANDADOS.....  | 12        |
| 1.1.8 LOS NEGOCIOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE ÓPTICA .....                                       | 13        |
| 1.1.9 POBLACIÓN DEMANDANTE DE PRODUCTOS DE ÓPTICA.....   | 13        |
| 1.1.10 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DEMANDANTE DE PRODUCTOS DE ÓPTICA.....                  | 14        |
| 1.1.11 LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES COMO DEMANDANTES DE PRODUCTOS DE ÓPTICA ..... | 15        |
| 1.1.12 CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA.....   | 17        |
| <b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>  | <b>24</b> |
| 1.2.1 PROBLEMA GENERAL .....   | 24        |
| 1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....  | 24        |
| <b>1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS. ....</b>  | <b>25</b> |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....  | 25        |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....   | 25        |
| <b>1.4 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>                                    | <b>25</b> |
| 1.4.1 IMPORTANCIA.....   | 25        |
| 1.4.2 ALCANCES.....  | 25        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO. ....</b>   | <b>26</b> |
| 2.1.1. INTERNACIONAL.....  | 26        |
| 2.1.2. NACIONAL .....  | 29        |
| <b>2.2. BASES TEÓRICAS.....</b>  | <b>31</b> |
| 2.2.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....                                      | 31        |
| 2.2.2. LOS INGRESOS Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS .....  | 38        |
| 2.2.3. LOS GUSTOS COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA DEMANDA .....                                   | 46        |
| 2.2.4. LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR .....   | 52        |
| 2.2.5. IMPORTANCIA DE LA OFERTA.....   | 56        |
| 2.2.6. LOS PRECIOS.....  | 59        |
| 2.2.7. LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN.....  | 64        |
| 2.2.8. LA ESTACIONALIDAD EN LA OFERTA DE PRODUCTOS.....  | 68        |
| <b>2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. ....</b>   | <b>70</b> |
| <b>2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS. ....</b>   | <b>75</b> |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....   | 75        |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....   | 76        |
| <b>2.5. SISTEMA DE VARIABLES. ....</b>   | <b>76</b> |

|  |   |
|--|---|
| <b><u>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</u></b>       | <b><u>78</u></b>                            |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 78  |
| 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. ....                                     | 78  |
| 3.3. POBLACIÓN.....  | 78  |
| 3.3.1. POBLACIÓN O UNIVERSO (N).....                                   | 79  |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....             | 79  |
| 3.4.1. TÉCNICAS.....   | 79  |
| 3.4.2. INSTRUMENTOS .....  | 79  |
| 3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....                           | 79  |
| 3.6. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ..... | 79  |
| 3.6.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....                             | 79  |
| <b><u>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</u></b>                | <b><u>83</u></b>                            |
| 4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS .....         | 83  |
| 4.4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL .....                         | 101   |
| 4.4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1.....                    | 104   |
| 4.4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....                    | 108   |
| <b><u>CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....</u></b>                        | <b><u>111</u></b>                           |
| <b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</u></b>                          | <b><u>115</u></b>                           |
| <b><u>ANEXOS .....</u></b>   | <b><u>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u></b> |

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis **“El comportamiento del consumidor y su influencia en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda de la ciudad de Tacna.2015”**, plantea la relación de la conducta del consumidor en las diferente forma de toma de decisiones para adquirir un bien, y la oferta de productos de óptica que realizan los dueños de los negocios ubicados en el centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.

En el Capítulo I. Planteamiento del problema, se desarrolla la identificación y descripción de la situación del problema actual, así mismo se plantea el problema general de la tesis que señala lo siguiente:

¿Cuál es el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015?

Y en consecuencia también planteamos el objetivo general que señala:

“Determinar el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015”

En el Capítulo II. Marco Teórico; se procede a mostrar los antecedentes de la presente tesis, específicamente sobre los estudios realizados sobre el particular; posteriormente se realiza el marco teórico, exponiendo las teorías y autores, y las definiciones teóricas básicas. Igualmente planteamos las hipótesis generales y específicas, resaltado la siguiente hipótesis genérica; “El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. La misma que validamos y demostramos finalmente.

En el capítulo III. Denominado Metodología de la Investigación, se señala sobre el tipo y diseño de investigación, la población en estudio que asciende a 23 negocios y las técnicas e instrumentos de recolección de información, para finalmente realizar la validación del instrumento de investigación.

En el capítulo IV Resultados y Discusión, se indica la interpretación de los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las empresas objeto de

estudio; también se procedió a contrastar las hipótesis genéricas y e específicas, logrando el objetivo trazado y contratando la hipótesis genérica que efectivamente: **“El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015”**

Posteriormente se desarrolla las conclusiones de la investigación, se detalla la bibliografía utilizada y los anexos de la presente tesis.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.**

Actualmente producto a los cambios económicos que se han producido en el país, calidad de vida de los peruanos se ha visto influenciada, lo cual ha traído consigo cambios en sus hábitos, manera de comprar, es decir en su comportamiento como consumidor, sobre todo, en esta etapa donde las importaciones han traído muchas oportunidades en relación a la adquisición de diferentes productos, que antiguamente se lograban adquirir con mucha dificultad.

Uno de los sectores que refleja los constantes cambios económicos que se están desarrollando en los últimos años, es el de los negocios ofertantes de productos de óptica, el cual presenta actualmente un mercado muy competitivo, tanto a nivel nacional como local en lo que respecta a la ciudad de Tacna. Estos negocios para incrementar las ventas o para defenderse de las agresivas ofertas de algunos competidores, especialmente aquellos pertenecientes a cadenas y grupos, adoptan estrategias orientadas a estudiar la oferta de la competencia e intentar mejorarla desde un punto de vista fundamentalmente económico, sin embargo el estudiar la demanda es también fundamental para la supervisión de estos negocios, es por ello que el comportamiento del consumidor debe ser considerado con la misma importancia que el estudio de la competencia.

Es fundamental conocer los gustos de cada persona pues estos son el punto departida para que las empresas puedan implementar con eficacia acciones, permitiéndole intuir en cada una de las necesidades y así adoptar estrategias para poder satisfacerlas. Considerando que el comportamiento del consumidor es la conducta de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes y utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, es importante que las empresas tenga una idea de cómo este comportamiento funciona para poder así desarrollar acciones adecuadas y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Respecto al comportamiento del consumidor y la oferta de los productos nace la encrucijada si estos dos guardan estrecha relación uno del otro, es decir como incide el cambio de una variable respecto a la otra, por ejemplo si el hecho que la oferta no cubra las expectativas esperadas lo cual podría ocasionar el cambio en el comportamiento de los consumidores del Centro comercial “La Alameda”.

### 1.1.1 CARACTERISTICAS DEL SECTOR COMERCIO

La actividad comercial posee gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados “mercadillos”, donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo (Moquegua), bajo el sistema de ZOFRATACNA. Entre las principales actividades comerciales en la ciudad de Tacna, se tiene la comercialización de prendas de vestir, productos electrodomésticos, licores, juguetes, entre otros artículos.

**Tabla N°1: Tacna: Valor Agregado Bruto 2013**  
**Valor a precios constantes de 2007**  
**(Miles de nuevos soles)**

| Actividades                                     | VAB              | Estructura % | Crecimiento Promedio Anual 2007 - 2013 |
|---|------------------|--------------|--|
| Extracción de Petróleo, Gas, Minerales          | 2,162,114        | 36.70%       | -2.4                                   |
| Otros Servicios                                 | 902,011          | 15.30%       | 5                                      |
| Comercio  | 701,802          | 11.90%       | 7.8                                    |
| Construcción                                    | 534,843          | 9.10%        | 6.7                                    |
| Transporte, Almacén, Correo y Mensajería        | 424,328          | 7.20%        | 5.1                                    |
| Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura     | 281,462          | 4.80%        | 2.6                                    |
| Manufactura                                     | 284,265          | 4.80%        | 4.8                                    |
| Administración Pública y Defensa                | 266,406          | 4.50%        | 8.6                                    |
| Telecomunicaciones y otros Serv. de Información | 153,695          | 2.60%        | 11.4                                   |
| Alojamiento y Restaurantes                      | 100,356          | 1.70%        | 7.6                                    |
| Electricidad, Gas y Agua                        | 56,696           | 1.00%        | 4.1                                    |
| Pesca y Acuicultura                             | 29,624           | 0.50%        | -7.4                                   |
| <b>Valor Agregado Bruto</b>                     | <b>5,897,602</b> | <b>100%</b>  | <b>2.3</b>                             |

Fuente: BCRP (2015)

Asimismo como se puede apreciar en la tabla N°1, el sector comercial en Tacna, en el año 2013 representó el 11,90% del total del valor agregado bruto (VAB) departamental, posicionándose como la tercera actividad más importante después del sector minería (36,70%) y otros servicios (15,30%). Cabe indicar que del año 2007 al 2013 el sector comercio es uno de los sectores que mayor crecimiento ha presentado con un 7,80%.

Según la SUNAT (2015) se puede observar en la tabla N°2 que se cuenta con un total de 26,937 empresas legalmente constituidas, dentro de las cuales se tiene que una cantidad de 15,090 empresas pertenecen al sector comercio, seguida del sector servicios con 8,972 empresas, el sector manufactura con un total de 2,142 empresas, el sector construcción con 382, el sector pesca con 22, el sector minería con 71 empresas y finalmente el sector agropecuario con un total de 248 empresas.

**Tabla N°2: Empresas por actividad económica en la ciudad de Tacna**

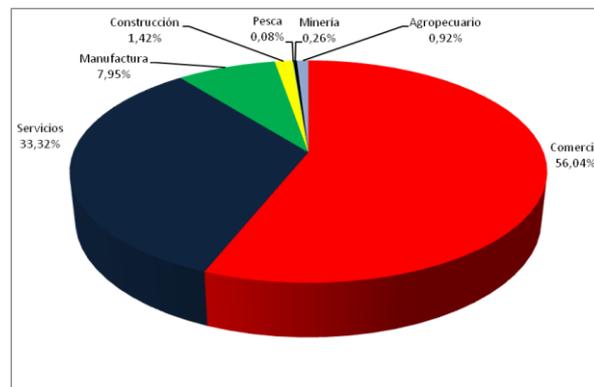
| <b>Actividad económica</b> | <b>N°</b>    | <b>%</b>    |
|----------------------------|--------------|-------------|
| <b>Comercio</b>            | 15090        | 56.04%      |
| <b>Servicios</b>           | 8972         | 33.32%      |
| <b>Manufactura</b>         | 2142         | 7.95%       |
| <b>Construcción</b>        | 382          | 1.42%       |
| <b>Pesca</b>               | 22           | 0.08%       |
| <b>Minería</b>             | 71           | 0.26%       |
| <b>Agropecuario</b>        | 248          | 0.92%       |
| <b>Total</b>               | <b>26927</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** SUNAT, Registro Único de Contribuyente Abril del 2014, actualizado a Diciembre del 2014

**Elaboración:** Dirección Regional de Producción de Tacna / Dirección de Industria

En el grafico N°1, según la SUNAT (2015) se puede observar que el sector comercio es el que mayor prominencia posee, conformando un 56,04% de toda la población de empresas. Seguido de servicios con un 31,32%, el sector manufactura con 7,95%, el sector construcción con 1,42% y los sectores agropecuario (0,92%), minería (0,26%) y pesca (0,08%).

**Grafico N°1: Empresas por actividad económica en la ciudad de Tacna**



**Fuente:** SUNAT, Registro Único de Contribuyente Abril del 2014, actualizado a Diciembre del 2014

**Elaboración:** Dirección Regional de Producción de Tacna / Dirección de Industria

### 1.1.2 IMPORTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales han contribuido activamente al crecimiento económico de la ciudad de Tacna, en los últimos años, influyendo al mismo tiempo en muy distintos ámbitos, desde los comportamientos de compra, tema central de la presente investigación de los consumidores a la innovación de la actividad minorista, la planificación de las ciudades, entre otros, a la vez que han sido uno de los protagonistas del crecimiento económico.

En la tabla N°3 se muestran los principales centros comerciales que se encuentran en la ciudad de Tacna.

**Tabla N°3: Principales centros comerciales de Tacna**

| <b>Principales centros comerciales de Tacna</b>                    |
|--|
| Centro comercial Solari  |
| Centro comercial Feria Lima  |
| Centro comercial Plaza Vea   |
| Centro comercial coronel Mendoza                                   |
| Centro comercial coronel Mendoza                                   |
| Centro comercial el morro  |
| Centro comercial Federico Barreto                                  |
| Centro comercial Luis Banchemo/Perez Gamboa                        |
|  |
| Centro comercial Manuel a. Odria/Cristina Vildoso/Micaela Bastidas |
| Centro comercial Polvos Rosados                                    |
| Centro comercial Túpac Amaru I                                     |
| Galería comercial Pacífico   |
| Galerías Coronel Mendoza   |
| Mercadillo 28 de Julio   |
| Mercadillo Bolognesi   |
| Feria comercial Caplina  |
| Centro comercial Alameda   |
| Comercial el Trébol  |
| Centro comercial Tacna Centro                                      |
| Centro comercial Don Quijote                                       |

**Fuente:** Elaboración Propia

### **1.1.3 IMPORTANCIA DEL CENTRO COMERCIAL “LA ALAMEDA”**

La ciudad de Tacna desde hace muchos años atrás ha contado con una serie de centros comerciales, dedicados en su mayoría a la venta de prendas de vestir, sin embargo como se ha mencionado actualmente se tienen centros comerciales modernos y completos, los cuales está creciendo su preferencia por los turistas chilenos. De igual manera los centros comerciales de más antigüedad como Túpac Amaru I, la feria Caplina, Polvos Rosados, entre otros son atractivos por los turistas chilenos y como también para los tacneños a raíz de los atractivos precios que ofrecen.

Consideramos que es importante porque en un solo lugar se puede encontrar una variedad de productos de óptica.

Así mismo consideramos de importancia porque reúne las condiciones precisas de los consumidores en términos de modernidad, espacios y ubicación del centro comercial.

#### 1.1.4 ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO

En la tabla N°4 se puede observar que según SUNAT (2014), las actividades comerciales de desarrollo que se encuentran en el centro comercial “ALAMEDA” se puede dividir en la venta de productos textiles y calzados, en los que se encuentra la venta de prendas de vestir, así también se tiene los servicios de peluquería o estética, la venta de productos de óptica y otros tipos de venta al por menor. Estas diferentes actividades comerciales se encuentran siendo desarrolladas por un total de 50 empresas establecidas en dicho centro comercial

**Tabla N°4: Empresas del centro comercial “ALAMEDA” según actividad comercial**

| <b>Actividad comercial</b>                    | <b>N°</b> | <b>%</b>       |
|---|-----------|----------------|
| <b>VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.</b> | 15        | 30.00%         |
| <b>OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.</b>     | 11        | 22.00%         |
| <b>PELUQUERIA Y OTROS</b>                     | 1         | 2.00%          |
| <b>VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA</b>            | 23        | 46.00%         |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>50</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** SUNAT, Registro Único de Contribuyente Abril del 2014, actualizado a Diciembre del 2014. Elaboración propia

Asimismo se puede observar en la tabla N°4, que según SUNAT (2014), la actividad comercial con mayor proporción de empresas, es la actividad de venta minorista de productos ópticos, conformando un total de 23 empresas que representan el 46,00% del total. Como actividades comerciales se tiene a la venta al por menor de otros productos con una cantidad de 11 empresas, conformando el 22,00%, la venta minorista de productos textiles, calzado con un total de 15 empresas, representando el 2%.

### **1.1.5 CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE DESARROLLO**

Como se mencionó anteriormente, los negocios que se encuentran establecidos en el centro comercial “ALAMEDA”, así como también la mayoría de centros comerciales en la ciudad de Tacna, están conformados por pequeños negocios de venta minorista. Estos pequeños comerciantes, en su mayoría están especializados a la comercialización de prendas de vestir, en el caso del centro comercial “ALAMEDA”, se encuentra predominante la venta de productos de óptica, la cual está dirigida a la población masculina y femenina. Los productos de óptica son los negocios, los cuales han desarrollado una gran demanda tanto para la población local como los demandantes turistas chilenos.

### **1.1.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA**

Los productos de óptica son aquellos productos que actúan de manera estética como accesorio y en la mayoría de casos como corrector de la visión en las personas. La demanda de estos productos ha presentado a lo largo de los últimos años un gran crecimiento y un gran dinamismo y cambio innovador en lo que respecta al desarrollo de nuevos productos, pasando desde lo que fueron los tradicionales anteojos, hasta lo que vemos hoy en día los lentes de contactos.

Cabe destacar que la demanda de los productos de óptica ha presentado dicho dinamismo mencionado anteriormente, por el cambio de las necesidades de los consumidores, tema central de la presente investigación. Asimismo dichos productos en especial en lo que respecta a la comercialización de anteojos se ha dividido en otros subproductos, como pueden ser los mismo lentes y monturas que conforman estos productos.

Asimismo se han desarrollado diferentes modelos en lo que respecta a los anteojos, a lo largo de los últimos años, que han seguido las características de los demandantes, en lo que respecta a su edad (niños, jóvenes y adultos), a su sexo (femenino y masculino), así como también a sus preferencias (colores y dimensiones de monturas)

### **1.1.7 PRINCIPALES PRODUCTOS DE ÓPTICA DEMANDADOS**

En lo que respecta a los productos de óptica que se pueden ofertar en el centro comercial “LA ALAMEDA”, se tienen dos clases principalmente, de los cuales se derivan otros más. En primera instancia y conformando la mayor participación en el mercado de productos de óptica se tienen las tradicionales gafas y en segundo lugar los modernos lentes de contacto.

Respecto a lo que serían las tradicionales gafas y anteojos son instrumentos ópticos formados por un par de lentes sujetos a un armazón, que se apoya en la nariz mediante un arco y dos varillas (conocidas coloquialmente como “patillas”) que ayudan a sostenerlas en las orejas. Son una combinación de dos productos sanitarios: las lentes y la montura que el profesional óptico u optometrista adapta a un paciente determinado basándose en la corrección precisa de cada ojo, su distancia interpupilar y la montura escogida. Se usan principalmente para compensar defectos de la vista, tales como la miopía, el astigmatismo o la hipermetropía, aunque también existen gafas especiales para proteger a los ojos en actividades en las que exista un riesgo para éstos (en este caso si no tienen corrección óptica no son producto sanitario). Funcionan enfocando la luz a través de las lentes para compensar los defectos visuales.

Derivados de las gafas como se mencionó anteriormente se pueden encontrar los lentes y las monturas. Las lentes de las gafas eran fabricadas en vidrio, sin embargo, hoy en día se utilizan otros materiales más livianos y resistentes, tales como los polímeros orgánicos y el policarbonato. Por otro lado las monturas, en un principio eran fabricadas en hierro o en acero, pero posteriormente se comenzó a usarse resinas para reducir el peso de estos, sin embargo estas resultaban demasiado rígidas, por ende actualmente las monturas de las gafas se fabrican en aleaciones de aluminio o titanio, lo que las hace extremadamente ligeras, pero a la vez flexibles y capaces de resistir impactos sin doblarse o partirse. Cabe destacar que uno de los productos más demandados son los anteojos de descanso, los cuales se desarrollan actualmente con lentes antireflex normales y orgánicos, que son más efectivos al momento de usar la computadora o ver televisión.

En segundo lugar se tienen los modernos lentes de contacto, los cuales son lentes correctoras o cosméticas que se coloca en el ojo, concretamente sobre la capa lagrimal que cuida y lubrica la córnea. Las ventajas que poseen estos lentes residen en que Se puede practicar cualquier deporte con las lentes puestas, excepto boxeo, deportes que puedan causar golpes a la cara, natación y waterpolo u otros deportes acuáticos, cuando no se llevan gafas de buceo.

#### **1.1.8 LOS NEGOCIOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE ÓPTICA**

El sector de productos de óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos, esto se puede observar en la gran cantidad de negocios de óptica que se tiene actualmente en la ciudad de Tacna que llegan según SUNAT (2015) a un número de 82 negocios. Asimismo esto ha provocado que los ofertantes sean mayores en muchos casos a los demandantes. Lo cual ha hecho que los negocios ofertantes de productos de óptica busquen formas de incrementar las ventas de sus productos por medio de diferentes estrategias, las cuales se han visto involucradas el aumento de la gama de productos que ofertaban, siendo más personalizadas desarrollando diferentes marcas para los productos dirigidos a mujeres y hombres.

Se debe mencionar que dicha demanda se ha visto reducida para muchos negocios productos a la gran cantidad de negocios que se han establecido en los últimos años. Esto ha provocado una búsqueda, en algunos casos desesperada, de rentabilidad del negocio. Lo que ha hecho que muchos negocios, vendan productos de óptica de mala calidad a bajos precios. Asimismo han desarrollado estrategias promocionales como son descuentos, o la complementación de servicios como son los servicios de medición de la vista.

#### **1.1.9 POBLACIÓN DEMANDANTE DE PRODUCTOS DE ÓPTICA**

Los principales demandantes de productos de óptica en la ciudad de Tacna se encuentran en los distritos: Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Dichos distritos representan los demandantes de compras comerciales en la ciudad de Tacna, porque dentro de estos se desarrollan las principales actividades

económicas comerciales, siendo la más representativa la comercialización de prendas de vestir y asimismo en lo que respecta a los accesorios, los productos de óptica, como son las diferentes clases de lentes. Asimismo en los distritos mencionados se concentran la mayor cantidad de población de Tacna, como se puede apreciar en la tabla N°5.

**Tabla N°5: Población demandante de productos de óptica**

| <b>Distritos</b>                            | <b>Población</b> | <b>%</b>       |
|---|------------------|----------------|
| <b>TACNA</b>                                | 85,228           | 28.40%         |
| <b>ALTO DE LA ALIANZA</b>                   | 39,180           | 13.10%         |
| <b>CIUDAD NUEVA</b>                         | 37,671           | 12.60%         |
| <b>POCOLLAY</b>                             | 21,278           | 7.10%          |
| <b>CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA</b> | 116,497          | 38.90%         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>299,854</b>   | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna (2015)

En la tabla N°5 se puede observar que según datos estadísticos del INEI (2015) en conjunto los distritos de Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa poseen una población de 299,854 habitantes. De igual manera se puede apreciar que el distrito con mayor población corresponde al de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa con una cantidad de 116,497 habitantes que representan el 38,9% de toda la población demandante de compras comerciales de productos de óptica, seguido del distrito de Tacna con un total de 85,228 habitantes, representando un 28,4% de la población, y finalmente los demás distritos Alto de la Alianza (13,1%), Ciudad Nueva (12,6%) y Pocollay (7.1%).

#### **1.1.10 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DEMANDANTE DE PRODUCTOS DE ÓPTICA**

Son muchos los factores que han permitido el crecimiento de la demanda de productos de óptica, una de las razones principales razones por las que la población demanda dichos productos, es principalmente por razones de salud, la mayor proporción de demandantes de estos productos son o bien

jóvenes con problemas de visión de diferentes clases, siendo las más comunes la dificultad de visión de lejos y de cerca. En estos casos es necesario el uso de anteojos para la corrección de la vista, o también el uso de lentes de contactos. Asimismo se tiene una población de edad avanzada, que empieza tener problemas de visión, sobre todo en lo que respecta a dificultades de lectura. Y finalmente se tiene a la población demandante de anteojos por razones estéticas.

#### **1.1.11 LOS TURISTAS NACIONALES E INTERANCIONALES COMO DEMANDANTES DE PRODUCTOS DE ÓPTICA**

De igual manera se puede observar en la tabla N°6 según MINCETUR (2015) el arribo de turistas nacionales a la ciudad de Tacna, según de departamento. Se tiene un crecimiento en los dos últimos años, alcanzando en el año 2013 un total de 363,598 turistas nacionales y para el año siguiente un total de 417,337 turistas nacionales. Asimismo es importante destacar que la mayor proporción estuvo representando por turistas tacneños de otros distritos y provincias, llegando a un total de 135,862 turistas, representando el 32,55%. Seguido de los turistas tacneños de otros distritos y provincias, se tiene a los turistas provenientes de Lima metropolitana y Callao, con un total de 77,420 personas, representando un porcentaje de 18,55%, seguido están los turistas arequipeños que asciende a un total de 53,636 turistas, representando un porcentaje de 12,85% y Puno con un total de 29,263 turistas representando el 7,01%.

**Tabla N°6: Llegada de turistas nacionales hospedados, 2014-2015**

| Departamento                | 2013           | 2014           | 2014 (%)       |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| HUANUCO                     | 956            | 1,001          | 0.24%          |
| TACNA                       | 108,773        | 135,862        | 32.55%         |
| ANCASH                      | 1,307          | 749            | 0.18%          |
| APURIMAC                    | 1,286          | 1,756          | 0.42%          |
| LA LIBERTAD                 | 1,635          | 2,493          | 0.60%          |
| MOQUEGUA                    | 12,273         | 16,532         | 3.96%          |
| UCAYALI                     | 14,501         | 13,605         | 3.26%          |
| AMAZONAS                    | 262            | 12,516         | 3.00%          |
| AREQUIPA                    | 58,630         | 53,636         | 12.85%         |
| AYACUCHO                    | 581            | 1,231          | 0.29%          |
| HUANCAVELICA                | 1,341          | 1,225          | 0.29%          |
| ICA                         | 4,124          | 12,735         | 3.05%          |
| JUNIN                       | 25,209         | 20,573         | 4.93%          |
| LIMA METROPOLITANA Y CALLAO | 69,662         | 77,420         | 18.55%         |
| SAN MARTIN                  | 3,005          | 898            | 0.22%          |
| CAJAMARCA                   | 643            | 3,096          | 0.74%          |
| CUSCO                       | 11,338         | 11,112         | 2.66%          |
| PIURA                       | 1,427          | 7,513          | 1.80%          |
| PUNO                        | 30,521         | 29,263         | 7.01%          |
| PASCO                       | 308            | 1,050          | 0.25%          |
| TUMBES                      | 517            | 1,397          | 0.33%          |
| LAMBAYEQUE                  | 1,194          | 1,019          | 0.24%          |
| LORETO                      | 628            | 2,059          | 0.49%          |
| MADRE DE DIOS               | 1,207          | 1,703          | 0.41%          |
| LIMA PROVINCIAS             | 12,270         | 6,893          | 1.65%          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>363,598</b> | <b>417,337</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: MINCETUR (2015)

En la tabla N°7, se puede observar que según el MINCETUR (2015); el número de turistas internacionales que arribaron a la ciudad de Tacna ha aumentado en los dos últimos años, al igual que el arribo de turistas nacionales, teniendo en el año 2013 un total de 24,009 turistas y en el año 2014 una cantidad mucho mayor de 25,257 turistas respecto al año anterior. Asimismo es importante destacar que del total de turistas que arribaron en el año 2014, la mayor proporción estuvo representada por los turistas chilenos, los cuales llegaron a un nivel de 21,258, representando el 84.17% de la cantidad de turistas totales, luego se tiene a los turistas argentinos representando el 13.49%, los turistas de estados unidos con porcentaje de 1.18%, los procedentes de Colombia (0.51%), Bolivia (0.48%) y Ecuador (0.17%).

..

**Tabla N°7: Llegada de turistas internacionales hospedados, 2014-2015**

| <b>Departamento</b>   | <b>2013</b>   | <b>2014</b>   | <b>2014 (%)</b> |
|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|
| <b>ARGENTINA</b>      | 755           | 3407          | 13.49%          |
| <b>BOLIVIA</b>        | 141           | 121           | 0.48%           |
| <b>CHILE</b>          | 22676         | 21258         | 84.17%          |
| <b>COLOMBIA</b>       | 143           | 130           | 0.51%           |
| <b>ECUADOR</b>        | 40            | 43            | 0.17%           |
| <b>ESTADOS UNIDOS</b> | 254           | 298           | 1.18%           |
| <b>TOTAL</b>          | <b>24,009</b> | <b>25,257</b> | <b>100.00%</b>  |

**Fuente:** MINCETUR (2015)

Es un gran número de turistas chilenos, que ha llegado a representar más de la mitad de los turistas internacionales. Dichos turistas vienen frecuentemente a la ciudad de Tacna, principalmente al distrito de Tacna, el cual es uno de los distritos objeto de estudio, para poder adquirir diferentes bienes y servicios. Dichos turistas chilenos representa una fuerte demanda en lo que respecta a las prendas de vestir, como se mencionó anteriormente, pero también en lo que sería accesorios como, los productos de óptica, ya que les resulta más rentable adquirirlos en la ciudad de Tacna, que en su país de origen.

#### **1.1.12 CARACTERISTICAS DEL PROBLEMA**

##### **a) EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE OPTICA**

El comportamiento del consumidor tacneño, se encuentra determinado por una serie de factores, entre los cuales se pueden destacar en mayor medida las clases sociales que poseen estos, así como también los orígenes y por última la personalidad de estos. Si bien es cierto el comportamiento de los consumidores a nivel general en el Perú son muy similares, como el consumidor que proviene de Lima, Arequipa o Puno, existen diferencias respecto a la situación económica y a las oportunidades que presentan los tacneños en lo que respecta su actividad económica, que hacen que se distingan de otras provincias. Por ejemplo los consumidores tacneños, suelen ser

más exigentes en lo que respecta la calidad del producto a diferencia de los puneños, y por otra parte los limeños y arequipeños, al contar con productos de calidad en sus lugares de residencia, poseen gustos más exigentes que los tacneños mismos.

Asimismo es importante destacar el comportamiento que poseen otros demandantes de estos productos, como son los turistas chilenos, argentinos y colombianos. Los cuales sobre todo con respecto a los turistas chilenos, poseen un comportamiento más impulso en lo que respecta a su comportamiento de compra, ya que no están tan al tanto a los costos que pueden incurrir por las ventajas del tipo de cambio que se presenta actualmente.

En lo que respecta a los consumidores de productos de óptica, como ya se mencionó anteriormente, en la mayoría de los casos estos se ven en la necesidad de adquirir estos productos por razones de salud. Desde lo que son niños hasta los que son jóvenes y adultos que presentan dificultades en la visión. Sin embargo como cualquier otro consumidor que tienen en común, determinados rasgos sociales, presenten un comportamiento determinado. Por ello es importante considerar características de estos consumidores en relación a sus ingresos, gustos y preferencias en relación a los productos de óptica.

**b) LOS INGRESOS FACTOR DE DEMANDAN LOS PRODUCTOS DE OPTICA**

Una de las más importantes características del comportamiento de los consumidores, es su clase social, la cual esta medida de acuerdo a los niveles de ingresos que posee este. En la ciudad de Tacna se pueden encontrar diferentes clases sociales. Sin embargo, en mayor medida, la clase social predominante en la ciudad de Tacna, es la clase media y también la clase media-alta. Estas clases sociales que se encuentran predominantes en la ciudad e Tacna, cuentan con ingresos relativamente cómodos, que le permiten disfrutar de productos y servicios suntuarios, que permiten agregar cierta satisfacción y placer a sus vidas.

Si bien es cierto los ingresos son un factor importante al momento de describir el comportamiento de los consumidores, se debe destacar que en algunos consumidores se la situación de pasar de una clase social de jóvenes a un clase social más alta una vez adultos. En muchos casos este tipo de personas no suelen cambiar sus hábitos de consumos, a pesar de que generan ingresos más altos, o al menos suelen darle la misma importancia algunos de sus necesidades, sin cambiar en marcas más caras o productos de mayor calidad. A pesar de que se dan estas situaciones, en el caso de los productos de óptica, al ser productos necesarios para las personas que sufren de problemas de visión, en la mayoría de los casos se suele elegir por productos más caros y de mayor calidad una vez que se genera mayores ingresos económicos.

De igual manera es importante destacar las diferencias económicas que tienen los turistas chilenos con los tacneños, estos por la ventaja de tipo de cambio poseen más posibilidades de adquirir productos de mayor precio y de una calidad mejor. Por ello es que generalmente los turistas chilenos, suelen preferir marcas más destacables y productos de materiales mejores como es el metal, en vez de productos de aluminio en los productos ópticos. Asimismo esto ocurre en lo que respecta a los turistas nacionales de Lima y Arequipa, que al presentar mayores ingresos tienen más posibilidades.

**c) LOS GUSTOS DE LAS PERSONAS QUE DEMANDAN LOS PRODUCTOS DE OPTICA**

Otro factor de gran importancia la momento de explicar el comportamiento de los consumidores son los mismos gustos que estos poseen, que están ligados estrechamente con la personalidad de estos. Los gustos de las personas cambian a lo largo de su vida. En muchos casos, las cosas que una solía gustarle de niños, como por ejemplo determinados colores, dejan de tener relevancia en la vida adulta y algunos casos rechazos. Por ello es importante analizar estas características de los consumidores.

En el caso de la ciudad de Tacna, es muy difícil llegar a un consenso en lo que se refiere los gustos de los tacneños, en relación al tamaño, color, dimensiones de los productos de óptica. También hay que destacar las diferencias de gustos entre los géneros de la ciudad, distinguiendo entre población femenina y masculina. Es por ello que los negocios de productos de óptica, uno de sus características más fuertes es la diversidad de productos que ofrecen, considerando estas características.

Asimismo respecto a los turistas chilenos, se puede ver que su comportamiento es similar en muchos de ellos respecto a los gustos que poseen, generalmente, los turistas chilenos suelen preferir modelos de diseños europeos, estilizados, que suelen encontrarse en marcas procedentes de estos lugares. Asimismo los gustos por productos de calidad es notorio en ellos.

También existe relación entre la clase social y los gustos de los consumidores, la mayoría de casos, las personas de una clase social alta, tienen gustos exigentes y son más detallistas al momento elegir entre un producto de óptica u otro. Suelen gustarles modelos de anteojos de diseño extranjeros, que suelen usar en su mayoría clases sociales de ingresos altos.

**d) LAS PREFERENCIA DE LAS PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE OPTICA**

Una vez analizado los ingresos y los gustos de los consumidores estos pasan elegir o preferir un producto de otro. Inclusive preferir un producto de distinta naturaleza de otro. En el caso de los productos de óptica, se tienen dos principales variedades que se han mencionado anteriormente. Por un lado se tienen los anteojos y por otro lado se tienen los modernos lentes de contacto. Asimismo se tienen una serie de modelos y calidades de estos dos productos. Las elecciones que hagan dichos consumidores, se verá determinada de un análisis entre las posibilidades o restricciones que poseen en cuanto sus ingresos y los gustos que poseen en estos, así como también la información que tengan sobre los productos que están

interesados. Es importante destacar que las preferencias de los turistas tanto nacionales como internacionales, en el caso de los turistas de Chile, el factor económico no está tan presente como en otros consumidores de otras provincias como Puno o los que están presentes en la región Tacna, ya que al generar más ingresos suelen preferir productos de más calidad y más caros.

Las preferencias de estos consumidores también se verán afectadas por la experiencia que poseen estos de otras compras. En la ciudad de Tacna se puede ver una serie de negocios que ofrecen productos de óptica, todos en su mayoría posicionados dentro y alrededor de los centros comerciales del centro de la ciudad. Por ello no es nada raro que un consumidor haya adquirido dichos productos en más de un local. También no es raro que los consumidores hayan elegido a lo largo de su vida más de un modelo de anteojos, y finalmente poseen actualmente un modelo de preferencia, que se ajusta a sus necesidades, tanto económicas como sociales.

**e) LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OPTICA**

La oferta de los productos de óptica en la ciudad de Tacna, como ya se mencionó anteriormente, en los últimos años ha crecido de manera acelerada y notable. Actualmente se tiene una gran cantidad de negocios dedicados a esta actividad. Los cuales se abastecen consecutivamente de estos productos, lo cual da indicios que a pesar de que la oferta de estos productos ha aumentado, y por ende la competencia, todavía se tiene una fuerte demanda de dichos productos, probablemente a raíz del crecimiento de la población, la frecuencia de turistas chilenos y las preferencias de los consumidores, que no solo demandan estos productos por razones de salud sino también por razones estéticas, como son los lentes de sol y en algunos casos lentes de contacto.

Un factor que es importante considerar es la oferta de estos productos, la cantidad con que se abastecerán, y así mismo también los precios que fijaran a los productos y la calidad que poseerán estos. Asimismo otros productos que están siendo demandados que

se derivan de los productos de óptica como anteojos, son las monturas y los lentes. Producto a accidentes o preferencias de los consumidores, se suelen cambiar estos materiales, y al vez de comprar unos anteojos nuevos, simplemente reemplazan estos materiales por otros, representando un mercado para estos negocios y por ende ofertando estos productos.

**f) LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE OPTICA**

Si bien es cierto en términos racionales y simples el precio es la cantidad monetaria que las personas deben pagar para adquirir dichos productos y/o servicios, en términos de mercadeo este representa algo más. Los precios que fijaran los negocios de productos de óptica están determinados por las características de los consumidores, es por ello que es de gran importancia estudiar el mercado y sus diferentes características, para poder a raíz de eso determinar diferentes estrategias.

Al ser comercializaciones de productos de óptica y no productores, estos negocios se ven en la necesidad de abastecerse de otros mayoristas o productos, para la comercialización de sus productos, por ende los principales costos que incurren estos son los productos óptica ya terminados. Esto les permite desarrollar estrategias de precios, en relación a la demanda y no en los costos, desarrollando ofertas y otras estrategias, así como también basándose en los precios de la competencia, la cual se encuentra muy desarrollada y extendida en la ciudad de Tacna.

Actualmente en el mercado de productos de óptica de la ciudad de Tacna se tiene una serie de negocios con una serie de precios, dependiendo de la marca y modelos de los productos. Se pueden encontrar anteojos desde los 70 nuevos soles hasta lentes de 400 soles o más. Entonces la brecha que se tiene entre los precios bajos y los precios altos de estos productos es notable, lo que permite a los negocios de óptica tener una variedad de productos y oportunidades para vender.

**g) LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE OPTICA**

El contar con productos de calidad es necesario para tener éxito en el mercado. La especificación de calidad de un producto o servicio, se deriva de las decisiones y acciones tomadas con relación a la calidad de su diseño y la calidad de su cumplimiento con ese diseño. Es decir un producto de calidad debe poseer un buen diseño y a su vez permitir un uso del producto que satisfaga las necesidades de los consumidores por un periodo esperado, es decir que sea duradero, esto especialmente referido a los productos de óptica, es decir los anteojos, en su mayoría.

Los consumidores consideran a la calidad como los beneficios que pueden obtener de adquirir y consumir el producto, en este caso los productos de óptica. Por ello es necesario que se ofrezcan productos de calidad aceptable, para poder permitir una relación de los clientes con los negocios de productos de óptica. Como se mencionó anteriormente, existen negocios de productos de óptica que ofrecen productos de baja calidad a precios mínimos, engañando a los consumidores y quebrando la confianza que tienen ellos en estos. Sin embargo actualmente el consumidor está bien informado sobre las diferentes opciones que tienen y por ende es más difícil engañarlos, sobre todo en lo que respecta a los consumidores de estos productos por razones de salud. Asimismo también se debe destacar que hay consumidores de clases sociales más bajas que no tienen la oportunidad de adquirir productos de alta calidad, pero pueden adquirir productos de relativa calidad a precios accesibles.

**h) LA ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE OPTICA**

Antiguamente eran las empresas las que imponían las tendencias, ya que dominaban la producción y los consumidores solo les quedaba la opción de consumir lo poco que se oferta, sin embargo actualmente se tiene una gran variedad de opciones, no son pocas las empresas que dominan el mercado, al menos en lo que respecta al sector comercial. Asimismo durante el año se presente diferentes tipos de

tendencias, respecto a fechas o estaciones climatológicas, esto se denomina estacionalidad, y los productos de óptica no escapan de este tipo de fenómenos.

Por ende existen estaciones durante el año donde existe una mayor demanda por este tipo de productos, dependiendo claro del producto que se oferta. Tal es el caso de los lentes de sol, muy demandados por razones estéticas, que suelen presentar un incremento de su demanda durante el verano, donde el fuerte sol hace necesario el uso de estos productos. Asimismo en lo que respecta a fechas festivas como es el día de la madre o el padre, se suelen presentar incrementos de estos productos, y los negocios de productos de óptica, suelen desarrollar promociones para el incremento de sus ventas, aprovechando este pico de demanda

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cuál es la condición del comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015?

¿Cuál es la condición de la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015?

### **1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la condición del comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015

Determinar la condición de la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015

### **1.4 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.4.1 IMPORTANCIA**

Es muy importante el tema a desarrollar en la tesis, por cuanto aporta a la solución de problemas de oferta de productos de óptica, en virtud del comportamiento del consumidor, y así estos gerentes de las empresas tomen políticas apropiadas para mejorar sus ingresos.

#### **1.4.2 ALCANCES**

La presente investigación, tiene como alcance el llegar a establecer la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la oferta de productos de óptica ubicadas en el centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. Aspectos que requieren pronta solución a diversos problemas de ventas en función de la variable antes citada

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.**

#### **2.1.1. Internacional**

**Lorenzo, C. (2005) El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones.**

Lorenzo (2005) realizó una investigación cuyo objetivo fue el estudio del diseño de las tiendas virtuales y, teniendo en cuenta que el elemento clave desde el punto de vista comercial es el cliente, hemos decidido enfocar nuestras pretensiones investigadoras hacia el análisis del consumidor y la influencia que sobre el mismo puede llegar a transmitir el entorno ambiental de los puntos de venta virtuales (centrándonos en el sector textil) a la hora de realizar sus compras en cada uno de ellos. Asimismo ofrecer respuestas potencialmente interesantes para el sector minorista, tales como por ejemplo, la cantidad de dinero gastado, el tiempo de permanencia en la tienda online, la sensación de satisfacción o insatisfacción del consumidor durante y después de haber realizado su compra y la percepción que tiene del establecimiento virtual durante el acto de compra. Esta investigación se centró en analizar los efectos de diferentes dimensiones características del ambiente definido por una tienda dentro de un entorno electrónico de interacción virtual sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los sujetos.

La investigación desarrollo un diseño experimental utilizando para ello una metodología web consistente en la creación de un portal de venta diseñado específicamente para dicha investigación. Asimismo el principal instrumento de recopilación de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario aplicado a una muestra de 400 individuos.

Como primera conclusión se tiene que es imprescindible señalar la importancia del entorno web como un importante y cada vez más utilizado medio de interacción para la investigación con el sujeto. Las posibilidades que este medio introduce a la hora de controlar el desarrollo de la investigación, permite al investigador crear innumerables posibilidades que permitan un estudio diferenciado de los distintos comportamientos experimentados por el sujeto.

Como segunda conclusión se tiene que la posibilidad que ofrece este

medio para poder conjugar y combinar determinados estímulos y así observar las conductas que los sujetos manifiestan, está dando lugar a numerosos diseños web que en la actualidad ya se encuentran funcionando en Internet. Estos diseños, están cada vez más adaptados a las características que el consumidor requiere para poder disfrutar de una interacción cómoda, rápida, eficaz y entretenida, que le permita sentirse satisfecho durante su visita, aprender y conocer nuevas técnicas de compra y, finalmente, poder recomendar ese sitio web a otras personas, posiblemente volver en un futuro próximo e, incluso, adquirir aquel producto que más le interese. Así, demanda y oferta se entremezclan en un todo, que da como resultado respuestas favorables por parte de todos los agentes que intervienen en la transacción.

Como tercera conclusión la importancia que el diseño de cualquier sitio web presenta hoy por hoy, es de necesaria mención, puesto que la desventaja que ofrece el medio artificial en lo que respecta a presencia física y percepción directa de los productos ha de verse compensada con la incorporación de diseños creativos que traspasen incluso la línea que separa lo real de lo virtual. Además, los avances tecnológicos en lo que respecta a velocidad de procesamiento y descarga de información, ancho de banda, distorsión de imágenes, etc., favorece cada vez en mayor medida la posibilidad que para el diseñador web supone la elaboración de páginas más ricas en contenidos y en estímulos que potencien la diversión y el entretenimiento.

Por último afirma que se debe señalar las enormes posibilidades que introduce esta infraestructura metodológica para el desarrollo de futuras aplicaciones web en el ámbito que nos ocupa, es decir, para medir el impacto de otras variables de marketing en contextos virtuales sobre el comportamiento del consumidor tales como variación de los precios, promociones de ventas, herramientas publicitarias, elaboración de nuevos diseños, etc.

**Moliner (2004) La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes.**

Moliner (2004) realizó un estudio con la finalidad de profundizar en el fenómeno de la satisfacción con el objetivo de orientar su proceso de formación y sus consecuencias al contexto de la insatisfacción. Por tanto, el análisis de la satisfacción del consumidor va a ser el punto de partida para ubicar el estudio de la insatisfacción y de las respuestas posteriores etiquetadas bajo el concepto de “comportamiento de queja”. Dichas respuestas incluyen principalmente la acción de queja, la conducta de cambio y los comentarios boca-oreja negativos de los consumidores.

En dicha investigación la autora propone un modelo el cual presenta un conjunto de determinantes obtenidos a partir de la literatura sobre satisfacción, cuyas relaciones se estudiaron con el fin de conocer el proceso de formación de la insatisfacción e identificar las variables que mejor pueden explicar este tipo de juicio. De la misma forma, en cuanto a la formación del comportamiento de queja, se va midió la influencia de una serie de variables que directa o indirectamente contribuyen a formar las diferentes respuestas a la insatisfacción que constituyen el comportamiento de queja.

Respecto a la metodología de investigación relacionada con la obtención de información, se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo, ya que las variables que van a ser analizadas permiten el uso de técnicas de esta naturaleza. El método de recogida de información fue la encuesta ad-hoc mediante un cuestionario estructurado que facilite la recogida de datos necesarios para los posteriores análisis estadísticos a través del programa SPSS. Asimismo la muestra estuvo conformado por reunir los habitantes de Valencia ubicados en el intervalo de edad entre 20 y 64 años quienes alcanzaron un total de 398 habitantes.

Como primera conclusión se tiene que la insatisfacción viene explicada principalmente a partir de la percepción de los resultados de la experiencia. Asimismo la desconfirmación de las normas mejora la explicación de la insatisfacción pero su influencia varía en función del nivel de insatisfacción.

Como segunda conclusión la dimensión preferencia de la equidad mejora la explicación de la insatisfacción. La influencia de las atribuciones es poco relevante en la formación de la insatisfacción.

Como tercera conclusión la insatisfacción tiene más contenido cognitivo que afectivo. La insatisfacción viene determinada por variables diferentes y a partir de contribuciones diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado.

Como cuarta conclusión el comportamiento de queja es un constructo multidimensional. La insatisfacción no tiene capacidad suficiente para explicar los diferentes comportamientos de queja.

Como última conclusión el tipo de variable y su influencia en los comportamientos de queja varía en función del tipo de respuesta y el grado de insatisfacción experimentado.

#### **2.1.2. Nacional**

**Sifuentes, Y. (2011) El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: McDonald's**

Sifuentes (2011) desarrollo una investigación con el objetivo de determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo. Para dicha investigación se tomó en cuenta los principales aspectos: comportamiento de compra, elementos económicos y proceso de decisión de compra. Asimismo la metodología de investigación desarrollada fue de tipo descriptiva y con un diseño de campo, es decir la principal técnica de recolección de datos fue la encuesta, se utilizó un cuestionario en una población conformada por los clientes de las franquicias del Municipio Valera, es cual represento una cantidad de 100 clientes.

Como primera conclusión se tiene que en cuanto al primer objetivo que consistió en describir las características sociales y personales que

influyen en el comportamiento de compra de consumidor en la franquicia MC Donald's del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupos de pertenencia que más influye es la familia y en relación al grupo familiar se produjeron los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papa, mama, amigo u otro.

Como segunda conclusión dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto mas que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más lo visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo ya que el restaurante es solo para visitarlo de vez en cuando ya que la comida rápida no es recomendable para la salud.

Posteriormente con el segundo objetivo específico de la investigación que fue el de identificar los elementos económicos que afecta el consumo del mercado en la franquicia MC Donald's del municipio Valera estado Trujillo, permitió conocer de acuerdo a los indicadores marcados que el poder adquisitivo es uno de los que más se afecta debido al incremento de precios lo que se generan más gastos e invita a los consumidores a recurrir a sus ahorros, además de esto se pudo notar en los resultados que el consumir en Mc Donald's no es un gasto corriente sino solo de vez en cuando para una distracción sobre todo para sus hijos.

Como ultima conclusión se tiene que se hizo notar que los consumidores tienen una necesidad y es la de complacer a sus niños y pues en el municipio Valera no existen muchos sitios de distracción, puesto que Mc Donald's pasa a ser uno de los lugares donde pueden llevarlos, en cuanto a la búsqueda de información ellos se enteran de sus promociones más que todo por sus anuncios de TV, e indagan sobre los precios y según los datos obtenidos a la mayoría de los encuestados les parece normales, en

el caso de las alternativas pues al momento de elegir de establecimiento miden mayormente la comodidad y seguridad, la calidad y el buen servicio y lo que los influye al momento de decidir su compra significativamente son los niños, y su comportamiento posterior a la compra fue principalmente que si se sienten satisfechos con el servicio que les presta el restaurante y que si están dispuestos a volver lo que significa que a pesar de que la situación económica les afecta si les gusta el restaurante pero su poder adquisitivo solo les permite visitarlo al menos una vez al mes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **Definición del comportamiento del consumidor**

Según Bennet (1995) el comportamiento del consumidor se define como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. Es decir, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios

Por otro lado de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué

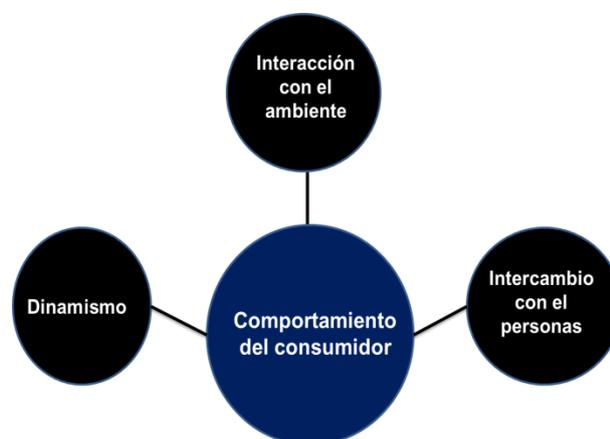
frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

### **Características de la naturaleza del comportamiento del consumidor**

Asimismo de acuerdo a Peter y Olson (2006) la naturaleza del comportamiento del consumidor posee tres principales características, que se pueden observar en la figura N°1. En primer lugar se tiene que el comportamiento del consumidor es *dinámico* porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.

En tercer lugar el comportamiento del consumidor entraña *intercambios entre seres humanos*. En otras palabras, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Gran parte del comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero y otros bienes para obtener productos y servicios, es decir, intercambios entre compradores (consumidores) y vendedores (mercadólogo). De hecho, la función del marketing en la sociedad consiste en ayudar a la creación de intercambios mediante la formulación y aplicación de las estrategias de marketing.

**Figura N°1: Naturaleza del comportamiento del consumidor**



**Fuente:** Peter y Olson (2006) Elaboración Propia

### **Enfoques de investigación del comportamiento del consumidor**

Según Peter y Olson (2006) el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo y un campo ecléctico. La mayor parte de las investigaciones publicadas corresponde a estudiosos del marketing, que varían mucho en su adiestramiento, objetivos y métodos. Como se muestra en la tabla N°8, son tres los enfoques principales para el estudio del comportamiento del consumidor.

**Tabla N°8: Enfoques para el estudio de comportamiento del consumidor**

| <b>Enfoque</b>               | <b>Disciplinas centrales</b> | <b>Objetivos primarios</b>                                     | <b>Métodos primarios</b>   |
|------------------------------|------------------------------|--|--|
| <b>Interpretativo</b>        | Antropología cultural        | Entender el consumo y sus significados                         | Entrevistas a profundidad<br>Grupos de enfoque o sesiones de grupo |
| <b>Tradicional</b>           | Psicología<br>Sociología     | Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor | Experimentos<br>Encuestas  |
| <b>Ciencia del marketing</b> | Economía<br>Estadística      | Predecir las elecciones y comportamiento                       | Modelos matemáticos<br>Simulación                                  |

**Fuente:** Peter y Olson (2008)

El enfoque *tradicional* se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. Los estudios abarcan experimentos y encuestas para poner a prueba teorías y adquirir conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de decisión e influencias sociales en el comportamiento de los consumidores mismos. Este enfoque ha tenido efectos profundos en el pensamiento del marketing, con algunos investigadores enfocados en la puesta a prueba de teorías y otros en el efecto de las estrategias de marketing en los consumidores.

El enfoque de la *ciencia del marketing* se basa en teorías y métodos de la economía y estadística. Es habitual que desarrolle y ponga a prueba modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de marketing en las elecciones y comportamiento de los consumidores. Este enfoque ha sido fundamental en la industria de bienes de consumo procesados, ya que permite manejar con eficiencia grandes volúmenes de datos de lectores ópticos como auxiliares para resolver problemas de marketing.

Según Peter y Olson (2006) los tres enfoques son valiosos y aportan datos del comportamiento de los consumidores y la estrategia de marketing en formas distintas y niveles de análisis diferentes. La información de los tres se ha integrado en esta obra, si bien el libro se basa principalmente en el enfoque tradicional.

### **El comportamiento del consumidor y el concepto del marketing**

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados desde hace muchos años atrás las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una *orientación al marketing*. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor *en primer lugar* en su pensamiento y en su planeación de negocios. De esta manera, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir. Aceptar una orientación al marketing marcó el inicio de esta tercera orientación de negocios, lo cual lleva a la filosofía esencial del marketing, la cual estipula que para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia.

### **El análisis del consumidor**

A lo largo de los años, los mercadólogos se han preguntado cuáles son los factores que participan en las compras que realizan los consumidores. A raíz de ello se han desarrollado una serie de teorías, modelos y conceptos que se han tomado en préstamo de otros campos o los han desarrollado los investigadores de marketing para entender el comportamiento de los consumidores. En muchos casos, estas ideas se superponen e inclusive compiten entre sí como descripciones útiles de los consumidores. A la fecha, ninguna ha recibido aceptación universal y es poco probable que pueda desarrollarse una sola gran teoría del comportamiento del consumidor en la que coincidan todos los investigadores.

Según Peter y Olson (2010) se pueden encontrar tres elementos que se deben investigar y analizar para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y que interactúan entre sí: afectos y cognición del consumidor; comportamiento del consumidor, y ambientes del consumidor. La figura N°2 muestra los tres elementos del análisis del consumidor y las relaciones entre ellos. Se debe tomar en cuenta que cada uno es crítico para desarrollar la comprensión plena de los consumidores y elegir estrategias para influir en ellos.

**Figura N°2: Elementos para el análisis del consumidor**



**Fuente:** Peter y Olson (2006)

En primer lugar los *afectos* y *cognición* del consumidor son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término *afectos* se refiere a

los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

El comportamiento es crítico en la estrategia de marketing, ya que sólo a través de él ocurren las ventas y se obtienen utilidades. Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y la cognición de los consumidores, en última instancia deben dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para las compañías. Así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente.

Como tercer elemento el ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores.

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores. Por ejemplo, las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ve su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas. Las empresas suelen enviar muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerlos llegar al ambiente del consumidor. Las tiendas se localizan cerca de áreas pobladas para que estén en la proximidad de los consumidores. Asimismo los sitios web se vuelven parte del ambiente de los consumidores cuando están conectados.

En la figura N°2, cada uno de los tres elementos está conectado por una flecha de doble cabeza, indicativa de que cualquiera de ellos puede ser causa o efecto de un cambio en uno o más de los elementos restantes. Por ejemplo, un consumidor lee el anuncio de un nuevo detergente para

ropa que promete limpiar la ropa mejor que otro de la competencia. Este anuncio cambia lo que piensa el consumidor acerca de la nueva marca y lo induce a comprarlo. En este caso, un cambio en el ambiente del consumidor (el anuncio del nuevo detergente) originó un cambio cognitivo (que el consumidor piense que el nuevo detergente es mejor), lo que a su vez modifica su comportamiento (el consumidor compra la nueva marca).

Según Bandura (1986) aunque los cambios pueden ocurrir de otras formas, estos ejemplos ilustran el punto de vista de los autores acerca de los consumidores, en el sentido de que los procesos del consumidor no sólo involucran un sistema dinámico e interactivo, sino que también representan un *sistema recíproco*. En un sistema recíproco, cualquiera de los elementos puede ser causa o efecto de un cambio en un momento dado, ya sea que los afectos y cognición modifiquen el comportamiento y ambiente de los consumidores; el comportamiento cambie los afectos, cognición y ambiente de los consumidores, o el ambiente altere los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores.

### **La teoría del comportamiento del consumidor**

De igual manera que se ha analizado a lo largo de los últimos años el comportamiento del consumidor en la literatura del marketing, de una manera general también se ha analizado en la literatura económica. Según Pindycky Rubinfeld (2001) comprender las decisiones de compra de los consumidores también ayuda a comprender como afectan las variaciones del presupuesto y de los precios a las demandas de bienes y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y del presupuesto.

A raíz de lo mencionado anteriormente, en la literatura económica se ha desarrollado la teoría del comportamiento del consumidor, que trata de explicar cuáles son los factores que afectan a dicho comportamiento. Asimismo según Caloca y Leriche (2011) en la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el *homo economicus*, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con

base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo

Según Eusebio (2006) los elementos fundamentales que intervienen en la teoría del comportamiento del consumidor son: la preferencia de consumidor, la restricción presupuestaria y la elección del consumidor. Los elementos fundamentales se encuentran explicados en la tabla N°9.

**Tabla N°9: Elementos de la teoría del comportamiento del consumidor**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>La preferencia del consumidor</b> | Consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Las preferencias que un consumidor tiene por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente.             |
| <b>La restricción presupuestaria</b> | Naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un presupuesto limitado que restringe las cantidades de bienes que puede comprar. |
| <b>La elección del consumidor</b>    | El consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción.  |

**Fuente:** Eusebio (2006)

Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio.

## **2.2.2. LOS INGRESOS Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS**

### **Definición de los ingresos**

En las ciencias macroeconómicas según Mankiw (2004) se tienen tres clases de ingresos, los cuales son: ingresos nacionales, personales y disponibles, derivados del indicador que mejor se ha adaptado a los fines de las ciencias económicas para medir el desempeño económico de los países. Dichas clases de ingresos se explican a continuación:

➤ **Ingreso nacional**

Es la cantidad que mide el flujo total de pagos a los dueños de los factores de producción. El ingreso nacional es el total ganado por los dueños de recursos, incluidos los salarios, las rentas, los intereses y las utilidades.

➤ **Ingreso personal**

El ingreso nacional mide la cantidad total de dinero ganada, sin embargo para determinar la cantidad de ingreso realmente recibida por las familias (no pro los negocios) se requiere medir el ingreso personal. El ingreso personal es el ingreso total recibido por las familias que está disponible para el consumo, el ahorro y el pago de impuestos personales.

➤ **Ingreso disponible**

El ingreso personal disponible es la cantidad de ingreso que las familias realmente tienen que gastar o ahorrar después del pago de impuesto personales. El ingreso disponible es igual al ingreso personal menos los impuestos personales pagados a los gobiernos federales, estatales y locales.

Asimismo según Sivadas, Mathew y Curry (1997) el ingreso individual o familiar es otra variable socioeconómica que se utiliza con frecuencia para determinar la posición en una clase social. Los investigadores que prefieren usar el ingreso como variable de la clase social emplean ya sea el *monto* o la *fuentes* de los ingresos. La investigación disponible sugiere que el ingreso funciona mejor para contabilizar el consumo recreativo, cuando se mide en términos de la “participación”, o si “se practica o no se practica”, una actividad recreativa en particular (como esquiar en nieve, o jugar boliche, baloncesto o golf).

**Gastos del consumidor y su comportamiento económico**

Según Solomon (2008) hay muchas formas de gastar el dinero y existe un gran abismo entre quienes lo tienen y quienes no lo tienen. Quizás existe un abismo tan grande entre quienes lo han tenido durante mucho tiempo y aquellos que lo ganaron con muchísimo esfuerzo. Son las

condiciones económicas generales las que afectan la manera en que los consumidores distribuyen su dinero.

### **Los ingresos y las clases sociales**

Según Schiffman y Kanuk (2010) apesar de que el ingreso tiene gran aceptación como indicador para determinar la clase social de un individuo, no todos los investigadores del consumidor están de acuerdo con que sea un índice adecuado respecto de la clase social. Para dichos autores la clase social se considera se considera un *continuum*, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o *estratos* específicos. En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o a las familias en una categoría de clase social. De acuerdo con esta práctica, la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor.

Por otro lado, según Sahui (2008) la clasificación social más extendida en la moderna sociología -basada en niveles de ingreso- considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja. Surgen así seis divisiones diferentes: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja. Según Stanton (1994) las clases sociales se pueden clasificar como se muestra en la tabla N°10.

**Tabla N°10: Categorías de clases sociales**

| Clase Social      | Características   |
|-------------------|---|
| <b>Alta-alta</b>  | Comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones. Suelen vestir de forma conservadora. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son limitadas por las demás clases sociales.   |
| <b>Alta-baja</b>  | Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta-baja es ser aceptados en la clase alta-alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos. |
| <b>Media-alta</b> | Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la "carrera". Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.  |
| <b>Media-baja</b> | Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.  |
| <b>Baja-alta</b>  | Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializados y semiespecializados. La esposa pasa la mayor parte de su tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre de sus hijos y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.   |
| <b>Baja-baja</b>  | Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.   |

**Fuente:** Stanton (1994)

A pesar de que la tabla anterior presenta las características propias de las clases sociales en Estados Unidos, ésta sirve como marco de referencia para dar una idea de cómo se conforma la estructura social en otros países, como el Perú, en donde la clase media (el elemento

equilibrador) es el que se ve más afectado ante la dinámica social (crisis, inflación, etc.).

Según Solomon (2008) se puede plantear las siguientes conclusiones generales sobre el valor relativo de la clase social, respecto del ingreso al predecir la selección de productos que se adquieren por razones funcionales, frente a los que se compran básicamente por razones simbólicas:

- Al parecer la clase social es mejor para predecir las compras que incluyen aspectos simbólicos, pero no las compras de artículos con precios moderados (por ejemplo, cosméticos, licores).
- El ingreso es mejor para predecir los gastos importantes que no implican estatus ni aspectos simbólicos (por ejemplo, aparatos electrodomésticos).
- Se necesitan datos sobre la clase social y el ingreso para predecir la compra de productos simbólicos costosos (por ejemplo, automóviles, casas).

### **La clase social y las decisiones de compra**

Según James (2002) la demanda representa la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea expresada como una función de los precios y el ingreso o como una función de la utilidad y de los precios. Debemos partir de que el comportamiento del consumidor es racional. Si las decisiones que toma el consumidor contradicen los supuestos, entonces el consumidor es considerado irracional. Sin embargo esta demanda está determinada por una serie de factores entre los que se puede encontrar la clase social, referida a los ingresos que poseen estos potenciales demandantes.

Según Marmie (2004) los consumidores perciben que distintos productos y tiendas son apropiados para ciertas clases sociales. Los consumidores de la clase trabajadora tienden a evaluar los productos en términos más utilitarios, como firmes y cómodos, que en términos de su novedad o estilo; son menos proclives a experimentar con nuevos productos o estilos, como muebles modernos o aparatos de colores (Carrel, 2004). En

contraste, las personas más adineradas que viven en los suburbios suelen preocuparse más por la apariencia y la imagen corporal, de manera que son consumidores más ávidos de alimentos y bebidas dietéticas que la gente que vive en lugares más pequeños y de menor nivel. Estas diferencias implican que los mercadólogos pueden usar la posición social para segmentar los mercados de bebidas gaseosas y de otros productos similares (Sander, 2004).

Asimismo según Arellano (2000) en sus estudios sobre los estilos de vida en Latinoamérica evidencia la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos. Los diferentes estilos de vida que se encuentran en el Perú y Latinoamérica son los siguientes:

✓ **Sofisticados**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

✓ **Progresistas**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- ✓ **Modernos**  
Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
  
- ✓ **Formales/Adaptados**  
Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
  
- ✓ **Conservadores**  
Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.
  
- ✓ **Austeros**  
Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

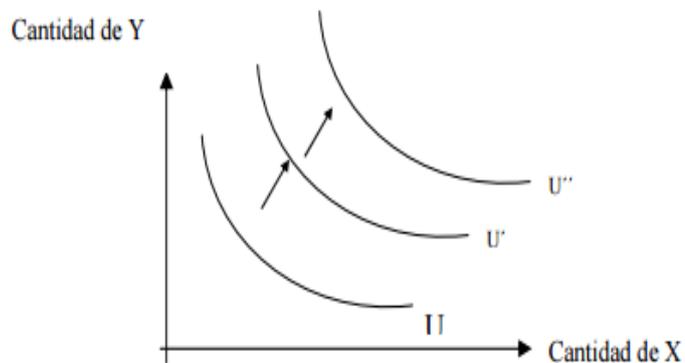
### La teoría económico-racional y los ingresos

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) la teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, la demanda 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.

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

Las propiedades de las curvas de indiferencia se puede apreciar en la figura N°3:

**Figura N°3: Mapas de Curvas de Indiferencia**



**Fuente:**Frank (1992)

De acuerdo a Frank (1992) teniendo en cuenta el supuesto de insaciabilidad que presentan los individuos, independientemente de la cantidad del bien que posean, siempre preferirán tener más de éste. Pero su consumo está limitado por el nivel de ingresos, es decir, los recursos monetarios que pueden destinar en la compra de estos bienes. Además, si los bienes son normales sus precios serán valores positivos. Entonces,

las compras óptimas de las personas estarán restringidas por el valor nominal de su ingreso y los precios de los bienes elegidos. Por lo anterior, el consumo máximo al que un individuo puede optar si gasta todo su ingreso se conoce como “restricción presupuestaria”.

Los consumidores pueden alcanzar un óptimo en su consumo cuando, gastando todo su ingreso (es decir, manteniéndose sobre la recta presupuestaria), alcanzan la curva de indiferencia más alta posible maximizando con ello su utilidad. Este punto óptimo está dado por la tangencia de dicha curva de indiferencia y la recta presupuestaria.

Lo anterior significa que la tasa a la cual un individuo está dispuesto a sustituir un bien por otro es igual a la relación a la cual puede efectuar dicho proceso, lo que depende de los precios de estos bienes en el mercado.

### **2.2.3. LOS GUSTOS COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA DEMANDA**

#### **Los consumidores como individuos**

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, se propone que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental, la personalidad, estas características son:

➤ **La personalidad refleja las diferencias individuales**

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en etnocentrismo del consumidor (es decir, la voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera); en tanto que otros se describirían como “bajos” en etnocentrismo (es decir, el temor o rechazo a comprar un producto de manufactura extranjera). La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos.

➤ **La personalidad es consistente y duradera**

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana “siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña” está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad.

Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta.

Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento

➤ **La personalidad puede cambiar**

En determinadas circunstancias las personalidades cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración: “Ella es más madura, y ahora está dispuesta a escuchar diferentes puntos de vista, no sólo con los que coincide”, dice una tía después de no ver a su sobrina por muchos años.

**La percepción de los consumidores**

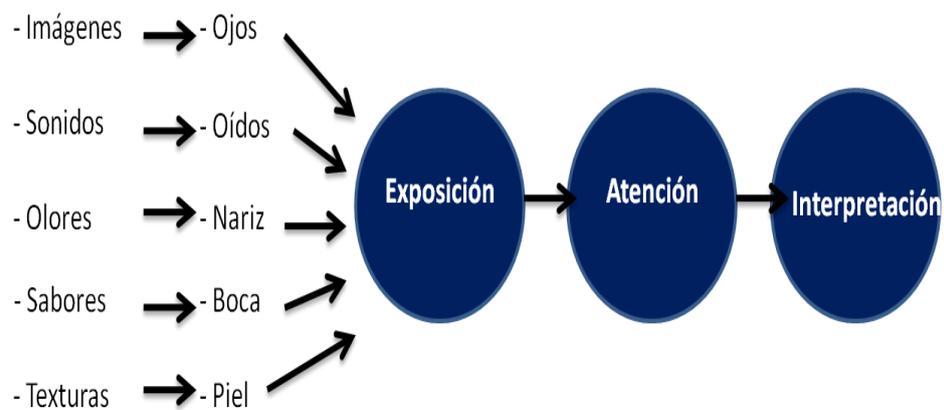
Según Solomon (2008) ningún hombre es una isla, cada individuo es hasta cierto grado un receptor hermético de información del mundo exterior. De manera constante las personas se ven ante mensajes publicitarios, productos y otros individuos que intentan persuadirlos para comprar algo, e incluso ante reflexiones sobre uno mismo que causan alegría o tristeza. Por ello es importante considerar la percepción que poseen cada uno los consumidores que nace a raíz de los gustos que poseen en base a su personalidad. El proceso de percepción, por medio del cual uno absorbe e interpreta información sobre productos y sobre otras personas del mundo exterior.

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en

lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

Al igual que las computadoras, las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan. Sin embargo, a diferencia de las computadoras, nosotros no procesamos de forma pasiva cualquier información que está presente. En primer lugar, sólo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos de nuestro entorno. De todos los que captamos, ponemos atención tan sólo a un número aún más reducido. Además, es probable que no procesemos de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias. Como se muestra en la figura N°4, las tres etapas de exposición, atención e interpretación conforman el proceso de la percepción.

**Figura N°4: Descripción del proceso perceptual**



**Fuente:** Solomon (2008)

#### **Factores personales de elección**

Según Thomaselli (2004) Los gustos son un factor poderoso para determinar lo que queremos ver y oír. La experiencia, que es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una

persona acepta. Existen filtros perceptuales basados en nuestras experiencias pasadas, que influyen en lo que decidimos procesar.

La alerta perceptual es un factor de este tipo. Los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. El consumidor que pocas veces observa un anuncio de automóviles está mucho más consciente de ellos cuando desea adquirir un automóvil nuevo. El anuncio de un restaurante de comida rápida que aparece en un diario y que de otra forma pasaría desapercibido, se vuelve importante cuando uno le da una ojeada al diario a la mitad de una aburrida clase a las seis de la tarde. La cara opuesta de la alerta perceptual es la defensa perceptual, que significa que la gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos, o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable. Por ejemplo, el caso de un fumador empedernido que bloquea imágenes de pulmones dañados por el cáncer, ya que este recordatorio vívido lo afecta de manera directa. Otro factor es la adaptación, es decir, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar. Un consumidor se puede “habituarse”, y requerir “dosis” cada vez más intensas de un estímulo para darse cuenta de él. Es probable que un consumidor lea un mensaje de una valla publicitaria al ir en camino a su trabajo cuando se acaba de instalar; pero después de algunos días simplemente se convertirá en parte del paisaje. Existen varios factores que fomentan la adaptación, los cuales se pueden apreciar en la tabla N°11.

**Tabla N°11: Factores que fomentan la adaptación**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Intensidad</b>     | Los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves o colores tenues) provocan habituación porque tienen menor impacto sensorial.                           |
| <b>Duración</b>       | Los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo. |
| <b>Discriminación</b> | Los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles.   |
| <b>Exposición</b>     | Los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición.  |
| <b>Relevancia</b>     | Los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención.   |

**Fuente:** Solomon (2008)

#### **Factores de selección del estímulo**

Además del estado mental de receptor, las características del propio estímulo determinan en gran parte lo que se atiende y lo que se ignora. Es necesario que los mercadólogos entiendan estos factores, ya que pueden aplicarlos a sus mensajes y empaques, para incrementar sus posibilidades de sobresalir entre la enorme cantidad de información y captar la atención (Steinberg, 2004). Se trata de un registro de atención que supera al que algunos “comerciales para personas” han mostrado! En general, los estímulos que difieren de otros que los rodean suelen llamar más la atención (recuerde la ley de Weber). Este contraste se puede crear de varias maneras, como se observa en la tabla N°12.

**Tabla N°12: Factores de selección de estímulo**

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Tamaño</b>   | El tamaño del estímulo, a diferencia de los estímulos que compiten, sirve para determinar si llamará la atención. La lectura de un anuncio de revista aumenta en proporción al tamaño de dicho anuncio.   |
| <b>Color</b>    | El color es una forma poderosa de llamar la atención hacia un producto o de darle una identidad distintiva. Por ejemplo, Black & Decker creó una línea de herramienta llamada DeWalt, dirigida a la industria de la construcción residencial. La nueva línea no era negra sino amarilla, lo cual la hizo sobresalir de entre otras herramientas "aburridas".                                |
| <b>Posición</b> | Por ello existe una gran competencia entre los proveedores para que sus productos en las tiendas estén colocados al nivel de los ojos. En las revistas, los anuncios que se colocan en la parte inicial, de preferencia del lado derecho, también ganan en la carrera por la atención de los lectores.  |
| <b>Novedad</b>  | Los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención. Una solución ha consistido en colocar anuncios en lugares poco convencionales, donde hay menos competencia por la atención. Estos lugares incluyen la parte trasera de los carritos del supermercado, paredes de túneles, pisos de estadios deportivos y, sí, incluso baños públicos. |

**Fuente:** Solomon (2008)

#### **2.2.4. LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

##### **Las preferencias y elecciones de los consumidores**

De acuerdo a Cuervo y Freire (2008) parece evidente, que cada persona se sienta más inclinada hacia la posesión y el disfrute de unas cosas que de otras. Esto es común a todos los seres humanos y además, poco se puede decir acerca de si estas inclinaciones hacia unos bienes u otros son las más aconsejables para cada individuo. Para las ciencias económicas lo importante es que las personas tengan gustos, tengan distintas intensidades de deseo por poseer una cosa u otras.

Según Garavito (2012) el estudio de las elecciones del consumidor parte de un modelo simple donde el individuo busca maximizar una función que representa sus objetivos, sujeto a restricciones relacionadas con su participación en el mercado. Así, dadas sus preferencias y la existencia de escasez, el individuo escogerá aquella combinación de bienes que le permita maximizar su bienestar. El bienestar del individuo está representado por una función de preferencias, y la escasez por una recta

de presupuesto. Sin embargo, el individuo no está aislado sino que forma parte de una familia, y en algunos casos trabaja en una empresa, o forma parte de alguna organización. En resumen, el individuo vive en sociedad y las instituciones de ésta influyen en su comportamiento económico. Adicionalmente, en la sociedad existen roles más o menos flexibles asignados a los géneros, roles que no solamente limitan sus posibilidades de elección, sino que también afectan sus preferencias.

En la figura N°5 se puede observar un panorama de este proceso de toma de decisiones.

**Figura N°5: Proceso de la toma de decisión de compra**



**Fuente:** Salomon (2008)

La manera en que los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; su búsqueda de información sobre opciones de productos; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. Es importante considerar las influencias de la situación real de compra y la satisfacción del individuo con la decisión. Puesto que algunas decisiones de compra son más importantes que otras, es diferente la cantidad de esfuerzo dedicado a cada una. En ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: parece que se hace juicios apresurados con base en poca información. Otras veces llegar a una decisión de compra se parece a un empleo de tiempo completo. Un individuo podría pasar literalmente días o semanas pensando sobre una

compra importante, como una casa nueva, incluso de forma obsesiva. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno actual, donde se tiene demasiadas opciones para elegir. De manera irónica, para muchos consumidores modernos uno de los problemas más grandes no consiste en tener muy pocas opciones, sino en tener demasiadas.

Peter y Olson (2006) proponen que los consumidores pueden tener tres tipos de conocimiento del producto: de sus atributos o características, de las consecuencias positivas o beneficios de usarlo, y de los valores del producto que ayudan a que el consumidor esté satisfecho o alcance logros. Los mercadólogos tratan de entender estos tres tipos o niveles de conocimiento del producto en los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Figura N°6).

➤ **Los productos como paquetes de atributos**

Por estar tan interesados en las características físicas de sus productos, en ocasiones los mercadólogos actúan como si los consumidores pensarán en sus productos y marcas como paquetes de atributos. Si los productos más sencillos tienen varios atributos (los lápices tienen densidad variable de la punta, facilidad de borrado, formas y colores), los productos complejos (como los automóviles y receptores estereofónicos) poseen todavía más. Sin embargo, desde una perspectiva de procesamiento cognitivo, cabría preguntarse si los consumidores realmente tienen registrados en la memoria todos esos atributos y si en verdad activan y usan ese conocimiento cuando deciden qué productos y marcas compran, o no. Los mercadólogos necesitan saber qué atributos de producto son más importantes para los consumidores, qué significan esos atributos para ellos y cómo utilizan los consumidores este conocimiento en procesos cognitivos, como la comprensión y la toma de decisiones.

➤ **Los productos como paquetes de beneficios**

Los mercadólogos reconocen que los consumidores frecuentemente piensan en sus productos y marcas con base en

sus consecuencias, no en sus atributos.<sup>9</sup> Las consecuencias son los resultados que ocurren cuando se compra y usa o consume un producto. Por ejemplo, un sistema de sonido estereofónico podría tener un volumen máximo muy alto, requerir ensamble o reparaciones, o hacer que el usuario se sienta orgulloso de tenerlo. En el caso de una crema facial, las probables consecuencias serían: que provoque una reacción alérgica o que su costo sea excesivamente alto. Para algunos consumidores, un comprador está o no a la moda según la marca de pantalones vaqueros o playeras que adquiera.

Los consumidores pueden tener conocimiento acerca de dos tipos de consecuencias de los productos: funcionales y psicosociales. Las consecuencias funcionales son los resultados tangibles del uso de un producto, que los consumidores experimentan más bien directamente

Las consecuencias psicosociales son los resultados psíquicos y sociales del uso de un producto. Las consecuencias psíquicas del uso de un producto son resultados internos o personales, como la manera en que el producto hace que se sienta la persona.

➤ **Los productos como satisfactores de valores**

Los consumidores también tienen conocimiento acerca de los valores personales y simbólicos que los productos y marcas les ayudan a satisfacer o lograr. Los valores son los objetivos vitales amplios de las personas (“Quiero tener éxito”; “Necesito seguridad”). Es frecuente que abarquen los afectos emocionales relacionados con esos objetivos y necesidades (los sentimientos y emociones intensos que acompañan al éxito). Reconocer cuándo se ha satisfecho un valor o se ha logrado un objetivo vital básico es un sentimiento interno hasta cierto punto intangible y subjetivo (“Me siento seguro”; “Me respetan”; “Tengo éxito”). En contraste, las consecuencias funcionales y psicosociales son más tangibles y más evidentes (“Me felicitan cuando uso la blusa de seda”).

**Figura N°6: Niveles de conocimiento del producto**



**Fuente:** Peter y Olson (2006)

### 2.2.5. IMPORTANCIA DE LA OFERTA

#### **Definición de la oferta en la literatura económica**

En economía, según Mankiw (2004) se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado

**Tabla N°13: Factores determinantes de la oferta en economía**

|   |   |
|---|---|
| <b>Precio del producto</b>                  | Al aumentar el precio del producto va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.  |
| <b>Precio de los factores de producción</b> | Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa: precio de materias primas, precio de energía, tasa de interés, etc.  |
| <b>Tecnología</b>                           | La tecnología empleada para transformar los factores en el producto es otro determinante más de la oferta. Al reducir los costes de las empresas, el avance tecnológico incrementó la oferta de los productos.  |
| <b>Las expectativas</b>                     | La cantidad del producto que ofrece la empresa hoy puede depender de sus expectativas sobre el futuro. Por ejemplo, si espera que el precio del producto suba en el futuro, almacenará una parte de su producción anual y hoy ofrecerá menos en el mercado. |

**Fuente:** Mankiw (2004)

### **La curva de la oferta en economía**

Según Mankiw (2004) la curva de oferta es la que muestra el vínculo existente entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Se denomina elasticidad de la curva de oferta a la variación porcentual experimentada por la cantidad ofrecida de un bien cuando varía su precio en 1%, manteniéndose constantes los demás factores que lleguen a afectar la cantidad ofrecida.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, o servicio la cantidad ofertada que exista de ese bien o servicio va a ser mayor; es decir, aquellos que los producen tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocará un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivará a que aumenten también su oferta.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

### **La oferta en el marketing**

Si bien es cierta la definición de la oferta en la literatura económica es muy clara y práctica, así como también las teorías sobre estas como ley de la oferta, no permiten analizar a profundidad otros factores que influyen en esta como es el comportamiento del consumidor, considerándolo una teoría aparte de la ley de la oferta. Por ello es

importante considerar otras características de esta que se pueden encontrar en la literatura del marketing.

En primer lugar para Fisher y Espejo (2004) consideran a la oferta desde un enfoque económica, definiéndola como las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Asimismo Bennet (1995) que considera a la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

Por ende a raíz de dichas definiciones se puede considerar nuevos factores que van de la mano con la oferta, los cuales se pueden observar en la tabla N° 14.

**Tabla N°14: Aspectos relacionados a la oferta**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Existencia de vendedores</b> | Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.  |
| <b>Cantidad de un producto</b>  | Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.   |
| <b>Disposición para vender</b>  | Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.  |
| <b>Capacidad de vender</b>      | Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.   |
| <b>El puesto en el mercado</b>  | Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.  |
| <b>El precio determinado</b>    | Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.  |
| <b>El periodo de tiempo</b>     | Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.   |
| <b>Las necesidades y deseos</b> | La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas. |

**Fuente:** Elaboración Propia

## **2.2.6. LOS PRECIOS**

### **Definición de los precios**

De acuerdo a Casado y Sellers (2006) pocos conceptos de marketing tienen en la práctica tantas denominaciones como el instrumento precio. En cualquier caso, e independientemente del término utilizado, el precio es el valor que el consumidor otorga a la unidad que recibe en un intercambio.

La definición de precio se puede realizar desde un doble punto de vista económico y de marketing, como se observa en la tabla N°15.

**Tabla Nº15: Definición del precio**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Punto de vista económico</b>    | Desde un punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto.                        |
| <b>Punto de vista de marketing</b> | Desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. |

**Fuente:** Casado y Sellers (2006)

Asimismo según Davila (1987) una persona acostumbrada a las diarias transacciones que tienen lugar en el medio económico definiría el precio como la cantidad de dinero que se da a cambio de una cosa. Esta definición no es del todo incorrecta, pero tiene serias limitaciones, como afirman Casado y Sellers (2006). Por ello es importante considerar otros factores que no solo se limiten al dinero, sino también a lo que renuncia el consumidor por hacer uso de este en la adquisición de un producto o servicio.

De igual manera Casado y Sellers (2006) proponen una serie de características del instrumento precio como variable de marketing, las cuales se detallan a continuación:

- **Frecuentemente una información para el consumidor**  
La proliferación de establecimientos en régimen de autoservicio (en los que el consumidor elige libremente los productos sin el asesoramiento del vendedor) y la gran cantidad de productos y marcas que se pueden encontrar en el mercado provoca que, en muchas ocasiones, el consumidor no disponga de otra información distinta del precio para valorar las características del producto.
  
- **Instrumento a corto plazo**  
La modificación del precio de un producto, dentro de unos márgenes determinados, se puede realizar con mayor rapidez y flexibilidad que la modificación de otros instrumentos del marketing.

➤ **Repercusiones psicológicas**

El precio influye sobre el comportamiento del consumidor y condiciona su demanda. De hecho, el precio se percibe como un signo de la calidad y del prestigio e imagen de una marca, lo que resulta especialmente importante cuando no se tiene la capacidad de evaluar las características técnicas o prestaciones del producto.

**Importancia del precio en los negocios**

Según Casado y Sellers (2006) el precio es la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del comprador, y por ello su estudio es muy importante.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Las decisiones a tomar respecto a los precios se pueden apreciar en la tabla Nº16.

**Tabla Nº16: Aspectos en las decisiones respecto a los precios**

|  |   |
|--|---|
| <b>Factores que condicionan la fijación del precio</b> | Fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: costes, competencia y demanda.  |
| <b>Métodos de fijación de precios.</b>                 | Se estudian los métodos basados en el coste, la demanda y la competencia.   |
| <b>Estrategias de fijación de precios.</b>             | Se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos. |

**Fuente:** Casado y Sellers (2006)

Cabe destacar que el precio del producto no depende únicamente de la voluntad de la empresa, ya que son muchos los factores que influyen en la fijación del mismo: el coste del producto, la demanda del mercado, la competencia, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, etc.

La importancia de la fijación de precios en las empresas se presenta en tres situaciones, las cuales se muestra a continuación:

➤ **Plantean un problema, cuando al empresa tiene que aplicarlos por primera vez.**

Dentro de una compañía, son importantes dos tipos de situaciones relativas a precios. Primero, en muchas compañías existe bastante desacuerdo relativo a la función básica de fijación de precios. En algunas se supone que la función de asignación de precios tiene como objetivo la generación de volúmenes de ventas, en otros se supone que la función de fijación de precios es la obtención de utilidades. Un segundo conflicto puede surgir dentro de la empresa se refiere al punto de partida adecuado para fijar precios. El personal financiero y técnico se inclina a empresas con el costo de manufactura y distribución. Los planeadores de mercadotecnia orientados hacia el cliente, quieren empezar en el otro extremo del canal, con el precio con el precio que el cliente puede debe pagar, y trabajar hacia atrás para determinar la cantidad que la empresa puede gastar en producción y distribución.

**Fijación de precios basada en la teoría económica**

Como se ha visto anteriormente, en la teoría económica, la empresa fija el precio de su producto con el objetivo de conseguir los máximos ingresos, es decir, que el resultado de multiplicar el precio unitario de un bien por el número de unidades vendidas sea máximo.

Según Casado y Sellers (2006) los dos agentes económicos que intervienen en el mercado, los compradores y vendedores, tienen posiciones opuestas respecto de una misma variable: el precio. El

vendedor quiere precios altos y ofrece más cantidad de producto cuanto más alto sea el precio al que pueda vender en el mercado. En cambio, el comprador quiere precios bajos y compra más cantidad de producto cuanto más bajo sea el precio.

### **Fijación de precios basada en los costos**

Según Sánchez y Beatriz (1990) existe un gran número de empresas que fijan sus precios, principal y hasta exclusivamente a base de sus costos. Suelen incluirse todos los costos y distribuirse, casi siempre arbitrariamente, los gastos generales a base de los niveles esperados de operaciones. Este método no toma en cuenta la demanda, consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es un método más sencillo que en la fijación de precios basada en la teoría económica, ya que la información que se necesita es más accesible para la empresa. Para calcular el precio solo es necesario añadir al coste del producto el margen de beneficio que la empresa decida.

Dentro de este enfoque el método más destacable es el *método de coste más margen*, el cual se basa en añadir un margen de beneficio a los costos de producción para obtener el precio del producto, como se observa a continuación:

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + \text{Margen}$$

### **Fijación de precios basada en la competencia**

Según Casado y Sellers (2006) el método de fijación de precios basada en costos da una idea sobre el intervalo en que se ha de mover el precio del producto, pero la cifra exacta se encuentra siempre observando el mercado, es decir, estudiando con detalle los precios de la competencia. Según esto, se presentan diferentes alternativas que se muestran continuación:

#### ➤ **Fijar un precio similar al de la competencia**

Esto se hace cuando el producto se diferencia poco respecto al de la competencia y cuando tiene una amplia distribución. Se prevé

que si el cliente se encuentra delante de productos muy similares de diferentes marcas no elegirá el de mayor precio.

➤ **Fijar un precio por debajo del de la competencia**

En este caso, la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número mayor de clientes y así conseguir ingresos superiores.

➤ **Fijar un precio por encima del de la competencia**

Esto se puede hacer cuando el cliente considera que el producto es mejor que el de la competencia y por tanto, está dispuesto a pagar más. Este procedimiento se puede aplicar cuando una marca está muy bien considerada en el mercado.

## **2.2.7. LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN**

### **Definición de la calidad**

Actualmente existen una serie definiciones de la calidad, desde años atrás desde diferentes ramas económicas se ha tratado de definir el concepto de calidad. Por un lado Crosby (1991) la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

Por otro lado Feigenbaum (2009) la calidad está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo.

Las definiciones y estudios de la calidad han llegado al punto que actualmente el concepto actual de calidad se ha convertido en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

➤ **Costos y participación en el mercado**

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.

➤ **La reputación de la compañía**

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar.

➤ **Responsabilidad del producto.**

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.

➤ **Implicaciones internacionales.**

En esta tecnología la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.

### **Importancia de la calidad**

Actualmente las compañías son conscientes de que es esencial tener productos de alta calidad para tener éxito en el mercado. La especificación de calidad de un producto o servicio, se deriva de las decisiones y acciones tomadas con relación a la calidad de su diseño y la calidad de su cumplimiento con ese diseño. La calidad de diseño se refiere al valor inherente del producto en el mercado y es, por lo tanto, una decisión estratégica de la compañía.

Según Crosby (1991) la calidad de conformidad, se refiere al grado en el cual se cumplan las especificaciones del diseño del producto o servicio.

La ejecución de las actividades necesarias para lograrla, son de naturaleza táctica diaria. La calidad en la fuente, significa que la persona encargada de la producción es responsable de que su producto cumpla con las especificaciones; si esto se cumple, entonces, en teoría la meta última de cero defectos durante todo el proceso se ha logrado.

Tanto la calidad del diseño como la calidad de conformidad, deben proporcionar productos que cumplan con los objetivos del cliente para dichos productos. Generalmente esto se denomina aptitud de uso de producto, lo que implica identificar los atributos del producto o servicio que el cliente desea y desarrollar un programa de control de calidad para asegurar que se cumplan estas dimensiones.

### **La calidad esperada por los consumidores**

Según Solomon (2008) aparentemente los mercadólogos utilizan la palabra calidad como un término general para describir lo “bueno”. Por su uso amplio e impreciso, el atributo calidad amenaza en convertirse en una afirmación sin significado.

La satisfacción o la insatisfacción no sólo son una reacción ante la calidad del funcionamiento real de un bien o servicio, ya que se ven afectadas por las expectativas previas del nivel de calidad. Los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de los productos con base en la experiencia que han tenido antes con el artículo y/o los mensajes que implican cierto nivel de calidad del mismo (Schoenberg, 2003). Cuando un producto funciona de la manera esperada, no le damos mucha importancia a esto. Pero si no funciona de acuerdo con las expectativas, se pueden originar sentimientos negativos. Por otro lado, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado

No se debe prometer lo que no se puede cumplir. Esta perspectiva destaca la importancia de las expectativas de manejo; la insatisfacción del cliente generalmente se debe a que las expectativas exceden la capacidad de la empresa. Al enfrentarse a expectativas poco realistas sobre lo que puede hacer, la compañía puede satisfacer estas demandas

al mejorar la variedad o la calidad de los productos que ofrece, al modificar las expectativas o incluso tal vez al descartar al cliente si no es posible cubrir sus necesidades.

El poder de las declaraciones de calidad es más evidente cuando fracasa el producto de una empresa. En este caso, las expectativas de los consumidores se ven afectadas y se genera insatisfacción. En tales situaciones, los mercadólogos deben tomar medidas inmediatas para tranquilizar a los clientes.

Según Solomon (2008) si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, ¿qué puede hacer? Un consumidor puede actuar de tres maneras, las cuales se detallan en la tabla N°17.

**Tabla N°17: Reacciones ante la insatisfacción**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Respuesta verbal</b>     | El consumidor puede recurrir directamente al vendedor y exigir una compensación (por ejemplo, un reembolso).   |
| <b>Respuesta privada</b>    | El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento. La comunicación negativa de boca en boca puede ser muy dañina para la reputación de una tienda |
| <b>Respuesta a terceros</b> | El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar una queja ante un medio de comunicación o quizás escribir una carta a un periódico.  |

**Fuente:** Solomon (2008)

### **Relación entre calidad y precio**

Según Schiffman y Kanuk (2010) el valor percibido de un producto se ha descrito como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios (o la calidad) percibidos del producto y el sacrificio percibido (tanto monetario como de otro tipo) que es necesario realizar para adquirirlo. Algunos estudios de investigación han encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto y que, en ausencia de mayor conocimiento, consideran que los productos más caros son de mejor calidad y de mayor valor. Otro estudio sugería que cuando los consumidores usan una relación precio-calidad están confiando en realidad en un nombre de marca ampliamente

conocido (y por lo tanto más costoso) como indicador de la calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí. Puesto que con frecuencia el precio se considera como indicador de la calidad, en algunos anuncios de productos se hace hincapié en el precio alto para reforzar los argumentos de los mercadólogos respecto de la calidad.

Los mercadólogos saben que en ocasiones los productos con precios menores podrían interpretarse como reducidos en calidad. Asimismo, cuando los consumidores evalúan atributos más concretos de un producto, como desempeño y durabilidad, confían menos en el precio y en el nombre de la marca como indicadores de la calidad, que cuando evalúan el prestigio y el valor simbólico del producto. Por tal razón, los mercadólogos deben considerar todos los atributos que los clientes utilizan para evaluar un producto específico, e incluir toda la información conveniente para contrarrestar cualesquiera percepciones de calidad negativa que suelen asociarse con un precio más bajo

#### **2.2.8. LA ESTACIONALIDAD EN LA OFERTA DE PRODUCTOS**

##### **Definición de la estacionalidad**

La estacionalidad es un comportamiento o patrón que a veces observamos en una serie de tiempo. Consiste en subidas y bajadas periódicas que se presentan en forma regular en la serie de tiempo. Al tiempo entre un "pico" y otro en una serie de datos, se le llama período estacional.

Asimismo El Economista (2010) se define a la estacionalidad como la concentración de la oferta de un producto de manera desproporcionada en ciertos periodos del año. En el caso de los productos agropecuarios, por ejemplo las frutas, la estacionalidad es una de las variables que pueden intervenir de manera directa en el precio, que provoca que se tengan fluctuaciones considerables a la alza como a la baja del precio, o bien, determina la posibilidad de mantener cierta estabilidad.

Según Butter (1994) son varias las razones por las que se puede presentar una estacionalidad en los mercados. Hay ocasiones en las que la estacionalidad se debe al propio clima: el caso de los bronceadores,

toallas para la playa o bufandas y gorros. Otras que se debe a hábitos, costumbres y factores culturales: por ejemplo el caso de los mantecados, de las calabazas de Halloween o los huevos de Pascua. Y otras simplemente porque el mercado se ha acostumbrado al consumo en unos periodos: las ventas de coches son más altas en los meses finales del año, por la creencia de que los pondrán más baratos para alcanzar objetivos. Pero hay productos que presentan estacionalidad por culpa de las propias empresas (o gracias a ellas): por ejemplo la venta de coleccionables en septiembre.

### **Desestacionalizar el mercado**

Según Andriotis (2005) aunque es muy difícil el eliminar la estacionalidad para que la venta de los productos se mantenga constante a lo largo del año, se pueden utilizar algunas estrategias para amortiguar la caída de ventas en las estaciones de menos demanda, dependiendo de la situación en que se encuentren como se ve a continuación:

➤ **Cuando el producto está asociado al clima**

Es muy difícil Desestacionalizar cuando se presenta esta situación, un ejemplo es el caso de la venta de helados en invierno, es muy imposible que los consumidores compren este producto en pleno frío. En este caso la estrategia más eficaz suele ser tener productos con estacionalidad compensada (los que se venden en otras temporadas) o sin estacionalidad. Por ejemplo, si se es fabricante o vendedor de ropa de baño, se venderá ropa de abrigo (estacionalidad compensada) o pijamas y ropa interior (productos sin estacionalidad)

➤ **Cuando el producto está asociado a factores culturales y a costumbres**

Lo más eficaz para este tipo de situaciones suele ser ampliar o estirar al máximo el periodo de demanda o importar nuevas costumbres que compensen las ventas: por ejemplo la introducción de Halloween, o incluso el Black Friday de Estados Unidos en algunos países ha hecho que al final se esté en una continua celebración que casi ocupa los 365 días del año.

- **Cuando los picos de venta se producen porque el mercado está acostumbrado a ese momento**

En esta situación lo mejor es realizar campañas promocionales, utilizar la promoción (en cualquiera de sus formas) para incrementar las ventas en los periodos de baja demanda.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

1. **Actividad económica** Se le define como cualquier proceso donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades del hombre. La actividad económica permite la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio.
2. **Calidad:** Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.
3. **Centro comercial:** Es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.
4. **Clase social:** Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.
5. **Competitividad empresarial:** La posición relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores.
6. **Comportamiento del consumidor:** Se define como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente,

mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

7. **Crecimiento económico:** Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc.
8. **Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).
9. **Distribución:** Es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.
10. **Empresa:** Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.
11. **Estacionalidad:** La concentración de la oferta de un producto de manera desproporcionada en ciertos periodos del año. En el caso de los productos agropecuarios, por ejemplo las frutas, la estacionalidad es una de las variables que pueden intervenir de manera directa en el precio, que provoca que se tengan fluctuaciones considerables a la alza como a la baja del precio, o bien, determina la posibilidad de mantener cierta estabilidad.

12. **Estrategia de marketing:** Es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales.
13. **Estudio de mercado:** Es el conjunto de acciones que ejecutan para saber la respuesta del mercado ( Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.
14. **Gestión de compras:** La operación comercial que incluye un proceso cuya magnitud y alcance depende del tamaño de la empresa, ubicación o sector de la empresa.
15. **Ingreso disponible:** El ingreso personal disponible es la cantidad de ingreso que las familias realmente tienen que gastar o ahorrar después del pago de impuestos personales. El ingreso disponible es igual al ingreso personal menos los impuestos personales pagados a los gobiernos federales, estatales y locales.
16. **Ingreso nacional:** Es la cantidad que mide el flujo total de pagos a los dueños de los factores de producción. El ingreso nacional es el total ganado por los dueños de recursos, incluidos los salarios, las rentas, los intereses y las utilidades.
17. **Ingreso personal:** El ingreso nacional mide la cantidad total de dinero ganada, sin embargo para determinar la cantidad de ingreso realmente recibida por las familias (no pro los negocios) se requiere medir el ingreso personal. El ingreso personal es el ingreso total recibido por las familias que está disponible para el consumo, el ahorro y el pago de impuestos personales.
18. **Insumo:** Es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa.
19. **La fijación de precios:** Es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía.

También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición..

20. **La marca:** Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para poder identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.
21. **Liderazgo:** Proceso para dirigir e influir en actividades relacionadas con las tareas, de los miembros de un grupo.
22. **Los mayoristas:** Son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.
23. **Marketing mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.
24. **Marketing:** Conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.
25. **Mercado:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.
26. **Mercadólogo:** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

27. **Minoristas:** Las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.
28. **Oferta:** Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.
29. **Personalidad:** Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás.
30. **Precio:** El precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad
31. **Producto Bruto Interno (PBI):** Producto Bruto Interno se define como el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico durante un período de tiempo, que generalmente es un año, libre de duplicaciones. Es decir, es el Valor Bruto de Producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio) que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes.
32. **Producto:** aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico.
33. **Proveedor:** Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

34. **Punto de venta:** Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.
35. **Satisfacción del cliente:** La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento
36. **Sector comercial:** Comprende las actividades de intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.
37. **Valor Agregado Bruto (VAB):** El Valor Agregado Bruto es la macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.
38. **Venta:** La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

## 2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1= El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015

H0= El comportamiento del consumidor no influye en la oferta de

productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015

#### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Hipótesis Específica 1

H0: para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna, El comportamiento del consumidor es negativo.

H1: Para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna, El comportamiento del consumidor. Es positivo.

Hipótesis Específica 2

H0: la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es deficiente.

H1: la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es eficiente.

#### **2.5. SISTEMA DE VARIABLES.**

Las variables por su naturaleza, son cuantitativas, valores que se determinan en la encuesta

Así mismo la Operacionalización de define de la siguiente manera:

Variable Dependiente

(VD) Comportamiento del consumidor

Indicadores:

1. Ingresos
2. Gustos
3. Preferencias

Se consideró la siguiente variable independiente:

Variable Independiente (VI) Oferta de productos de óptica

Indicadores:

1. Precios
2. Calidad del producto de óptica
3. Estacionalidad

La escala que se usa para estas variables son:

|                       |
|-----------------------|
| <b>Muy Permanente</b> |
| <b>Permanente</b>     |
| <b>Eventual</b>       |
| <b>Coyuntural</b>     |
| <b>Nada</b>           |

El instrumento que se utilizó fue la escala de **LIKERT**. Herramienta de medición, la cual se vale de una escala para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones.

En este caso se utilizó los siguientes rangos, que igualmente contemplan el método **LIKERT**:

| <b>RANGOS</b>  | <b>VALOR</b> |
|----------------|--------------|
| Muy Permanente | 5            |
| Permanente     | 4            |
| Eventual       | 3            |
| Coyuntural     | 2            |
| Nada           | 1            |

- **Muy permanente:** La medición de intensidad de realización del comportamiento del consumidor y la oferta de los productos de óptica son, es efectuada en forma constante y sostenida, no se detiene y no se corta en el tiempo.
- **Permanente:** La medición de intensidad de la actividad que se desarrolla, es efectuada en forma regular, razonable y moderada. Está por debajo de la intensidad de "Muy permanente".

- **Eventual:** Se refiere a que la actividad que se realiza en la presente investigación la realizan en forma esporádica, no programable.
- **Contingencia:** Se refiere a la intensidad de la realización del comportamiento del consumidor y la oferta de los empresarios. Es realizada ante la existencia de problemas coyunturales, accidentes ante decisiones esporádicas del productor lácteo.
- **Nada:** Se refiere a que la actividad correspondiente No la realiza, no considera necesario hacerlo o no ha tomado la decisión aún de realizar dicha actividad.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de Investigación es aplicada, porque busca la aplicación del conocimiento adquiridos en la problemática descrita

### **3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Es de diseño Observacional porque busca medir el fenómeno estudiado; no se modificara a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso

Es retrospectivo porque utiliza información captada anteriormente a su planeación con fines ajenos.

Es transversal porque es un estudio en el cual se realiza una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procede a su descripción o análisis,

Es correlacional, Porque medirá las dos variables (El comportamiento del consumidor y la oferta de productos de óptica), así como la correlación (covariación). Intenta medir cómo el cambio del valor en una variable (Comportamiento del consumidor), altera o provoca variaciones en la otra (Oferta de productos).

### **3.3. POBLACIÓN**

### **3.3.1. POBLACIÓN O UNIVERSO (N)**

La población está compuesta por 23 negocios de venta de productos de óptica ubicados en el centro comercial "La Alameda" de la ciudad de Tacna. (Ver Anexo 1)

## **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **3.4.1. TÉCNICAS**

Las técnicas a usar en la elaboración de la Tesis es; Proceder a la observación, efectuaremos entrevistas a los dueños de los negocios, realizaremos dos encuestas usando a Liker (escala de actitudes)

### **3.4.2. INSTRUMENTOS**

Tenemos los siguientes:

Cuestionario de encuesta, análisis de contenidos,

## **3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Se ha hecho uso de la estadística descriptiva al realizar la exposición de los resultados de la encuesta, para ese efecto se usaron tablas figuras entre otras de importancia.

Por el lado de la estadística inferencial están las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando paquete estadístico SPSS v.19, los modelos de regresión lineal simple, prueba de Kolmogorov-Smirnov y prueba t-student para una muestra.

Se realizó una encuesta piloto validándose con Coeficiente Alfa de Cronbach, con su respectiva validación con el SPSS y luego la encuesta definitiva.

## **3.6. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **3.6.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Se aplicó el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; que implica que mientras más cercano a 1 el cuestionario es más confiable), reflejada en la siguiente fórmula, donde  $k = n_0$  de preguntas del cuestionario y  $S^2 =$  Varianza de las respuestas a cada

pregunta o ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K:** El número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se planteó para un mejor análisis del Comportamiento del Consumidor, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = muy permanente con lo expresado en el ítem y el valor 1 = nunca con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

**TABLA N°18: INDICADOR – ÍTEM COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| <b>VARIABLE</b>                      | <b>INDICADORES</b> | <b>ÍTEMS</b> |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|
| <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> | Ingresos           | a, b         |
|                                      | Gustos             | c, d         |
|                                      | Preferencias       | e, f         |

**Fuente:** Elaboración Propia

También se planteó para un mejor análisis de la Oferta de Productos de Óptica de los Negocios del Centro Comercial “La Alameda”, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan

entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = muy permanente con lo expresado en el ítem y el valor 1 = nunca con lo expresado en el ítem).

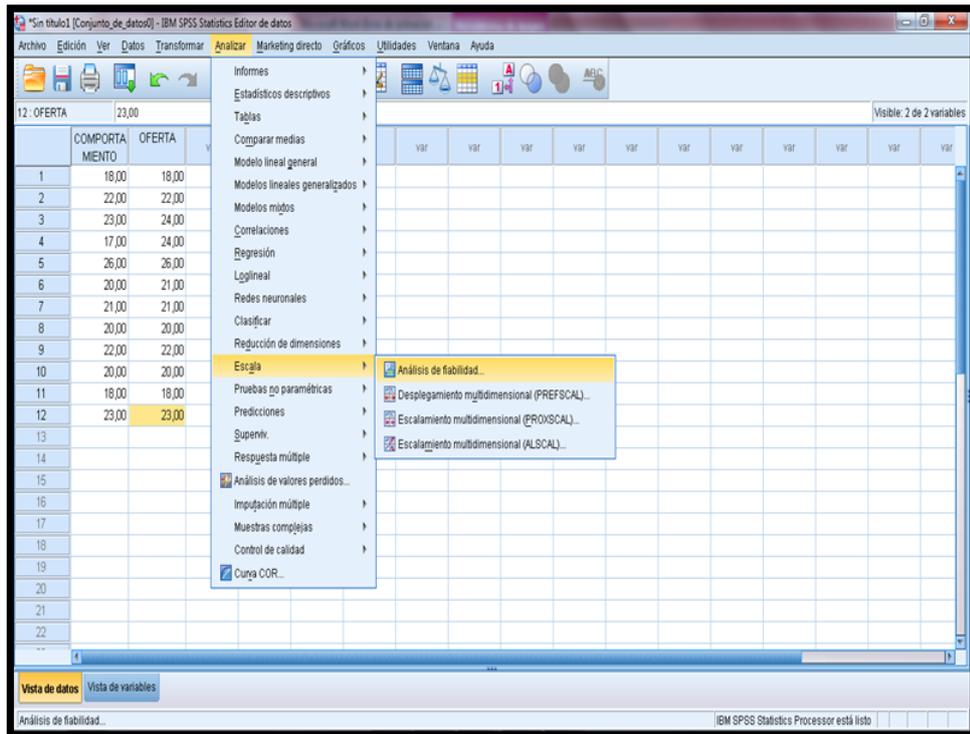
En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

**TABLA Nº 19: INDICADOR – ÍTEM OFERTA DE PRODUCTOS DE ÓPTICA**

| <b>VARIABLE</b>                      | <b>INDICADORES</b>             | <b>ÍTEMS</b> |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>OFERTA DE PRODUCTOS DE ÓPTICA</b> | Precios                        | a, b         |
|                                      | Calidad de Productos de Óptica | c, d         |
|                                      | Estacionalidad                 | e, f         |

**Fuente: Elaboración Propia**

Para validar este instrumento, se procedió a aplicar una encuesta piloto al 50% del total de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda”, siendo 12 negocios de la población; asimismo, para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadísticos: SPSS v.19, como se puede observar a continuación.



El valor del Estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,807 para una muestra piloto de 12 Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” en estudio cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado, pues muestra una consistencia interna de las preguntas que la conforman con 80.07 % de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

**TABLA Nº 20: ALPHA DE CRONBACH- CUESTIONARIO**

| Resumen del procesamiento de los casos |            |    |       |
|--|------------|----|-------|
|  |            | N  | %     |
| Casos                                  | Válidos    | 12 | 100.0 |
|  | Excluidosa | 0  | .0    |
|  | Total      | 12 | 100.0 |

| Estadísticos de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| .807                       | 2              |

**Fuente: Elaboración Propia**

El cuestionario fue aplicado directamente, aclarando aspectos relevantes, y registrando inmediatamente según la respuesta de los encuestados. La encuesta fue aplicada los días entre el 10 y 12 de Agosto del año 2015.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.**

La base de los datos del Anexo N° 2 han sido obtenidos a partir de la encuesta, en concordancia con el método de Likert; para su procesamiento se utilizó el programa SPSS v.19.

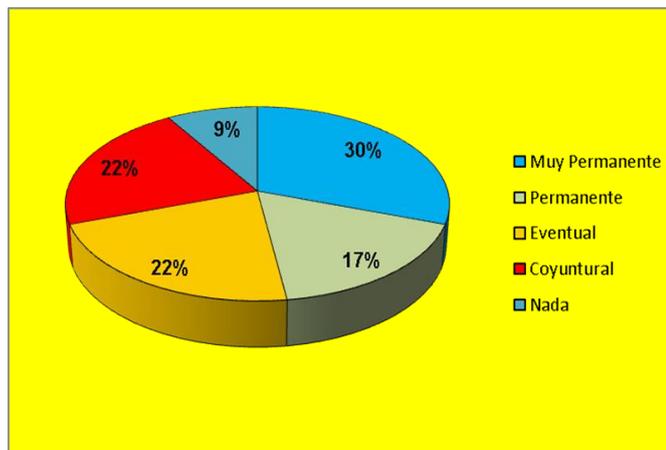
### **4.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**TABLA N° 21: ¿CONSIDERA USTED QUE CADA VEZ QUE AUMENTAN LOS INGRESOS DE LOS COMPRADORES AUMENTAN SUS VENTAS?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 7                 | 30%               |
| <b>Permanente</b>     | 4                 | 17%               |
| <b>Eventual</b>       | 5                 | 22%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 5                 | 22%               |
| <b>Nada</b>           | 2                 | 9%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de Frecuencias del SPSS

**GRÁFICO Nº 2: ¿CONSIDERA USTED QUE CADA VEZ QUE AUMENTAN LOS INGRESOS DE LOS COMPRADORES AUMENTAN SUS VENTAS?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Prop

**INTERPRETACIÓN:** El 30% de los encuestados muy permanentemente consideran que cada vez que aumentan los ingresos de los compradores aumentan sus ventas, El 17% de los encuestados permanentemente consideran que cada vez que aumentan los ingresos de los compradores aumentan sus ventas, El 22% de los encuestados eventualmente consideran que cada vez que aumentan los ingresos de los compradores aumentan sus ventas, El 22% de los encuestados muy coyunturalmente consideran que cada vez que aumentan los ingresos de los compradores aumentan sus ventas y El 9% de los encuestados nunca consideran que cada vez que aumentan los ingresos de los compradores aumentan sus ventas.

**ANÁLISIS:** En relación a la percepción de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” cada vez que aumentan los ingresos de los compradores frecuentemente también aumentan las ventas de dichos negocios. Es decir que existe una respuesta positiva de los compradores o consumidores de los productos de óptica del Centro Comercial “La Alameda”, al aumentar sus ingresos, lo que permite que dichos compradores puedan adquirir una mayor cantidad de productos de la que podrían adquirir con sus anteriores ingresos. El cambio de los ingresos de los consumidores de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” con mucha frecuencia parece ser un factor en su comportamiento al adquirir dichos productos. Sin embargo también hay que destacar que existe una proporción de dichos negocios que no considera que dicho cambio influya en un

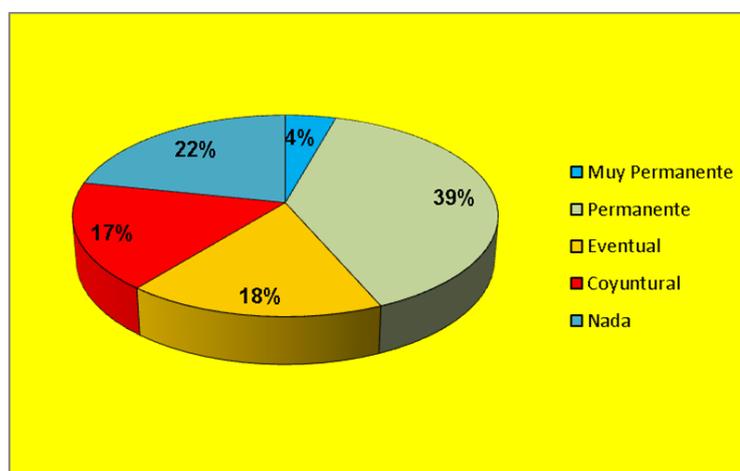
aumento de venta de sus productos.

**TABLA N°22: ¿LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA DE MAYOR CALIDAD SIEMPRE SON DEMANDADOS POR PERSONAS DE MAYORES INGRESOS?**

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 1          | 4%          |
| Permanente     | 9          | 39%         |
| Eventual       | 4          | 17%         |
| Coyuntural     | 4          | 17%         |
| Nada           | 5          | 22%         |
| <b>Total</b>   | <b>23</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO N°3: ¿LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA DE MAYOR CALIDAD SIEMPRE SON DEMANDADOS POR PERSONAS DE MAYORES INGRESOS?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 39% de los encuestados respondió que permanentemente la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos, El 18% de los encuestados respondió que eventualmente la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos, El 22% de los encuestados respondió que nunca la demanda de sus

productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos, El 4% de los encuestados respondió que muy permanentemente la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos y El 17% de los encuestados respondió que coyunturalmente la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos.

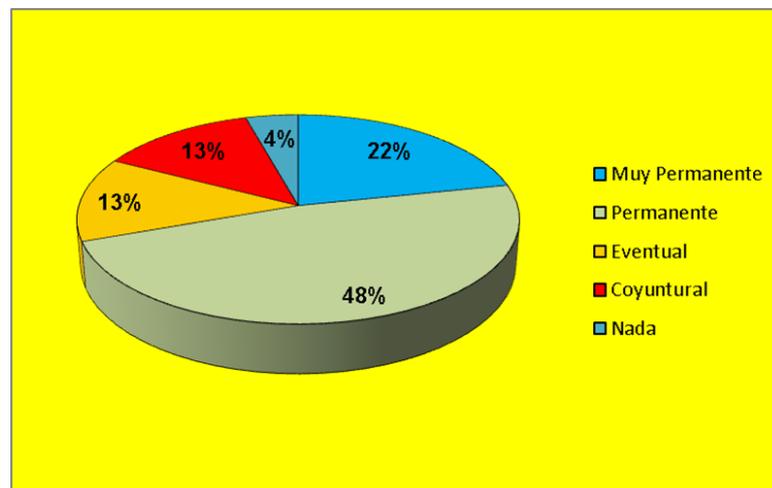
**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que existe una gran proporción de la población de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” frecuentemente ha visto que la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos. Lo cual quiere decir que personas con menores ingresos no adquieren con tanta frecuencia productos de calidad que ofertan dichos negocios, siendo el nivel ingresos que posean dichos consumidores importante al momento de adquirir productos de calidad que ofertan dichos negocios. Sin embargo también hay que destacar que existe una proporción aunque mínima de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” que contestaron que no tan frecuentemente la demanda de sus productos de óptica de mayor calidad siempre son demandados por personas de mayores ingresos.

**TABLA Nº23: ¿LOS MODELOS MODERNOS DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA SON DE MAYOR GUSTO DE LOS COMPRADORES?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 5                 | 22%               |
| <b>Permanente</b>     | 11                | 48%               |
| <b>Eventual</b>       | 3                 | 13%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 3                 | 13%               |
| <b>Nada</b>           | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO Nº4: ¿LOS MODELOS MODERNOS DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA SON DE MAYOR GUSTO DE LOS COMPRADORES?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 48% de los encuestados respondió que permanentemente los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores, El 22% de los encuestados respondió que muy permanentemente los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores, El 13% de los encuestados respondió que eventualmente los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores, El 13% de los encuestados respondió que coyunturalmente los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores y El 4% de los encuestados respondió que nunca los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que existe una gran proporción de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” que muy frecuentemente han visto que los modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores. Esto quiere decir que los gustos de los compradores con mucha frecuencia se explican por los modelos modernos que ofertan los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda”. Asimismo cabe mencionar que los compradores tienden a tener mayor gusto por productos modernos con modelos más atractivos, incluyendo lo que sería el color de dichos productos así como también el diseño. Además hay que mencionar que existe un una proporción de negocios dentro de la muestra

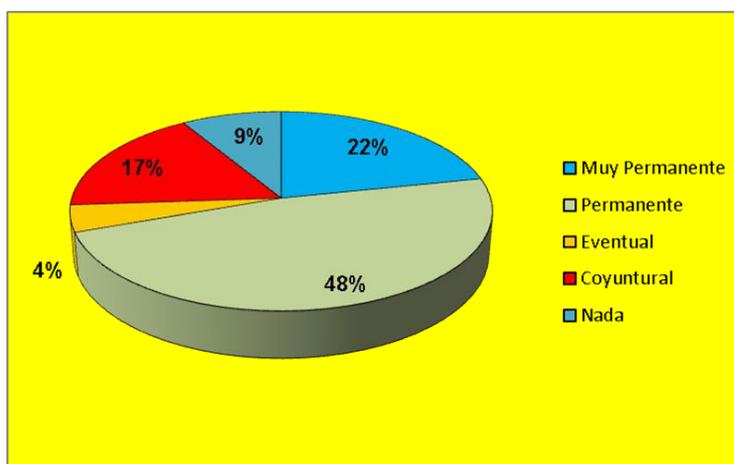
que respondió que con poca frecuencia modelos modernos de los productos de óptica son de mayor gusto de los compradores.

**TABLA N°24: ¿GUSTAN LOS COMPRADORES PRODUCTOS DE ÓPTICA IMPORTADOS?**

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 5          | 22%         |
| Permanente     | 11         | 48%         |
| Eventual       | 1          | 4%          |
| Coyuntural     | 4          | 17%         |
| Nada           | 2          | 9%          |
| <b>Total</b>   | <b>23</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO N°5: ¿GUSTAN LOS COMPRADORES PRODUCTOS DE ÓPTICA IMPORTADOS?**



Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 48% de los encuestados respondió que permanentemente los compradores gustan de productos de óptica importados, El 22% de los encuestados respondió que muy permanentemente los compradores gustan de productos de óptica importados, El 4% de los encuestados respondió que eventualmente los compradores gustan de productos de óptica importados, El 17% de los encuestados respondió que

coyunturalmente los compradores gustan de productos de óptica importados y El 9% de los encuestados respondió que nunca los compradores gustan de productos de óptica importados.

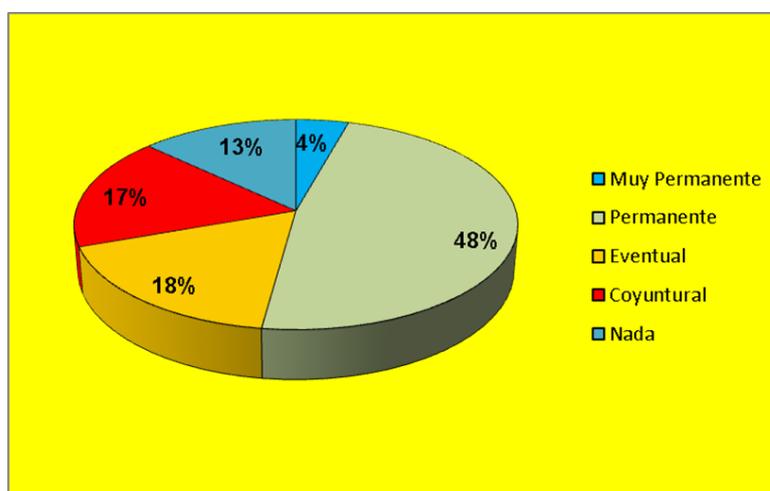
**ANÁLISIS:** Una gran parte de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” muy frecuentemente han visto que los compradores gustan de productos de óptica importados. Considerando que los productos que ofertan los negocios objeto de estudio son importados, se puede decir que el comportamiento del consumidor respecto a los gustos que poseen, es positivo en lo que respectan los productos de óptica que ofertan los Negocios del Centro Comercial “La Alameda”.

**TABLA N° 25: ¿CUANDO ELIGEN LOS CONSUMIDORES LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA LOS PREFIEREN CON GARANTÍAS?**

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 1          | 4%          |
| Permanente     | 11         | 48%         |
| Eventual       | 4          | 17%         |
| Coyuntural     | 4          | 17%         |
| Nada           | 3          | 13%         |
| <b>Total</b>   | <b>23</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO N° 6: ¿CUANDO ELIGEN LOS CONSUMIDORES LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA LOS PREFIEREN CON GARANTÍAS?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 48% de los encuestados respondió que permanentemente cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías, El 18% de los encuestados respondió que eventualmente cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías, El 17% de los encuestados respondió que coyunturalmente cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías, El 4% de los encuestados respondió que muy permanentemente cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías y El 13% de los encuestados respondió que nunca cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías.

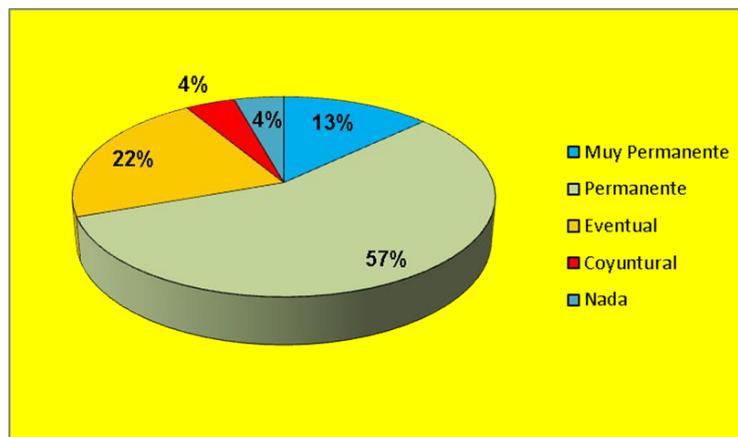
**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que una gran proporción de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” han visto que con mucha frecuencia cuando los consumidores eligen los productos de óptica los prefieren con garantías. Es decir la preferencia de los Consumidores de Productos de Óptica se explica también por la garantía que posean dichos productos. Asimismo hay que destacar que existe una proporción de la población aunque mínima que no ha visto dicha preferencia por las garantías de dichos productos de óptica con tanta frecuencia.

**TABLA Nº 26: ¿LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES SE BASAN EN PRODUCTOS DE ÓPTICA Suntuarios?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 3                 | 13%               |
| <b>Permanente</b>     | 13                | 57%               |
| <b>Eventual</b>       | 5                 | 22%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 1                 | 4%                |
| <b>Nada</b>           | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Prop

### GRÁFICO Nº 7: ¿LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES SE BASAN EN PRODUCTOS DE ÓPTICA Suntuarios?



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTEPRETACIÓN:** El 57% de los encuestados respondió que permanentemente las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios, El 22% de los encuestados respondió que eventualmente las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios, El 4% de los encuestados respondió que nunca las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios, El 4% de los encuestados respondió que coyunturalmente las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios y El 13% de los encuestados respondió que muy permanentemente las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que una gran cantidad de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” ha visto frecuentemente que las preferencias de los consumidores se basan en productos de óptica suntuarios. Esto quiere decir que en la mayoría de los casos el comportamiento del consumidor está basado en la preferencia de los productos de óptica como productos que den estatus. Lo cual hace que dichos consumidores prefieran productos de óptica de calidad y modernos, como se vio anteriormente.

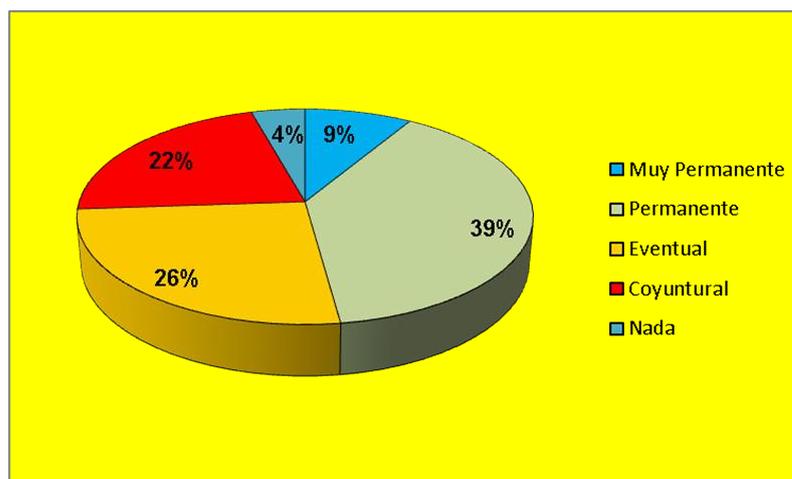
#### 4.3. OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA

TABLA Nº 27: ¿CUANDO USTED PONE A SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA PARA LA VENTA, LO HACE CUANDO LOS PRECIOS SON BAJOS?

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 2          | 9%          |
| Permanente     | 9          | 39%         |
| Eventual       | 6          | 26%         |
| Coyuntural     | 5          | 22%         |
| Nada           | 1          | 4%          |
| <b>Total</b>   | <b>23</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

GRÁFICO Nº 8: ¿CUANDO USTED PONE A SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA PARA LA VENTA, LO HACE CUANDO LOS PRECIOS SON BAJOS?



Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTEPRETACIÓN:** El 39% de los encuestados respondió que permanentemente cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos, El 26% de los encuestados respondió que eventualmente cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos, El 22% de los encuestados respondió que coyunturalmente cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos, El 9% de los encuestados respondió que muy

permanentemente cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos y El 4% de los encuestados respondió que muy nunca cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos.

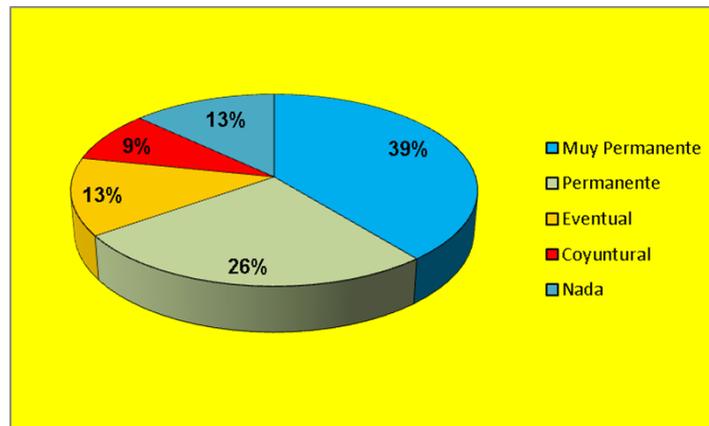
**ANÁLISIS:** Casi la totalidad de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” muy frecuentemente cuando ponen a sus productos de óptica para la venta, lo hace cuando los precios son bajos. Es decir que dichos negocios pertenecientes a la población consideran importante el precio al momento de desarrollar su oferta de productos de óptica. Asimismo dichos negocios frecuentemente ofertan sus productos esperando que los precios sean atractivos es decir bajos, para poder obtener mayores ventas. De igual manera hay que mencionar que existe una proporción aunque mínima que no se ve tan influencia por el precio al momento de desarrollar su oferta.

**TABLA Nº 28: ¿LOS PRECIOS DEL MERCADO DE SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA, SON SU PUNTO DE DECISIÓN PARA COLOCARLOS A LA VENTA?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 9                 | 39%               |
| <b>Permanente</b>     | 6                 | 26%               |
| <b>Eventual</b>       | 3                 | 13%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 2                 | 9%                |
| <b>Nada</b>           | 3                 | 13%               |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO Nº 9: ¿LOS PRECIOS DEL MERCADO DE SUS PRODUCTOS DE ÓPTICA, SON SU PUNTO DE DECISIÓN PARA COLOCARLOS A LA VENTA?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTEPRETACIÓN:** El 39% de los encuestados respondió que muy permanentemente los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta, El 26% de los encuestados respondió que permanentemente los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta, El 13% de los encuestados respondió que eventualmente los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta, El 9% de los encuestados respondió que coyunturalmente los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta y El 13% de los encuestados respondió que nunca los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta.

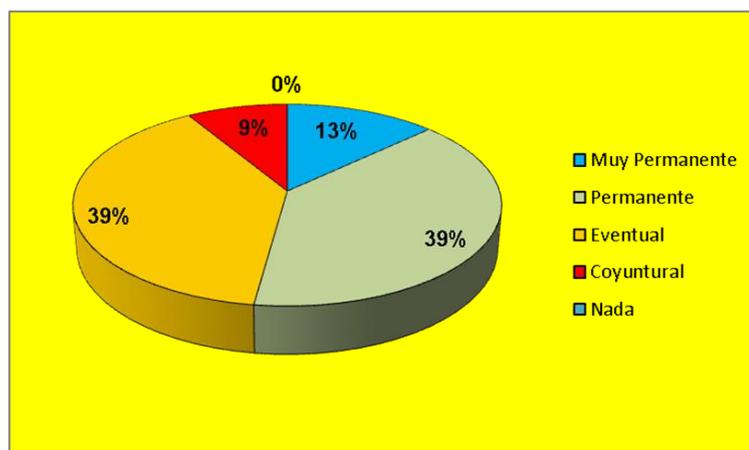
**ANÁLISIS:** Esto nos indica que casi la totalidad de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” consideran que muy frecuentemente los precios del mercado de sus productos de óptica, son su punto de decisión para colocarlos a la venta. Es decir que un factor clave en la mayoría de los negocios pertenecientes a la población objeto de estudio son los precios que van desarrollar. Asimismo hay que considerar que para dichos negocios el poder adquisitivo de los consumidores es importante por lo cual los precios tienden a ser fundamentales para poder desarrollar adquirir un nivel de ventas aceptable.

**TABLA N°29: ¿CONSIDERA USTED QUE A MEJOR CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA, MAYOR OFERTA REALIZA EN EL MERCADO?**

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 3          | 13%         |
| Permanente     | 9          | 39%         |
| Eventual       | 9          | 39%         |
| Coyuntural     | 2          | 9%          |
| Nada           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>   | <b>23</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO N° 10: ¿CONSIDERA USTED QUE A MEJOR CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ÓPTICA, MAYOR OFERTA REALIZA EN EL MERCADO?**



Fuente: Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 39% de los encuestados permanentemente consideran que a mejor calidad de los productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado, El 39% de los encuestados eventualmente consideran que a mejor calidad de los productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado, El 9% de los encuestados coyunturalmente consideran que a mejor calidad de los productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado, El 13% de los encuestados muy permanentemente consideran que a mejor calidad de los

productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado, y El 0% de los encuestados nunca consideran que a mejor calidad de los productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado.

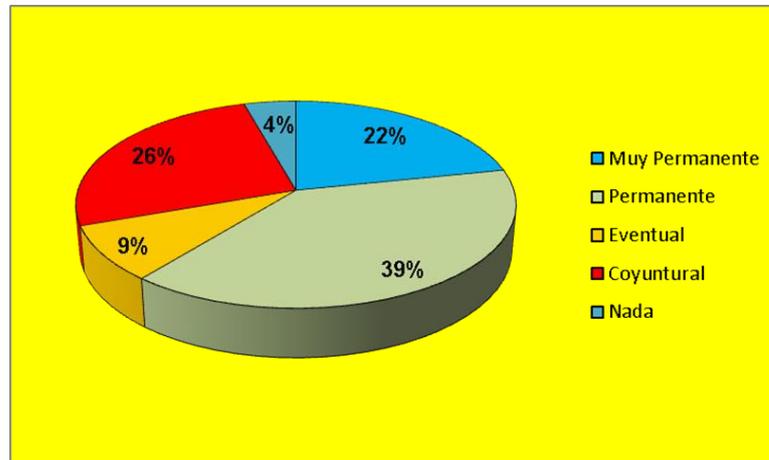
**ANÁLISIS:** Esto indica que una gran proporción de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” frecuentemente consideran que a mejor calidad de los productos de óptica, mayor oferta realizan en el mercado. Esto quiere decir que la calidad de los productos de óptica que dichos negocios adquieran, es importante para poder desarrollar una oferta que permita obtener una buena respuesta por parte de los consumidores, y que permita incrementar la oferta a futuro producto al incremento de la demanda que dichos consumidores.

**TABLA Nº 30: ¿CONSIDERA USTED QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE VENDE ES MUY IMPORTANTE PARA DETERMINAR LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE PONE A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU NEGOCIO?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 5                 | 22%               |
| <b>Permanente</b>     | 9                 | 39%               |
| <b>Eventual</b>       | 2                 | 9%                |
| <b>Coyuntural</b>     | 6                 | 26%               |
| <b>Nada</b>           | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO N°11: ¿CONSIDERA USTED QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE VENDE ES MUY IMPORTANTE PARA DETERMINAR LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE PONE A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU NEGOCIO?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** El 39% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en sus negocios, El 26% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en sus negocios, El 9% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en sus negocios, El 22% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en sus negocios y El 4% de los encuestados respondió que nunca consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en sus negocios.

**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que una gran proporción de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” frecuentemente consideran que la calidad del producto que venden es muy importante para determinar la cantidad de productos que ponen a disposición del consumidor en

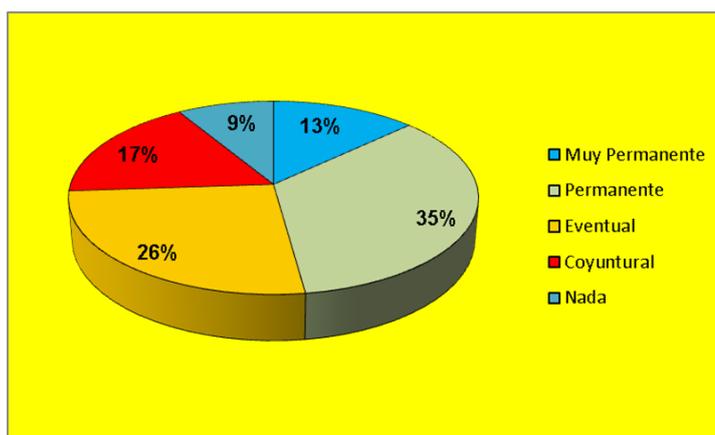
sus negocios. Es decir que depende de la calidad de sus productos para poder decidir la cantidad de productos que ofertara. Esto en relación a las diferentes calidades de productos de óptica que posee, así como también las diferentes marcas, generalmente estos negocios tratan de desarrollar una oferta balanceada, donde los productos de cierta calidad sea la predominante y por otro lado los productos de alta calidad, los cuales son adquiridos por consumidores con un poder adquisitivo mayor.

**TABLA Nº 31: ¿LAS ESTACIONES DEL AÑO INFLUYEN PARA CONSIDERAR MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS A VENDER?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 3                 | 13%               |
| <b>Permanente</b>     | 8                 | 35%               |
| <b>Eventual</b>       | 6                 | 26%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 4                 | 17%               |
| <b>Nada</b>           | 2                 | 9%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**GRÁFICO Nº12: ¿LAS ESTACIONES DEL AÑO INFLUYEN PARA CONSIDERAR MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS A VENDER?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTEPRETACIÓN:** El 35% de los encuestados respondió que permanentemente las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender, El 26% de los encuestados respondió que eventualmente las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender, El 13% de los encuestados respondió que muy permanentemente las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender, El 17% de los encuestados respondió que coyunturalmente las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender y El 9% de los encuestados respondió que nunca las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender.

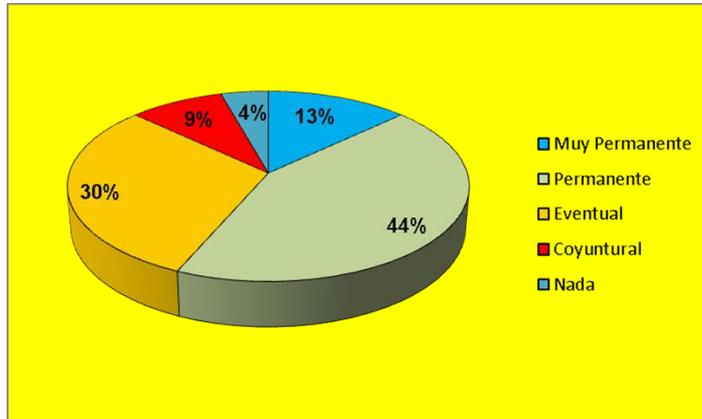
**ANÁLISIS:** La mayoría de los Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” consideran con mucha frecuencia que las estaciones del año influyen para considerar mayor cantidad de productos a vender. Es decir la estacionalidad es importante, en lo que respecta a la cantidad de productos que dichos negocios van a ofertar. Por ejemplo en lo que respecta a fechas festivas dichos negocios suelen ofertar una mayor cantidad de productos. Asimismo en lo que respecta a la estación del verano, se suele incrementar la oferta de lentes de sol.

**TABLA Nº 32: ¿CONSIDERA USTED QUE LA ESTACIONALIDAD ES UN FACTOR QUE DETERMINA EL PATRÓN DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR?**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy Permanente</b> | 3                 | 13%               |
| <b>Permanente</b>     | 10                | 43%               |
| <b>Eventual</b>       | 7                 | 30%               |
| <b>Coyuntural</b>     | 2                 | 9%                |
| <b>Nada</b>           | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>          | <b>23</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Prop

**GRÁFICO N°13: ¿CONSIDERA USTED QUE LA ESTACIONALIDAD ES UN FACTOR QUE DETERMINA EL PATRÓN DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR?**



**Fuente:** Resultados de la encuesta; Elaboración Propia

**INTEPRETACIÓN:** El 44% de los encuestados consideran permanentemente que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor, El 30% de los encuestados consideran eventualmente que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor, El 13% de los encuestados consideran muy permanentemente que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor, El 9% de los encuestados consideran coyunturalmente que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor y El 4% de los encuestados nunca consideran que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que existe una gran proporción de Negocios de Venta de Productos de Óptica del Centro Comercial “La Alameda” que consideran que la estacionalidad es un factor que determina el patrón de compras del consumidor. Por ello al momento de desarrollar su oferta consideran la estación en la que se encuentren, así como también las fechas festivas que se tendrá, para preparar una correcta cantidad de productos a oferta, producto a los cambios de demanda

**4.4. CONPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

La comprobación de hipótesis obedece a un diseño lógico y teórico, específicamente el análisis descriptivo. Para ello se ha utilizado el análisis

estadístico de regresión lineal simple en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis general y la prueba t student para una muestra, en relación a las hipótesis específicas.

#### **4.4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL**

##### **a) IDENTIFICACIÓN DE DATOS**

|                        |   |                               |
|------------------------|---|-------------------------------|
| Tipo de Estudio        | : | Transversal                   |
| Nivel de Investigación | : | Relacional                    |
| Objetivo Estadístico   | : | Correlacionar                 |
| Variables de Estudio   | : | Ordinal - Ordinal             |
| Variable Dependiente   | : | Oferta de productos de óptica |
| Variable Independiente | : | Comportamiento del consumidor |

##### **b) REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

Para efectuar el Interpretación estadístico tenemos:

###### **Hipótesis Nula**

H<sub>0</sub>: "El comportamiento del consumidor no influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial "La Alameda" de la ciudad de Tacna. 2015"

###### **Hipótesis Alternativa**

H<sub>1</sub>: "El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial "La Alameda" de la ciudad de Tacna. 2015"

##### **c) DETERMINAR EL NIVEL ALFA**

ALFA = 5% = 0.05

El Nivel de Significancia o prueba de error será de 0.05

##### **d) DETERMINACIÓN LA PRUEBA ESTADISTICA**

De los diferentes tipos de correlaciones, elegiremos la prueba estadística que se adecue a los tipos de medición de cada variable, la cual es la prueba de estadística de t-student, a través de un modelo de regresión lineal simple:.

**TABLA N°33: MODELO DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

| Coeficientes |                |                                |            |                          |       |      |
|--------------|----------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Modelo       |                | Coeficientes no estandarizados |            | Coeficientes tipificados | t     | Sig. |
|              |                | B                              | Error típ. | Beta                     |       |      |
| 1            | (Constante)    | 2.802                          | 2.165      |                          | 1.294 | .210 |
|              | COMPORTAMIENTO | .884                           | .105       | .878                     | 8.388 | .000 |

a. Variable dependiente: OFERTA

**Fuentes:** Encuesta; Resultados SPSS, elaboración propia

**Dónde:**

Nivel de Significancia = 5% = 0.05

**Tenemos que:**

P-Valor = 0.000 < Alfa = 0.05

**Coefficiente de Determinación**

Coefficiente de Determinación =  $R^2 = (0.878)^2 = 0.770$

**TABLA N°34: COEFICIENTE DE DETERMINACION**

| Resumen del modelo |      |            |                      |                             |
|--------------------|------|------------|----------------------|-----------------------------|
| Modelo             | R    | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
| 1                  | .878 | .770       | .759                 | 1.46445                     |

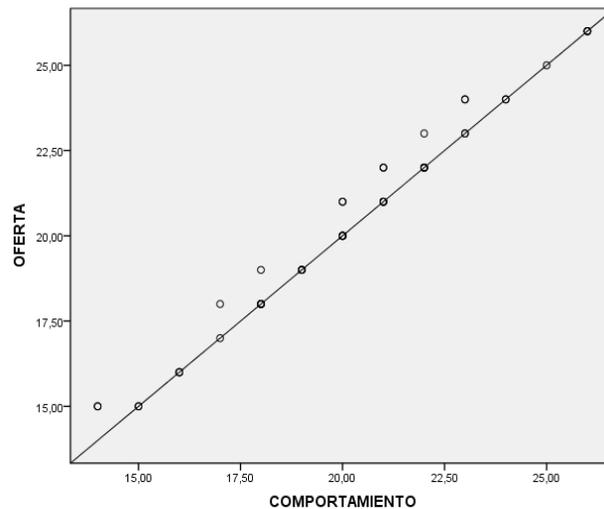
a. Variables predictoras: (Constante), COMPORTAMIENTO

**Fuentes:** Encuesta; Resultados SPSS, elaboración propia

**Evaluación gráfica de dispersión:**

Para determinar si la relación es positiva o negativa

#### GRÁFICO N° 14: GRÁFICA DE DISPERSIÓN



**Fuente: Encuesta; Resultados SPSS**

Como se puede observar en la gráfica de dispersión, los valores que tienen ambas variables tienen una tendencia lineal positiva, que demuestra la relación entre ambas variables.

Después de realizar la prueba estadística “t” student, a través de un modelo de regresión lineal simple, se puede concluir que la variable Comportamiento del Consumidor influye en la Oferta de Productos de Óptica de los Negocios del Centro Comercial “La Alameda”

A raíz que estadísticamente el modelo nos arroja un “t” student de 8.388 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), lo cual nos indica que la variable Comportamiento del Consumidor influye en la Oferta de Productos de Óptica de los Negocios del Centro Comercial “La Alameda”

Por ende se determina el modelo de regresión lineal simple, estableciéndose los coeficientes de incidencia en la variable independiente (Comportamiento del Consumidor) planteada, donde ésta termina influenciando a la variable dependiente (Oferta de Productos de Óptica). En ese sentido, el modelo planteado es el

siguiente:

$$Y = 2.802 + 0.884X$$

Asimismo El Coeficiente de Determinación (R-squared), el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado en la investigación, denota un coeficiente de determinación con un valor de 77,00%, revelando que las variables antes mencionadas se ajustan al modelo; es decir, explican mejor el modelo, en el sentido real que el Comportamiento del Consumidor incide en la Oferta de Productos de Óptica de los Negocios del Centro Comercial “La Alameda”

**e) DECISIÓN:**

Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 8.388 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); indicando que, la Variable Independiente (Comportamiento del Consumidor) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Oferta de Productos de Óptica).

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015”

#### **4.4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1**

**a) IDENTIFICACIÓN DE DATOS E HIPÓTESIS**

|                        |   |                               |
|------------------------|---|-------------------------------|
| Tipo de estudio        | : | Transversal                   |
| Nivel de Investigación | : | Relacional                    |
| Objetivo estadístico   | : | Comparar                      |
| Variable de estudio    | : | Comportamiento del consumidor |

**b) REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

**Hipótesis Nula**

H<sub>0</sub>: “El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es negativo”

**Hipótesis Alterna**

H<sub>1</sub>: “El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es positivo

**c) PRUEBA ESTADÍSTICA**

Para comprobar la condición de la variable independiente Comportamiento del Consumidor, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que el Comportamiento del Consumidor (media menor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

**TABLA Nº 35: PRUEBA DE KOLMOGOROV SMIRNOV**

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra |                   |                |
|---|-------------------|----------------|
|   |                   | COMPORTAMIENTO |
| N   |                   | 23             |
| Parámetros normales a,b                       | Media             | 20.3478        |
|   | Desviación típica | 2.96355        |
| Diferencias más extremas                      | Absoluta          | .134           |
|   | Positiva          | .134           |
|   | Negativa          | -.086          |
| Z de Kolmogorov-Smirnov                       |                   | .641           |
| Sig. asintót. (bilateral)                     |                   | .805           |
| a. La distribución de contraste es la Normal. |                   |                |
| b. Se han calculado a partir de los datos.    |                   |                |

**Fuente: Resultados SPSS**

**Dónde:**

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Comportamiento del Consumidor:  $0.805 > 0.05$  Si existe Normalidad

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Comportamiento del Consumidor aplicaremos la prueba T Student para una muestra

**TABLA Nº 36: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA**

| Prueba para una muestra |                      |    |                  |                      |   |          |
|-------------------------|----------------------|----|------------------|----------------------|---|----------|
|                         | Valor de prueba = 15 |    |                  |                      | 95% Intervalo de confianza para la diferencia |          |
|                         | t                    | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Inferior                                      | Superior |
|                         |                      |    |                  |                      |   |          |
| COMPORTAMIENTO          | 8.654                | 22 | .000             | 5.34783              | 4.0663  | 6.6294   |

**Fuente: Resultados SPSS**

**Dónde:**

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

**TABLA N° 37: ESTADÍSTICOS PARA UNA MUESTRA**

| Estadísticos para una muestra |    |         |                 |                        |
|-------------------------------|----|---------|-----------------|------------------------|
|                               | N  | Media   | Desviación típ. | Error típ. de la media |
| COMPORTAMIENTO                | 23 | 20.3478 | 2.96355         | .61794                 |

**Fuente:** Resultados SPSS

**Considerando que:**

**Considerando que:**

La media de la muestra es 20.3478 y el valor de prueba es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba

**Toma de decisión**

P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es positivo”

#### 4.4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

##### a) IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

|                        |   |                               |
|------------------------|---|-------------------------------|
| Tipo de estudio        | : | Transversal                   |
| Nivel de Investigación | : | Relacional                    |
| Objetivo estadístico   | : | Comparar                      |
| Variable de estudio    | : | Oferta de productos de óptica |

##### b) REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

###### Hipótesis Nula

$H_0$ : «La oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es deficiente»

###### Hipótesis Alterna

$H_1$ : «La oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es eficiente»

##### c) PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar el nivel de eficiencia de la variable dependiente Oferta de Productos de Óptica, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que la Oferta de Productos de Óptica es deficiente (media menor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

**TABLA Nº 38: PRUEBA DE KOLMOGOROV SMIRNOV**

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra |                   | OFERTA  |
|---|-------------------|---------|
| N   |                   | 23      |
| Parámetros normales a,b                       | Media             | 20.7826 |
|   | Desviación típica | 2.98415 |
| Diferencias más extremas                      | Absoluta          | .129    |
|   | Positiva          | .129    |
|   | Negativa          | -.094   |
| Z de Kolmogorov-Smirnov                       |                   | .618    |
| Sig. asintót. (bilateral)                     |                   | .840    |

a. La distribución de contraste es la Normal.  
b. Se han calculado a partir de los datos.

**Fuente: Resultados SPSS**

**Donde:**

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Oferta de Productos de Óptica:  $0.840 > 0.05$  Si existe Normalidad

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Oferta de Productos de Óptica aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

**TABLA N° 39: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA**

| Prueba para una muestra |                      |    |                     |                         |  |          |
|-------------------------|----------------------|----|---------------------|-------------------------|--|----------|
|                         | Valor de prueba = 15 |    |                     |                         |  |          |
|                         | t                    | gl | Sig.<br>(bilateral) | Diferencia de<br>medias | 95% Intervalo de confianza<br>para la diferencia |          |
|                         |                      |    |                     |                         | Inferior   | Superior |
| OFERTA                  | 9.293                | 22 | .000                | 5.78261                 | 4.4922   | 7.0731   |

**Fuente:** Resultados SPSS

**Dónde:**

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) =  $0.000 < 0.05$  Por lo tanto si hay diferencias significativas

**TABLA N° 40: ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS**

| Estadísticos para una muestra |    |         |                    |                           |
|-------------------------------|----|---------|--------------------|---------------------------|
|                               | N  | Media   | Desviación<br>típ. | Error típ. de<br>la media |
| OFERTA                        | 23 | 20.7826 | 2.98415            | .62224                    |

**Fuente:** Resultados SPSS

**Considerando que:**

La media de la muestra es 20.7826 y la prueba de valor es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba

**d) DECISIÓN:**

P-Valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es eficiente”

## **CONCLUSIONES RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. Se ha procedido a validar las hipótesis general alterna, que dice;  
“El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015”, aspecto sumamente importante para la toma de decisiones de los empresarios de este rubro de negocios.  
Afirmamos esta conclusión puesto que; el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 51.391 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1); indicando que, la Variable Independiente (Comportamiento del Consumidor) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Oferta de Productos de Óptica).  
La variable Comportamiento del consumidor y sus indicadores: A nivel de ingresos concluimos que la población en estudio considera que a mayor poder adquisitivo los compradores aumentan sus compras. Es decir que existe una respuesta positiva de los compradores o consumidores de los productos de óptica del Centro Comercial “La Alameda”, al aumentar sus ingresos, lo que permite que dichos compradores puedan adquirir una mayor cantidad de productos de la que podrían adquirir con sus anteriores ingresos. Respecto a los gustos hacemos referencia que para la población en estudio los modelos modernos son de mayor agrado y en cuanto a las preferencias los compradores prefieren los productos con garantía y las preferencias se basan en productos de óptica suntuarios.
2. Al validar la hipótesis general, se ha logrado el objetivo general planteado en la presente investigación; que indica determinar el grado de influencia que tiene el comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica ubicadas en el centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. Es decir que efectivamente la conducta. En este sentido estadísticamente se ha podido establecer que ambas variables efectivamente tiene alta relación y consecuencia cualquier variación en la conducta de los consumidores de

intenciones de compra, tendrán una enorme influencia en la oferta de estos productos.

En referencia a la población de estudio se concluyó que cualquier cambio en la comportamiento del consumidor va a incidir directamente en la variable oferta de productos lo cual va a influenciar en que los ofertantes opten por nuevas estrategias.

3. También se concluye que; “El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es positivo”, hipótesis alterna específica, relacionada al comportamiento de los compradores de los productos de óptica; ya que, la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba. Podemos concluir que para la Variable Independiente Oferta de Productos de Óptica el indicador precio nos dice que para que los ofertantes coloquen sus productos de óptica para la venta lo hacen cuando los precios son bajos, en cuanto a la calidad de los productos de óptica cabe destacar que la calidad es muy importante al momento de determinar la cantidad de productos que pone a disposición del consumidor. Finalmente tenemos que las estaciones del año influyen para considerarla cantidad de productos a vender y determina el patrón de compra del consumidor.
  
4. Finalmente respecto a la hipótesis específica número 2, se concluye “La oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es eficiente”; Aseveración realizada en vista que; la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la

diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

## **RECOMENDACIONES**

Los negocios de venta de productos de óptica ubicados en el centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna, deberían tomar en cuenta las siguientes principales recomendaciones

1. Es necesario que tiendan progresivamente a ofertar productos de mejor calidad, a fin de mejorar el mercado de este tipo de productos, los cuales deben estar en plena relación a las preferencias del consumidor (conducta del consumidor),  
Como recomendación en cuanto a la variable dependiente Comportamiento del Consumidor y sus indicadores desarrollados podemos citar en cuanto a los ingresos los ofertantes deberían estar informados de las tendencias de ingresos del consumidor Peruano y Chileno. En segundo lugar los gustos realizar sondeos de los gustos y nuevas tendencias de los consumidores y en cuanto a las preferencias recomendar a los ofertantes realizar estrategias que den como resultado la fidelidad de los consumidores como por ejemplo ofrecer productos con garantía.
2. En vista que la conducta del consumidor es positiva, el empresarios de productos de óptica deben tomar en cuenta esta aseveración a efectos que empleen estrategias de marketing para elevar las ventas.
3. El mayor nivel de eficiencia en la oferta de los productos de óptica, debe ser entendido como un incentivo de mejora continua de la calidad y usar innovación tecnológica para aumentar los ingresos empresariales. Por el lado de la variable independiente Oferta de Productos de óptica y sus indicadores cabe destacar que en cuanto a Precios podemos recomendar que se incrementen los precios sin atentar con la calidad del producto. Por el lado de la Calidad de Producto de Óptica podemos recomendar que debe mantenerse una calidad alta y adecuada para mantener el status de venta. Finalmente en cuanto la estacionalidad cabe destacar que los ofertantes deben mantener un stock suficiente para las fechas festivas y de alto porcentaje de turistas ya sea

en temporada de verano o festivas como julio-agosto o por ejemplo días festivos de Chile.

4. Deben realizar eventualmente sondeos de mercado a fin de tener más información sobre las variedades de los productos de óptica, precios, niveles de ingresos de los demandantes y sobre todo sobre el comportamiento de la competencia a fin de tomar estrategias de mejorar empresarial
5. La infraestructura de los negocios y presentación de los productos de óptica, deberían tener un diseño moderno y cómodo para los demandantes. Habiendo analizado ambas variables y sus indicadores se puede plantear diferentes estrategias mediante las cuales logremos el incremento de las ventas para los ofertantes y la influencia y fidelidad de compra en los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### BIBLIOGRAFÍA WEB

1. BCRP, Sucursal Arequipa, Dpto. Estudios Económicos (s.f.) Obtenido de CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TACNA. Obtenido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/tacna-caracterizacion.pdf>
2. Gobierno Regional de Tacna (Noviembre del 2014) Plan Basadre Plan de desarrollo Regional Concertado 2013-2023. Obtenido de: [http://www.regiontacna.gob.pe/grt/documentos/2011/personal/PLAN\\_B2014pdf](http://www.regiontacna.gob.pe/grt/documentos/2011/personal/PLAN_B2014pdf)
3. INEI (Julio del 2013) Obtenido de Compendio Estadístico del 2013. Obtenido de: [http://www4.congreso.gob.pe/dgp/didp/boletines/01\\_2014/imagenes/culturales/7.Compendio%20Estad%C3%ADstico-INEI.pdf](http://www4.congreso.gob.pe/dgp/didp/boletines/01_2014/imagenes/culturales/7.Compendio%20Estad%C3%ADstico-INEI.pdf)
4. BCRP (27 de Abril del 2013) Obtenido de Informe Económico y Social Región Tacna. Obtenido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>
5. El Economista (10 de Marzo del 2010) Obtenido de: La estacionalidad, impacto en precios. Obtenido de: <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2010/03/10/estacionalidad-impacto-precios>

### BIBLIOGRAFÍA LIBROS

1. Andrews, N. (1998) *Filming a Blockbuster Is One Thing; Striking Gold Is*
2. Andriotis, K. (2005) *Seasonality in Crete: problem or a way of life? Tourism Economics* 11(2)
3. Another, *Financial Times*
4. Arellano, R. (2000) *Los estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Arellano Investigaciones de Marketing*
5. Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Bennett. P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Term (segunda edición)*. Chicago: American MarketingAssociation
7. Butler, R. (1994) *Seasonality in tourism: issues and problems*. En *Tourism.The State of the Art*. A. Seaton. Wiley, Chichester.
8. Caloca, O.R. Leriche, C.E. (2011) *Una revisión de la teoría de consumidor: la versión de la teoría del error*. *AnálisisEconómico*, Num. 61, vol XXVI

9. Carrel, L. (2004) After Dubious Movie Moment, 'Coyote' Bar Concept Shines, Wall Street Journal Online Edition
10. Casado, A.B., Sellers, R. (2006) Dirección de Marketing: Teoría y práctica. Editorial Club Universitario
11. Cuerdo, M., Freire, M. (2008) Introducción a la Microeconomía: Comportamientos, intercambio y mercados. Esic Editorial
12. Dávila, A. (1987) Fijación del precio del producto. Universidad de Sonoro. Escuela de Ciencias Químicas.
13. Eusebio, E. (2006) En busca del perfil del candidato político ganador mediante la aplicación del análisis conjunto. Universidad Nacional de Ingeniería. Lima.
14. Frank, R., (1992) Microeconomía y Conducta, primera edición, Mc Graw Hill,
15. Garavito, C. (2012) Microeconomía: Preferencias y elecciones de los consumidores. Pontificia Universidad Católica del Perú.
16. James, J. (2002) Introducción a la Teoría del Consumidor: De la preferencia a la estimación. Universidad ICESI, Cali.
17. Kakutani, M. (1994) Art Is Easier the 2d Time Around, New York Times
18. Levine, J. (1997) BadassSells. Forbes
19. Levy, S, (1975) Myth and Meaning in Marketing, Combined Proceedings, ed. Ronald C. Curhan. Chicago: American Marketing Association
20. Lorenzo, C. (2005) El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. Universidad de Castilla, La Mancha
21. Mankiw, N. G. (2004) Principios de Economía (Tercera edición) McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
22. Marmie, N. (2004) Casablanca Gets a Rick's, Montgomery Advertiser
23. Moliner (2004) La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Universitat de Valencia
24. Peter, J.P., Olson, J.C. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (séptima edición) McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
25. PindyckR, Rubinfeld, D. (2001) Microeconomía (quinta edición). Prentice Hall.
26. Rivera, J., Arellano, .R., Molero, V. (2013) Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (tercera edición). Esic Editorial
27. Sahui, J.A. (2008) Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. Universidad Modelo
28. Sánchez, M., Beatriz, Y. (1990) El precio y sus características. Universidad de Sonora. Escuela de Ciencias Químicas.

29. Sander, E. (2004) The 'Soup Nazi' Expands Real-Life 'Seinfeld' Character Plans to Franchise His Store; A Ban on Sitcom Tie-Ins", Wall Street Journal
30. Schoenberg, N. (2003) Goth Culture Moves into Mainstream, Montgomery Advertiser
31. Shiffman, L., Kanuk, L. (2010) Comportamiento del Consumidor (décima edición) Pearson Educación, México.
32. Sifuentes, Y. (2011) El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: McDonald's. Universidad de Los Andes, Trujillo
33. Sivadas, E., Mathew, G., Curry, D.J. (1997) A Preliminary Examination of the Continued Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication, Journal of Consumer Marketing, 14, no. 6
34. Solomon, M. R. (2008) Comportamiento del consumidor (séptima edición) Pearson Educación, México.
35. Spiegler, M. (1996) Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream. American Demographics
36. Stanton, W. (1994) Fundamentos de mercadotecnia; Ed. McGraw-Hill; México
37. Steinberg, B. (2004) WB Actors to Wear Kmart Fashions: Campaign Ties Network and Retailer in Struggle for Ratings and Hipness. Wall Street Journal.
38. Thomaselli, R. (2004) Will MLB Sell Space on Player Uniforms?, Advertising Age
39. Vickers, B. (2001) In Internet Age, Europe Looks to Define Its Many Cultures Against U.S. Online. Wall Street Journal

## **ANEXOS**

ANEXO 1: NEGOCIOS QUE OFERTAN PRODUCTOS DE ÓPTICA UBICADOS EN  
EL CENTRO COMERCIAL “LA ALAMEDA” DE LA CIUDAD DE TACNA

ANEXO 2: RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**ANEXO 1: NEGOCIOS UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL “LA ALAMEDA”  
DE LA CIUDAD DE TACNA**

| <b>Nº</b> | <b>RUC</b>  | <b>NOMBRE O RAZON SOCIAL</b>            | <b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>         |
|-----------|-------------|---|------------------------------------|
| 1         | 10005060716 | ANAMPA APAZA ELITA ELIZABETH            | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 2         | 10028922324 | VILELA AYALA CRISTINA DEL PILAR         | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 3         | 10060219015 | GONZALES URBINA VICTORIA EDITH          | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 4         | 10405399798 | CAUNA ALANOCA VILMA                     | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 5         | 10418795404 | HUACHO LLERENA ALBERT GEORGE            | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 6         | 10426640193 | CANDRO TACORA IDELIA ROXANA             | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 7         | 10432222484 | PINEDA CONDORI LIGIA FABIOLA AMELIA     | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 8         | 10441204456 | CATACHURA CHINO WILSON                  | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 9         | 10444856551 | PINEDA CONDORI VICTOR HUGO              | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 10        | 10448350377 | FLORES MACHACA HELEN DIANA              | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 11        | 10463006593 | RIOS QUISPE KATHERINE VANESSA DEL PILAR | OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. |
| 12        | 10411548185 | RAMIREZ MATEO LOIDA AIDA                | PELUQUERIA Y OTROS                 |
| 13        | 10004737925 | FLORES CALIZAYA ELEANA MAGDALENA        | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA        |

| Nº | RUC         | NOMBRE O RAZON SOCIAL                              | ACTIVIDAD ECONÓMICA         |
|----|-------------|--|-----------------------------|
|    |             |  |                             |
| 14 | 10005170562 | IBARRA VILCA VIRGINIA                              | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 15 | 10297215375 | PINTO MALAGA JESSICA ROCIO                         | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 16 | 10401500095 | ARO LAQUI MICHEL EUGENIO                           | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 17 | 10417704553 | MAMANI JACINTO DARWIN                              | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 18 | 10466792247 | CAUNA ALANOCA EDWIN                                | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 19 | 15519661478 | SECHAR GALINDO FELIPE                              | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 20 | 10405416471 | BORNAZ ARENAS MILAGROS CATHERINE                   | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 21 | 20306678915 | ALVAREZ SUDARIO LIZETH TANIA                       | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 22 | 20519750229 | JIBAJA CARRANZA NASH NOEMI                         | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 23 | 20519929385 | JIBAJA NOMBERA ASTRID NOELI                        | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 24 | 20519964610 | ESPINOZA HUALLPACHOQUE ZOILA                       | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 25 | 20519998514 | QUEZADA CASTILLO PEDRO AUBERTO                     | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |
| 26 | 10004983942 | DEL CARPIO DE ALEGRIA GLORIA AMPARITO<br>ESPERANZA | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA |

| Nº | RUC         | NOMBRE O RAZON SOCIAL             | ACTIVIDAD ECONÓMICA                       |
|----|-------------|-----------------------------------|---|
| 27 | 10479954513 | CAUNA ALANOCA EDWIN               | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA               |
| 28 | 10473786562 | CANDELA SAAVEDRA HAYDEE SHARLOTTE | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA               |
| 29 | 10004318990 | PINO MEDINA SILVIA                | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 30 | 10004614688 | CALLOMAMANI MAMANI NIEVES MARISOL | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 31 | 10004904406 | RIVEROS TICONA MARIA PILAR        | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 32 | 10005075667 | VARGAS MORALES LUIGI RENATO       | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 33 | 10105250091 | TACILLA CASTREJON YSABEL          | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 34 | 10190749849 | LOPEZ BLAS ROXANA PALMIRA         | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 35 | 10255557748 | MORENO IPARRAGUIRRE MARIA TERESA  | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 36 | 10296253923 | CCAYRA MAMANI LUCIO JULIAN        | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 37 | 10409040654 | PINEDA VIZCARRA ROSI LILIANA      | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 38 | 10409254867 | TICONA CCANQUE NESTOR             | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 39 | 10412728900 | MALLMA GOMEZ LILIA MARUJA         | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |
| 40 | 10416499069 | HERMOSILLA CUNO CELIA             | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES,<br>CALZADO. |

| Nº | RUC         | NOMBRE O RAZON SOCIAL                           | ACTIVIDAD ECONÓMICA                    |
|----|-------------|---|--|
| 41 | 10421519736 | VILLANUEVA CRIBILLEROS LUZBENI YRINA            | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO. |
| 42 | 10701435333 | CHOQUE GUTIERREZ ROSA                           | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO. |
| 43 | 15533071161 | YAÑEZ HORMAZABAL ENRIQUE CHRISTIAN              | VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO. |
| 44 | 20519750229 | JIBAJA CARRANZA NASH NOEMI                      | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 45 | 20519929385 | JIBAJA NOMBERRA ASTRID NOELI                    | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 46 | 20519964610 | ESPINOZA HUALLPACHOQUE ZOILA                    | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 47 | 20519998514 | QUEZADA CASTILLO PEDRO AUBERTO                  | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 48 | 10004983942 | DEL CARPIO DE ALEGRIA GLORIA AMPARITO ESPERANZA | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 49 | 10479954513 | CAUNA ALANOCA EDWIN                             | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |
| 50 | 10473786562 | CANDELA SAAVEDRA HAYDEE SHARLOTTE               | VTA. DE PRODUCTOS DE ÓPTICA            |

Fuente: SUNAT (2015)

**ANEXO 2**  
**RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO**

| N° de Encuesta | Comportamiento | Oferta de productos |
|----------------|----------------|---------------------|
|                | del consumidor | de óptica           |
|                | X              | Y                   |
|                | Puntaje        | Puntaje             |
| 1              | 18             | 18                  |
| 2              | 22             | 22                  |
| 3              | 25             | 25                  |
| 4              | 24             | 24                  |
| 5              | 26             | 26                  |
| 6              | 21             | 21                  |
| 7              | 21             | 22                  |
| 8              | 20             | 20                  |
| 9              | 22             | 22                  |
| 10             | 20             | 20                  |
| 11             | 18             | 18                  |
| 12             | 23             | 24                  |
| 13             | 21             | 22                  |
| 14             | 19             | 19                  |
| 15             | 17             | 18                  |
| 16             | 26             | 26                  |
| 17             | 20             | 20                  |
| 18             | 16             | 16                  |
| 19             | 20             | 20                  |
| 20             | 15             | 15                  |
| 21             | 16             | 16                  |
| 22             | 17             | 17                  |
| 23             | 21             | 21                  |
| 24             | 18             | 18                  |
| 25             | 20             | 21                  |
| 26             | 21             | 21                  |
| 27             | 26             | 26                  |
| 28             | 19             | 19                  |
| 29             | 23             | 23                  |
| 30             | 23             | 23                  |
| 31             | 23             | 24                  |
| 32             | 22             | 23                  |
| 33             | 24             | 24                  |
| 34             | 21             | 21                  |
| 35             | 22             | 22                  |

| N° de Encuesta | Comportamiento | Oferta de productos |
|----------------|----------------|---------------------|
|                | del consumidor | de óptica           |
|                | X              | Y                   |
|                | Puntaje        | Puntaje             |
|                |                |                     |
| 36             | 19             | 19                  |
| 37             | 14             | 15                  |
| 38             | 22             | 22                  |
| 39             | 26             | 26                  |
| 40             | 20             | 21                  |
| 41             | 15             | 15                  |
| 42             | 18             | 18                  |
| 43             | 22             | 22                  |
| 44             | 20             | 20                  |
| 45             | 18             | 18                  |
| 46             | 16             | 16                  |
| 47             | 20             | 20                  |
| 48             | 18             | 19                  |
| 49             | 19             | 19                  |
| 50             | 14             | 15                  |

### ANEXO 3

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OPTICA DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL “LA ALAMEDA DE LA CIUDAD DE TACNA.2015”

| Formulación del Problema   | Objetivos  | Hipótesis   | Variables e Indicadores  |
|--|--|---|--|
| <p><b>Problema General.</b></p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015?</p>  | <p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Determinar el grado de influencia del comportamiento del consumidor en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015</p>   | <p><b>Hipótesis General.</b></p> <p>H1= El comportamiento del consumidor influye significativamente en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015</p> <p>H0= El comportamiento del consumidor no influye en la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015</p>  | <p><b>Variable Dependiente (VD) Comportamiento del consumidor</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresos</li> <li>2. Gustos</li> <li>3. Preferencias</li> </ol> <p><b>Variable Independiente (VI) Oferta de productos de óptica</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios</li> <li>2. Calidad del producto de óptica</li> <li>3. Estacionalidad</li> </ol> |
| <p><b>Problema Específico.</b></p> <p>¿Cuál es la condición del comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015?</p> <p>¿Cuál es la condición de la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015?</p> | <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <p>Determinar la condición del comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015</p> <p>Determinar la condición de la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015</p> | <p><b>Hipótesis Específicas.</b></p> <p><b>Hipótesis Específica 1</b></p> <p><b>H1:</b> El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es positivo</p> <p><b>H1:</b> El comportamiento del consumidor para la adquisición de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna.2015. Es negativo</p> <p><b>Hipótesis Específica 2</b></p> <p><b>H1:</b> la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es eficiente</p> <p><b>H0:</b> la oferta de productos de óptica de los negocios del centro comercial “La Alameda” de la ciudad de Tacna. 2015. Es deficiente</p> |  |