

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL**  
**DISTRITO DE TACNA COMO RESPUESTA A LOS NUEVOS**  
**FORMATOS DE RETAIL: EL CASO DE LA GENOVESA, AÑO 2019”**

**Asesor:** Dr. Américo Flores Flores

**Presentado por:** José Alonso Blanco Medina

**TACNA - PERÚ**

**2019**

## **ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**

### **“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TACNA COMO RESPUESTA A LOS NUEVOS FORMATOS DE RETAIL: EL CASO DE LA GENOVESA, AÑO 2019”**

DEL BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### **BLANCO MEDINA, José Alonso**

Siendo las 18:00 horas del día dieciséis de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 698-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 01.07.2019:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 16:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----

  
**Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS**

  
**MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA**

  
**Mag. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI**

  
**Bach. JOSÉ ALONSO BLANCO MEDINA**

## **Agradecimientos**

A mis profesores, por su constante preocupación en formar buenos profesionales y me compartir sus conocimientos, los cuales serán mis pilares para el éxito profesional.

## **Dedicatoria**

A mis padres por su constante consejo, motivación y apoyo en el logros de mis objetivos.

## Tabla de contenido

Agradecimientos .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción .....	13
CAPITULO I .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.    Planteamiento del problema.....	15
1.2.    Formulación del problema .....	16
1.2.1.    Formulación del problema principal .....	16
1.2.2.    Formulación de los problemas específicos .....	16
1.3.    Objetivos generales y específicos .....	17
1.3.1.    Objetivo general.....	17
1.3.2.    Objetivos específicos .....	18
1.4.    Importancia de la investigación .....	18
CAPITULO II.....	20

MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.2. Bases teóricas científicas .....	22
2.2.1. El comportamiento del consumidor y su influencia en el mercado. ....	22
2.2.2. La innovación tecnológica y las tendencias del consumo.....	23
2.3. Definición del comportamiento del consumidor.....	24
2.4. Factores internos en el consumidor.....	27
2.5. Factores externos en el consumidor .....	34
2.6. Teorías de los Retail.....	39
3.6.1. Evolución del Retail.....	39
2.7. Definición de conceptos.....	45
2.8. Planteamiento de hipótesis.....	48
2.8.1. Hipótesis genérica.....	48
2.8.2. Hipótesis específicas .....	49
2.9. Operacionalización de variables .....	51
CAPITULO III.....	52
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.1. Tipo de investigación.....	52
3.2. Diseño de investigación .....	52
3.3. Población de estudio .....	53

3.4. Selección y tamaño de muestra.....	53
3.4.1. Muestra .....	53
3.5. Diseño de técnicas de recolección de información .....	56
3.6. Diseño de procesamiento y análisis de datos .....	56
CAPITULO IV.....	57
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	57
CAPITULO V.....	66
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	66
5.1. Hipótesis general:.....	66
5.2. Hipótesis específicas .....	68
5.2.1. Hipótesis Específica hora de compra fuerte y día de la semana .....	68
5.2.2. Hipótesis Específica nivel de estudios y productos alimenticios de marca ...	69
5.2.3. Hipótesis Específica elección de productos que no perjudican al medio ambiente y grado de educación.....	70
CONCLUSIONES .....	72
SUGERENCIAS .....	74
BIBLIOGRAFIA .....	77
APÉNDICES.....	86
APÉNDICE A: Cuestionario .....	87
APÉNDICE B: Matriz de consistencia .....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tiendas especializadas y tiendas departamentales.....	41
Tabla 2. Tiendas especializadas y tiendas departamentales.....	42
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	51
Tabla 4. Distribución de la muestra .....	56
Tabla 5. Pruebas de chi-cuadrado con respecto al género .....	67
Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado entre la hora y día de semana.....	68
Tabla 7. Pruebas de chi-cuadrado de estudios y productos de marca .....	69
Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado de productos que no perjudican el medio ambiente y el nivel de educación .....	70



## Índice de Figuras

Figura 1. Necesidades según Maslow. ....	29
Figura 2. Edad de los consumidores. ....	58
Figura 3. Estudios de los consumidores.....	59
Figura 4. Estado civil de los consumidores.....	60
Figura 5. Género de los consumidores.....	61
Figura 6. Composición de la familia de los consumidores. ....	62
Figura 7. Condición de trabajo de los consumidores. ....	63
Figura 8. Días de compra de los consumidores .....	64
Figura 9. Hora de compra de los consumidores. ....	65

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación se centra en determinar cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género de los consumidores de los nuevos formatos de retail.

La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. Para el desarrollo de la presente investigación, se ha realizado levantamiento de información primaria, a través de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó un instrumento, considerando un conjunto de variables relacionadas con los hábitos de consumo de los consumidores de los nuevos formatos de retail, tales como: sexo, educación, horarios, días de compra, forma de pago, entre otros, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado un test estadístico cualitativo o no paramétrico, es decir, chi cuadrado, a fin de medir el grado de dependencia entre las variables.

**Palabras clave:** Hábitos de consumo, comportamiento de compra, formatos de retail.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the relationship of dependence between the change of establishment to acquire its purchases and the consumer gender of the new retail formats.

The research presents an introduction dedicated to the context of the topic of research to be developed, through the presentation a theoretical framework, in which a series of theories and concepts are exposed, whose delineation have oriented research. For the development of this research, primary information has been carried out, through the technique of the survey, for which an instrument was used, considering a set of variables related to the consumption habits of the consumers of the new retail formats, such as: sex, education, timetables, days of purchase, form of payment, among others, on the other hand, a statistical or nonparametric test, i.e. chi square, has been used for the testing of the hypotheses, a statistical or non-parametric test, i.e. chi squared, to measure the degree of dependence between variables.

**Keywords:** Consumption habits, purchasing behavior, retail formats.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como título el comportamiento de compra del consumidor del distrito de Tacna como respuesta a los nuevos formatos de retail: el caso de la Genovesa, año 2019, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género? Así mismo, el objetivo principal es determinar cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas a los factores de éxito en la sucesión de empresas, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el test estadístico no paramétrico chi cuadrado, con la finalidad de verificar las hipótesis de tipo relacional de la presente investigación, debido a que los datos están en escala nominal, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La ciudad de Tacna viene experimentando un crecimiento acelerado de los niveles de consumo, como producto de la presencia de consumidores chilenos y de otras regiones por lo que sin duda la actividad comercial se ha convertido en uno de los principales impulsores o dinamizadores de la economía regional, motivo por el cual, la presente investigación se abocara a analizar dicho comportamiento desde el punto de vista del consumidor.

Estos nuevos formatos que tienen presencia en la región y en especial en la ciudad de Tacna, han desarrollado marcas de distribuidor, las cuales también han configurado una demanda interesante por parte del consumidor tacneño. En general, se ha modernizado la compra y la oferta viene mostrando nuevos estilos

de ofrecimiento de productos, los cuales han cultivado a la demanda de productos de la zona.

Finalmente, esta nueva forma de generación de hábitos de consumo ha sido producto de las estrategias de los retail ubicados en la ciudad de Tacna, lo cual viene desplazando a la venta tradicional, la cual viene reduciéndose gradualmente, además debido a las promociones y otras estrategias de precios que utilizan los nuevos formatos de retail.

## **1.2. Formulación del problema**

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

¿Cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género?

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

a. ¿Cuál es la relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza?

- b. ¿Cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca?
  
- c. ¿Cuál es la relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores?

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

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

Determinar cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género.



### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar cuál es la relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza.
- b. Determinar cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca.
- c. Analizar cuál es la relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores.

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

Los hallazgos de la presente investigación contribuirán como un marco de referencia, tanto para los retail que actualmente compiten en el mercado de Tacna, así como los potencial ingresantes de dicho sector, de otro lado, servirá para desarrollar estrategias en materia del desarrollo comercial y productivo de la región, así mismo las instituciones gubernamentales

contarán con información relevante que les permite diseñar políticas públicas, con el objetivo de dinamizar este sector tan importante de la economía regional, propendiendo a un mayor crecimiento. De otro lado, este estudio, contribuirá a desarrollar una mejor planificación de la actividad comercial, tomando en cuenta los patrones de consumo de la demanda.

De otro lado, entender la dinámica del desarrollo de los retail en la ciudad y el comportamiento de los nuevos hábitos del consumidor, permitirán desarrollar estrategias tanto del sector privado como del sector público a fin de aprovechar nuestra cercanía al vecino país de Chile y la afluencia de turistas de dicho país, se debe tener en cuenta las innovaciones tecnológicas en materia de comercialización minorista, los tamaños de terreno que demandan este tipo de formatos y la estructura de la distribución comercial.

Finalmente, es importante destacar que este tipo nuevo de distribución comercial en la ciudad de Tacna, impulsa la generación de nuevos tipos de empleo, relacionados a nuevas tecnologías de venta, transporte, la comercialización propiamente dicha, el tratamiento de la información para la toma de decisiones, entre otros, que están revolucionando este sector de la distribución, principalmente en el mundo y que no será nada raro que en un futuro cercano se aplica en nuestra ciudad, para lo cual los actores sociales y los agentes económicos deben estar preparados.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. Ámbito internacional**

Luque y otros (2000). “Comercio minorista y comportamiento del consumidor Granadino” departamento de administración de empresas y marketing de la Universidad de Granada, España.

Conclusión: Los consumidores españoles, ante la presencia de nuevos formatos de retail o compra minorista, han cambiado su forma de comprar, esto abarca no solamente los horarios, sino también encontrar en un solo punto de venta una diversidad de productos que puedan

satisfacer sus necesidades de consumo, además de servicios colaterales, tales como cochera, espacios para recreación, entre otros.

### **2.1.2. Ámbito nacional**

Rosas, I. (2016). “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant” Cuzco. Universidad Andina del Cuzco.

Conclusión: Los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del Restaurante Yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% declara no acceder a información alguna , salvo un 1,9% que ha recibido información por parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que éste debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento

de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

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

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

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

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

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

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

Las innovaciones implican un cambio a nivel organizacional, que se aplica en diversos aspectos que tocan la oferta hacia los consumidores como son los productos, servicios y operaciones, ya que la innovación pertenece a uno de los bloques que conforman la ventaja competitiva que busca toda organización, esta ventaja competitiva obtenida por las organizaciones le permite aumentar el margen de utilidad.

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

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

### **2.3. Definición del comportamiento del consumidor**

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

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

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

Según Rolando Arellano (1998) define el concepto de comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

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



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

Elemento principal: El consumidor

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

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

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

### Cliente

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

### Consumidor

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

Por otra parte, el término consumidor no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no, lo que nos lleva a diferenciar entre los consumidores personales y las organizaciones.

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

Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos, como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, entre otros, para describir la misma idea. Sus significados son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objetivo está predeterminado. Sin embargo, las necesidades del mercado no se estudian como un término general, sino que deben distinguirse otros

conceptos íntimamente relacionados como la carencia, las motivaciones y los deseos.

### La Carencia

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

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

### Las Necesidades

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

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

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

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, quien buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Esto lo llevó a establecer una jerarquía entre ellas.



*Figura 1. Necesidades según Maslow.*

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van

satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

### Las Motivaciones

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

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

### Los Deseos

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

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

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

### La Percepción

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

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

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los

cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

### Las Actitudes

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

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

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

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

### El Aprendizaje

El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias

anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

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

### La Personalidad

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

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

- . La capacidad pensante y de lenguaje que poseen los seres humanos les permiten una transmisión cultural, una comunicación y una capacidad de reflexionar sobre ellos mismos
- . Cada reacción o comportamiento individual en una determinada situación responde a un amplio grupo de factores o fuerzas confluyentes.



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

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

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

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

### La Cultura

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

La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que

interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

La cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores comunes. La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida.

### Grupo Social

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

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

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

### Grupos de Pertenencia

### Concepto de Familia

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

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

## La Familia como unidad de Compra

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

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

. Informador: Obtiene la información sobre el producto. Influye en la etapa de búsqueda de información.

. Influenciador: Actúa en la etapa de evaluación de alternativas.

. Decidor: Toma la decisión de compra. Opera en la etapa de toma de decisión.

. Comprador: Consume el producto. Incide en la etapa de evaluación post-compra.

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

## Los Grupos de Referencia

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

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

## Factores Demográficos y Económicos

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

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

## **2.6. Teorías de los Retail**

### **3.6.1. Evolución del Retail**

Se plantea que la evolución del retail se da a partir de un continuo de etapas que ellos llaman “generaciones”. En este sentido, afirman que el mismo ha pasado por una generación basada en la localización, una basada en la variedad y en el surtido, otra basada en el precio, otra basada en la generación de la calidad, otra basada en el servicio, otra basada en la conveniencia, una generación basada en la organización y en la eficiencia logística, una basada en la persuasión y, finalmente, una generación basada

en las experiencias gratificantes e inolvidables. Estas etapas o estadios plasman la evolución del sector, aunque cabe mencionar que actualmente pueden existir empresas establecidas en cualquiera de las “generaciones” mencionadas (Rico y Doria, 2006).

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

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

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

Tabla 1

*Tiendas especializadas y tiendas departamentales*

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

Fuente: Rico y Doria (2006)

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



**Tabla 2**  
*Tiendas especializadas y tiendas departamentales*

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

Fuente: Rico y Doria (2006)

d) La generación basada en la calidad: los formatos de negocios bien localizados, con o sin variedad, han evolucionado hacia un modelo de negocios en el cual lo que se busca como valor percibido es: la organización y el funcionamiento bajo un sistema de gestión de calidad con mucho sentido, armonía y cuidado en los detalles, y en donde la marca del retail comienza a adquirir importancia.

e) La generación basada en el servicio: cuando se percibió que para sobrevivir era necesaria la implementación de cambio en los anteriores formatos o generaciones (de localización, de variedad y de calidad), se desarrollaron modelos de negocios que agregaron algún factor diferente:

este fue el servicio. Así, se empezó con importantes inversiones para la mejora de la atención a los consumidores. En este tipo de negocios, la selección de personal y la capacitación (como, por ejemplo, en el contacto con los clientes) se vuelven muy importantes. Además, las empresas en esta generación comienzan con el fortalecimiento de sus marcas.

- f) La generación basada en la conveniencia. La conveniencia está dada, fundamentalmente, por tres aspectos: uno tiene que ver con la conveniencia del lugar, dado que está ubicado muy próximo al hogar o al trabajo de los consumidores; el otro, con el tiempo que permanece abierto, y por último, el tercer aspecto tiene que ver con la emergencia, ya que el consumidor, ante un olvido cuando fue al hipermercado, o ante una necesidad puntual, puede acceder rápidamente a satisfacer su necesidad en este tipo de retail.
  
- g) La generación basada en la organización y en la eficiencia logística: el modelo de negocios basado en el servicio y la complejidad misma de su administración exigieron migrar hacia otro formato que contemple la organización todo el funcionamiento logístico, el cual permita agregar valor no solo a los consumidores sino también a los dueños, o asegure la rentabilidad necesaria para hacer viable el negocio. En este tipo de formato, la conciencia de marca y la calidad percibida son generalmente altas y los precios son bajos.

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

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

vuelven importantes, además. Las empresas en esta generación comienza con el fortalecimiento de las marcas.

## **2.7. Definición de conceptos**

### **Innovación**

La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado (Kotler, 2016).

### **Tecnología**

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Esta acepción asimila la tecnología a ciencia aplicada o tecnología, lo que sólo es válido para algunas tecnologías, las basadas en saberes científicos (Urde, 2017).

**Consumo**

Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas (Aaker, 2016).

**Consumidor**

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación (Kotler, 2017).

**Satisfacción**

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

del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Maslow, 1945).

### **Necesidades**

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia (Maslow, 2008).

### **Comportamiento del consumidor**

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones (Arellano, 2017).

## **Mercado**

El mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Mankiw, 2015).

## **2.8. Planteamiento de hipótesis**

### **2.8.1. Hipótesis genérica**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género”

#### **Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género”

## 2.8.2. Hipótesis específicas

### Primera Hipótesis

#### **Hipótesis Nula**

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

#### **Hipótesis Alterna**

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

### Segunda Hipótesis

#### **Hipótesis Nula**

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



**Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca”

**Tercera Hipótesis****Hipótesis Nula**

“No existe relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores”

**Hipótesis Alterna**

“Existe relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores”

## 2.9. Operacionalización de variables

Tabla 3  
Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Variable dependiente:</b> Comportamiento de compra del consumidor	Edad	Nominales
	Sexo	
	Educación	
	Estratos de ingresos	
	Calidad, precio de producto	
	Momento de compra	
<b>Variable independiente:</b> Nuevos formatos de retail	Tamaño del establecimiento comercial	Nominales
	Horario de atención	
	Oferta de productos	

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

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

#### **3.2. Diseño de investigación**

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

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

### 3.3. Población de estudio

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

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>%</b>
Tacna	87,496	28,01
POBLACION REGION DE TACNA		
	312,311	100

Fuente: INEI

### 3.4. Selección y tamaño de muestra

#### 3.4.1. Muestra

##### **Variables que intervienen**

- a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%

- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

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

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	1- $\alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Característica de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

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

Calculo:

$$n = 1.96*0.5*0.5*87,496/((0.05^2*87,496-1)+1.96*0.5*0.5)$$

$$n = 385$$

La muestra está comprendida por 385 personas del distrito de Tacna.

Tabla 4  
*Distribución de la muestra*

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>
Tacna	87496	385
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

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

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

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

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

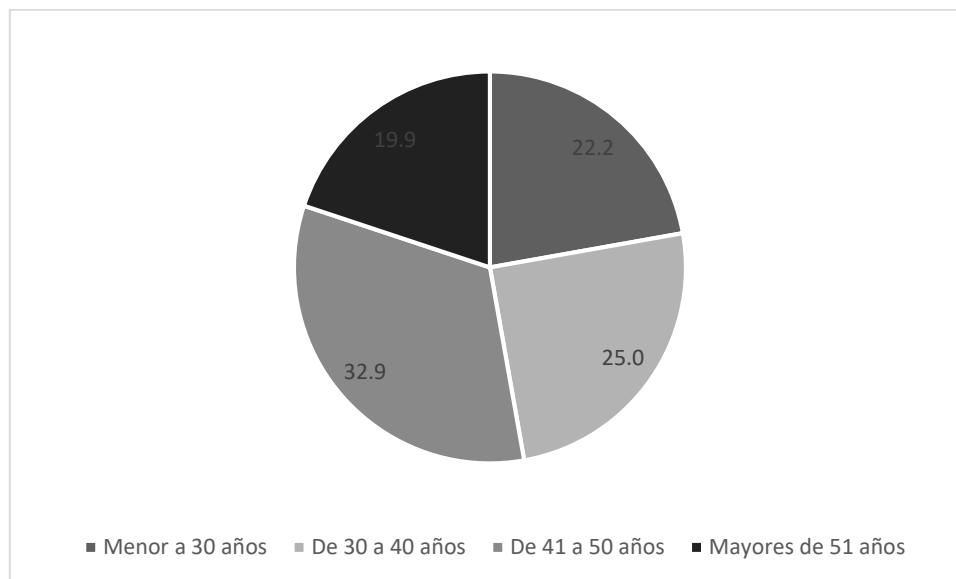
## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### 4.1. Características del hogar

Se puede apreciar en la figura 2, dentro de las características del hogar, específicamente la edad, se observa que la mayor concentración se encuentra entre 41 a 50 años, lo que constituye el 32.9% de la población en estudio, el 25.0% está constituido por edades entre 30 y 40 años, el 22,2% por consumidores menores a 30 años y finalmente el 19,9% lo conforman consumidores mayores a 51 años de edad.

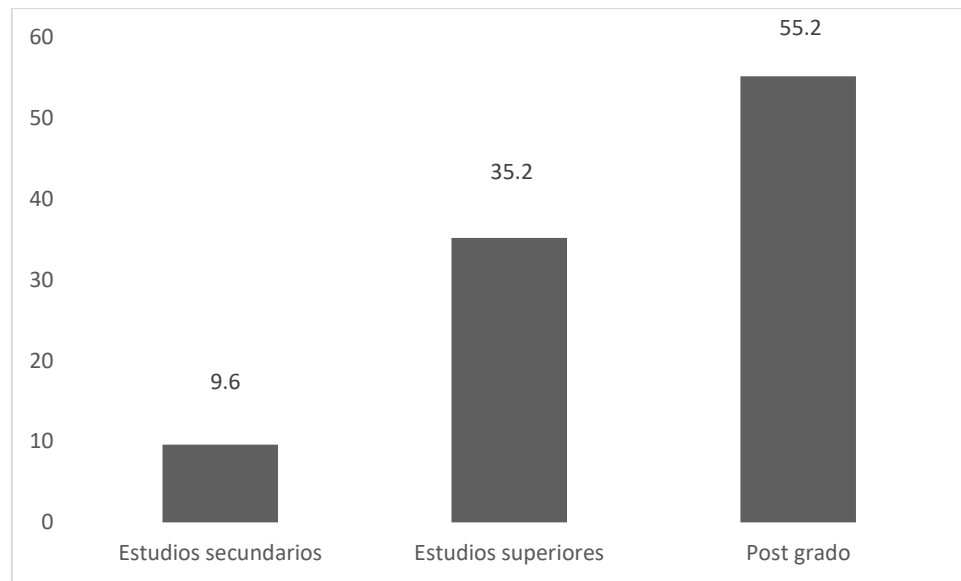




*Figura 2. Edad de los consumidores.*

La figura 3, nos muestra el grado de instrucción de los consumidores, al respecto podemos indicar que el 55,2% cuenta con estudios de post grado, mientras que el 35,2% están representados por una población que cuenta con estudios superiores y finalmente el 9,6% tiene un nivel de estudios de secundaria.

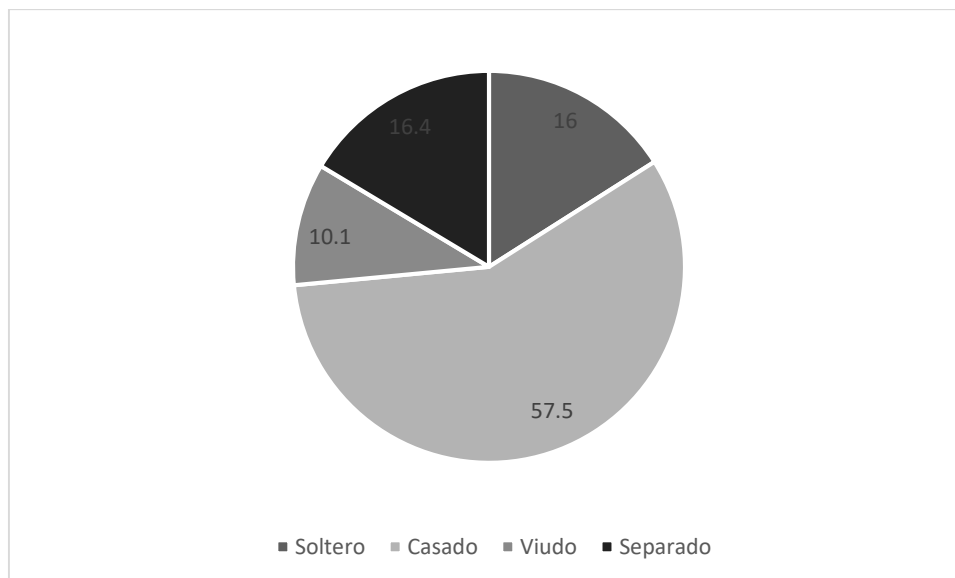
Como se puede apreciar, la población de la ciudad de Tacna, cuenta con estudios superiores de post grado, lo cual se traduce en nivel alto de educación, lo cual se traduce en la decisión de compra dado que la plaza cuenta con consumidores bien instruidos, y que por ende, tienen conocimiento del tipo de productos que demanda, en cuanto a calidad, precios, forma de pago, entre otros aspectos relevantes relacionados con el comportamiento de la demanda.



*Figura 3. Estudios de los consumidores*

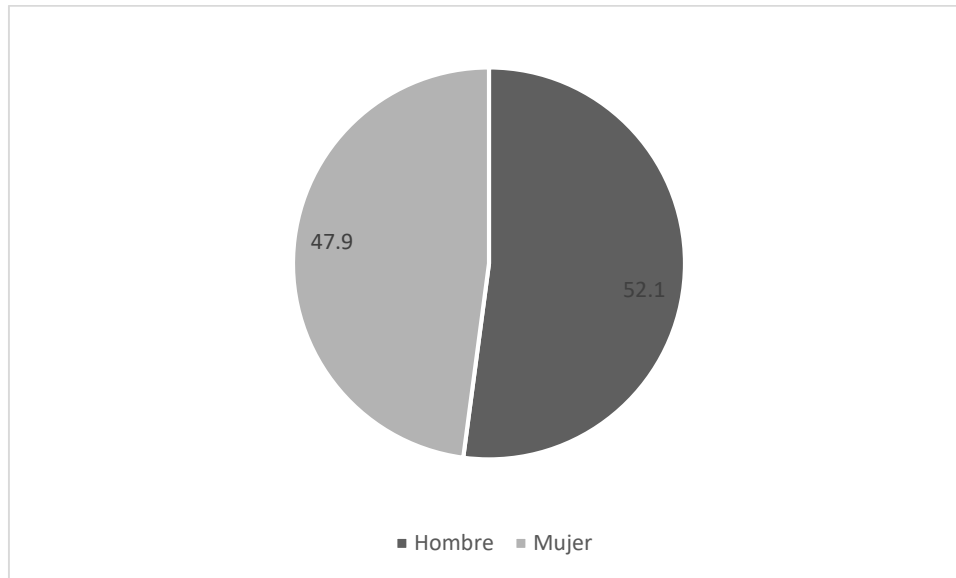
La figura 4, nos muestra el estado civil de la población, al respecto podemos indicar que el 57,5% de la población, representa la condición de casado, mientras que el 16,4% son separados, el 16% lo constituyen solteros y finalmente el 10.1% están en la condición de viudos.

Podemos apreciar que la mayor proporción de la población está en condición de casado, lo cual implica que tienen una familia constituida por la esposa e hijos, este tipo particularidad de condición nos indica que este grupo social tienen una gran demanda de productos alimenticios, motivo por el cual las acciones realizadas por los retail se orientan a satisfacer sus necesidades, con una gran oferta.



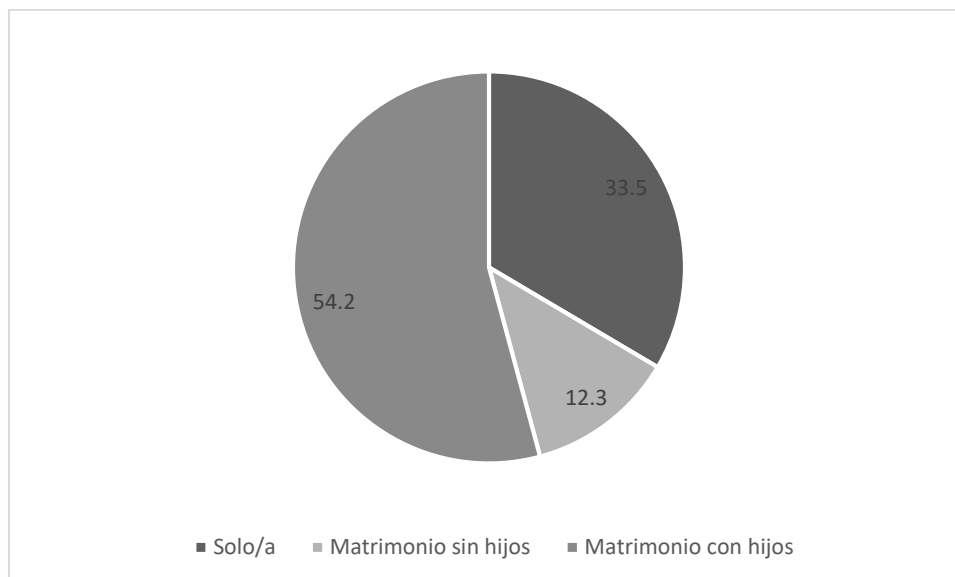
*Figura 4.* Estado civil de los consumidores.

La figura 5, nos da a conocer la proporción de género, al respecto podemos indicar que el 52.1% lo constituyen hombres, mientras que el 47,9% está representado por mujeres.



*Figura 5. Género de los consumidores*

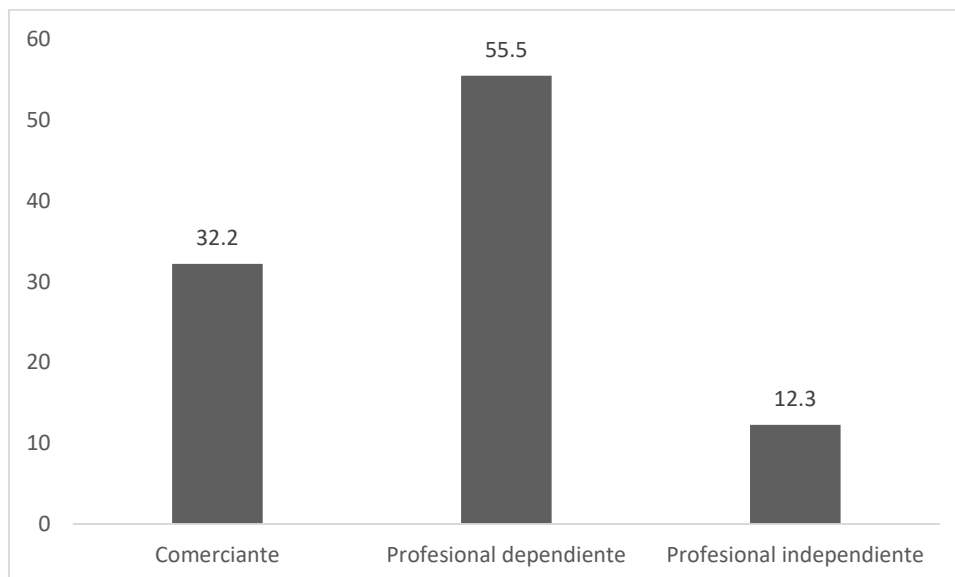
La figura 6, nos da a conocer la composición familiar, al respecto el 54,2% está representado por un matrimonio con hijos, seguido del 33,5% por personas que viven solas y finalmente el 12,3% está constituido por matrimonio sin hijos. En consecuencia podemos indicar que existe una demanda potencial para este tipo de formatos en la ciudad de Tacna, que busca no solamente la compra en sí misma, sino también compartir con la familia en el proceso de compra, buscando la integración de la misma a través de la toma de decisiones.



*Figura 6.* Composición de la familia de los consumidores.

La figura 7, nos muestra la condición de trabajo de los consumidores del mercado de Tacna, al respecto, podemos indicar que el 55,5% está en la condición de profesional dependiente, es decir, desarrolla sus actividades laborales tanto en el sector privado como público, así mismo, el 12,3% está en condición de profesional independiente.

De otro lado, el 32,2%, lo constituye trabajadores que se dedican a la actividad comercial, actividad que es importante dentro de la actividad económica de la ciudad de Tacna.

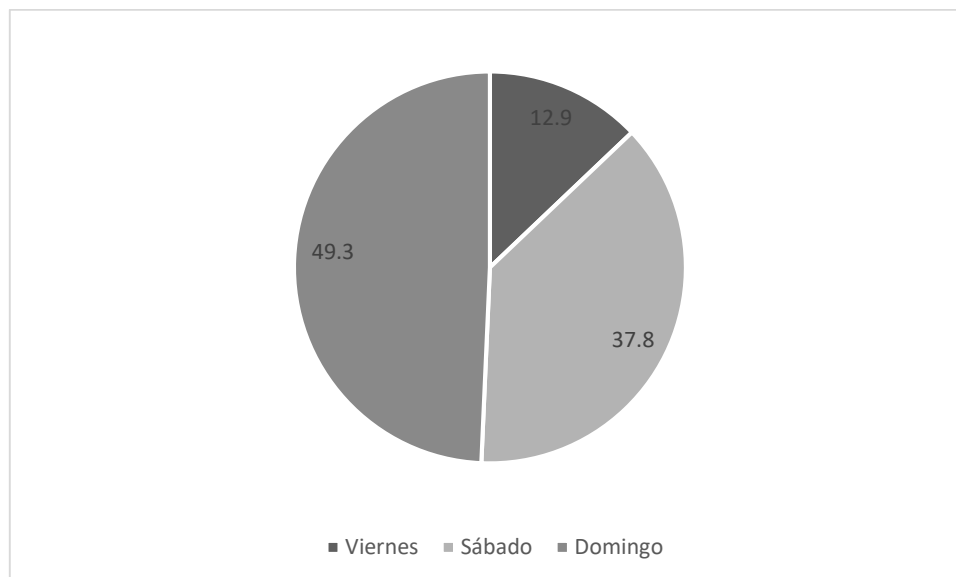


*Figura 7. Condición de trabajo de los consumidores.*

#### 4.2. Hábitos de compra

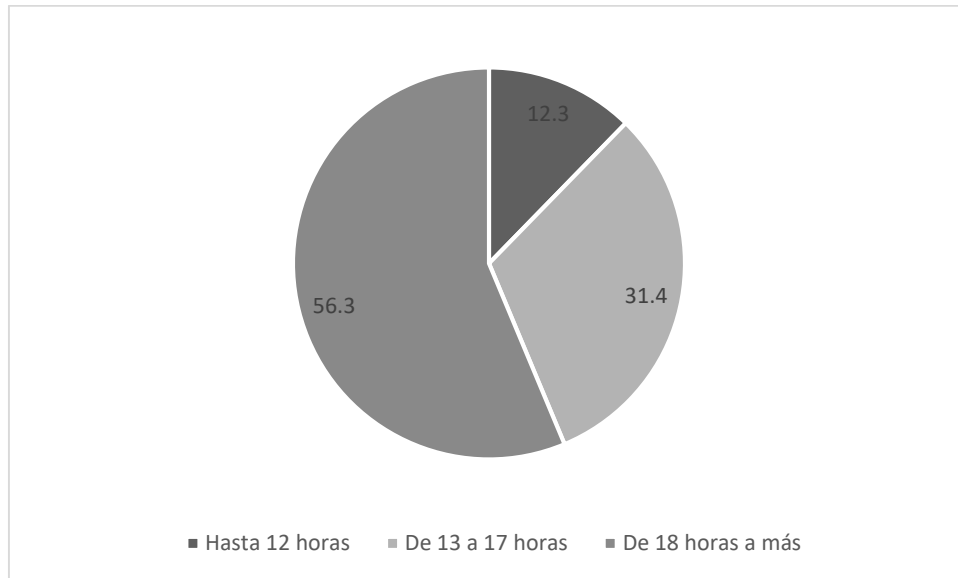
La figura 8, nos muestra los días principales donde se realiza la compra por parte de los consumidores de la ciudad de Tacna. El 49,3% del total de la población los consumidores compran el día domingo, mientras que, 37,8% lo hace e día sábado y finalmente el 12,9%, lo realiza principalmente los días viernes.

Este tipo de información es relevante para los retail, dado que pueden concentrar sus esfuerzos y sus recursos en atender la demanda de productos alimenticios de las familias.



*Figura 8. Días de compra de los consumidores*

La figura 9, nos muestra la hora de compra, en la cual los consumidores de la población de Tacna realizan sus compras en los retail, al respecto, la mayor concentración la realizan desde las seis de la tarde en adelante, es decir, hasta el cierre del local comercial, lo cual representa el 56,3% del total, e, 31,4% realiza sus compras o visita los establecimiento de retail de la una de la tarde hasta las cinco y finalmente 12,3% realizan sus compras desde la apertura del local hasta el mediodía.



*Figura 9. Hora de compra de los consumidores.*



## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizó pruebas estadísticas no paramétricas dado la escala cualitativa utilizada en el cuestionario. Así mismo, se ha utilizado la prueba chi cuadrado para evaluar el nivel de significancia de las variables utilizadas en la presente investigación.

#### 5.1. Hipótesis general:

**Ho:** No existe relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género.

**H1:** Existe relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género.

**Tabla 5**  
*Pruebas chi cuadrado con respecto al género*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,582 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	37,699	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,512	1	,000
N de casos válidos	385		

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

De los resultados estadísticos obtenidos podemos concluir que la decisión de los consumidores sobre el cambio de establecimiento está asociada al género de los consumidores de los nuevos formatos de retail. Lo cual podemos concluir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, utilizada para escalas cualitativas, dado que el nivel de significancia es menor que 0,05, las mismas que se muestran en la tabla 5.

## 5.2. Hipótesis específicas

### 5.2.1. Hipótesis Específica hora de compra fuerte y día de la semana

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

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

**Tabla 6**

*Pruebas de chi-cuadrado entre la hora y día de semana*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	365,003 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	365,611	4	,000
Asociación lineal por lineal	,059	1	,808
N de casos válidos	385		

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

Al respecto podemos concluir que la decisión de los consumidores sobre la hora de la compra fuerte está asociada con el día de la semana que se realiza. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 6.

### 5.2.2. Hipótesis Específica nivel de estudios y productos alimenticios de marca

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

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

**Tabla 7**

*Pruebas de chi-cuadrado de estudios y productos alimenticios de marca*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,906 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	57,057	2	,000
Asociación lineal por lineal	11,544	1	,001
N de casos válidos	385		

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

Podemos concluir que existe asociación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios con la marca. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 7.

5.2.3. Hipótesis Específica elección de productos que no perjudican al medio ambiente y grado de educación.

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

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

Tabla 8

*Pruebas de chi-cuadrado productos que no perjudican el medio ambiente y el nivel de educación.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,852 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	59,997	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,951	1	,000
N de casos válidos	385		

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

Se concluye que existe asociación entre la elección de productos que no perjudican el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores. Lo cual podemos deducir a través de la prueba estadística Chi cuadrado, para la cual el nivel de significancia es menor que 0,05, la misma que se muestra en la tabla 9.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El consumidor de la plaza de Tacna, debido a la incursión de nuevos formatos de venta minorista, tales como Plaza Vea o la Genovesa SAC, ha redefinido su actitud frente a la compra de productos, dado que se enfrenta hoy a una nueva forma de abastecerse, dado a que actualmente cuenta con mayor paquete de servicios para efectuar sus adquisiciones, tales como, información vía web de productos, promociones, estacionamiento, entre otros, que han generado un incremento del valor en la compra.

**SEGUNDO:** Los consumidores tienen preferencia en las compras diarias, las mismas que son efectuadas a partir de las seis de la tarde en adelante, sin embargo existe un grupo que también realiza sus compras desde la una de la tarde hasta las cinco. Como podemos apreciar, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, así mismo, la principal compra la realizan el fin de semana, especialmente el día domingo, lo cual constituye una compra familiar.

**TERCERA:** Los consumidores prefieren los nuevos formatos de retail, principalmente por varias razones, como por ejemplo las promociones u ofertan que realizan estos establecimientos minoristas, la calidad de sus productos, el precio de los mismo, que en muchos casos son menores que en otros centros de abasto

tradicionales, por la novedades que ofertan y el margen amplio de horarios que le permiten al consumidor comprar con mayor flexibilidad.

CUARTA: Se ha evidenciado que los consumidores de la plaza de Tacna, cuentan en su gran mayoría con estudios superiores, lo cual es un factor importante a tomar en cuenta por los nuevos formatos, ya que su exigencia, ya sea de calidad, la predisposición por la marca, el precio y otro factor es mayor, debido a que está más informado que el consumidor tradicional de décadas pasadas. De otro lado, esto lleva a la adquisición de productos que están relacionados con el cuidado del medio ambiente.

QUINTA: Los consumidores de los nuevos formatos cuentan con diversas modalidades de pago, como por ejemplo, tarjetas de debito, tarjetas de crédito u efectivo, entre otras, las mismas que son utilizadas por los consumidores cuando realizan sus compras, las tarjetas de crédito por ejemplo, les permite obtener créditos sobre productos no alimenticios, a través de financiamiento a mediano plazo. De otro lado, se evidencia que los consumidores no utilizan dinero en efectivo, derivándose a la utilización de tarjetas, cualquiera que fuera su modalidad.



## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Los nuevos formatos de venta minorista como la Genovesa o Plaza Vea deben tener en consideración los efectos que han generado en los cambios de hábito de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, por lo cual, deben propender a ofrecer sus productos poniendo énfasis en los atributos de calidad de los productos, promociones de los productos, utilización de medios modernos de pago, mayores servicios colaterales, que son importantes hoy en día para la toma de decisiones de compra, esto les permitirá diseñar estrategias innovadoras de marketing con la finalidad de tener satisfechos a sus clientes.

**SEGUNDA:** Los retail o nuevos formatos de venta minorista, deben tener en consideración las franjas horarias de compra, así como los días de mayor preferencia para realizar la compra por parte de los consumidores, tomar en cuenta estos aspectos les permitirá a este tipo de establecimientos, como la Genovesa SAC, optimizar sus recursos con la finalidad de lograr la satisfacción del consumidor y en consecuencia la repetición de compra, es decir, la fidelización.

- TERCERA: Los nuevos formatos de distribución deben promocionar con mayor énfasis el financiamiento a través de tarjetas de crédito, dado que la mayoría de los consumidores de la plaza de Tacna, cuentan con este medio de pago, con la finalidad de atender las ventas de productos de mayor cuantía, los cuales no pueden ser cancelados al contado.
- CUARTA: Los retail deben profundizar la venta a través de catálogos, dado que los consumidores de la plaza de Tacna, están muy familiarizados con este tipo de adquisición de productos, con lo cual incrementarían sus niveles de venta a través de la colocación de sus productos por este medio.
- QUINTA: Los retail pueden utilizar como estrategia de mercadeo la responsabilidad social, específicamente del cuidado del medio ambiente a través de la oferta de productos que no dañan nuestro hábitat, con lo cual incrementarían sus ingresos y su participación de mercado, posicionándolos como empresas sostenibles en el largo plazo, ya que esta nueva tendencia a nivel mundial, está tomando fuerza en el mercado global, y forma parte de la estrategia de muchas empresas, con resultados exitosos.

**SEXTA:** Los consumidores de la plaza de Tacna, que están relacionados al nivel de educación superior tienen gran interés de poder adquirir bienes alimenticios y no alimenticios de marca, ya que valoran la misma, lo cual debe ser introducido en la estrategia del distribución minorista para de esta manera incrementar sus volúmenes de venta.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, D. (2012). Win the Brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 43-57.
- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 331-342.
- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 147-165.
- Ailawadi, K., & Keller, L. (2004). Understanding retail branding. conceptual insights and research priorities. *Journal Retail*, 331-342.
- Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *American Marketing Association*, 19-30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action/Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 175-190.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barney, J. (1996). The resource based theory of the firm. *Organization science*, 469-470.
- Batra, J., & Sinha, I. (2010). Consumer-level factors moderating the success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 175-191.
- Beristain, J. (2011). Relación entre los antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 97-126.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miguel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada con oferta propia del establecimiento. *revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.
- Boyle, P., & Lathrop, S. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80-85.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-306.
- Capliure, E., Miquel, M., & Perez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the Choice. *Cuadernos de Gestión*, 125-147.

- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice. *Cuaderno de Gestión*, 125-147.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task -technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15.
- Chen, J., Narasimhan, O., & Dhar, T. (2010). An Empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 738-755.
- Dawes, J., & Nenycz, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 60-66.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 189-207.
- Defeng, Y. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *International conference on Applied Physics and industrial engineering* (págs. 114-1119). China: Physics Procedia.
- Fall, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 360-367.
- Füller, J., Schroll, R., & Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research Policy*, 1197-1209.

- Golicic, S., Fugate, B., & Davis, D. (2012). Examining market information and brand equity through resource-advantage theory: A carrier perspective. *Journal of Business Logistics*, 20-33.
- Gomezelj, D., & Ellemose, R. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9, 335-354.
- Gonzales, C., Díaz, A., & Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 522-526.
- Hidalgo, P., & Farias, P. (2006). Analizando la compra de Marcas Privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 85-100.
- Hirunyawipada, T., & Passwan, A. (2006). Consumer Innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 182-198.
- Hoch, S., & Park, M. (2000). How should national brand think about private label? *Sloan Management Review*, 89-102.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures' consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Horvat, S. (2012). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.

- Hyman, M., Kopf, D., & Lee, D. (2010). Review of literature-future research suggestions: private label brands: beneficts, success factors and future research. *Journal of Brand Mangement*, 368-389.
- Inci, D., Ebru Tümer, K., Alez Koçan, A., & Bülent Sezen, A. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Shelf Space. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 1190-1200.
- Inci, D., Ebru, K., Alev, A., & Bülent, S. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1190-1200.
- Jackson, D. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Model*. 128-141.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-149.
- Karry, S., & Zaccour, G. (2006). Could co-op advertising be a manufacture´s counterstrategy to store brands? *Journal of Business Research*, 1008-1015.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findigs and future priorites. *Marketing Sciencie*, 740-759.
- Leischning, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon: An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 1116-1122.



- Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from British Cconsumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 195-210.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farias, P., & Uribe, R. (2011). Store Brnad and national brand promotion attitudes antecedentes. *Journal of Business Research*, 286-291.
- Marquardt, A. (2013). Relationship quality as a resorce to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial marketing Management*, 1386-1397.
- Martínez, E., & Montaner , T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumer. *International Journal of Retail and Distribution Marketing*, 477-493.
- Martos-Partal, M., & Gonzales-Benito, O. (2011). Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning. *Markting Letters*, 297-313.
- Maximixe. (2009). *Riesgos de Mercado*. Lima.
- McNeill, L., & Wyeth, E. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 95-109.
- Neny-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 1142-1147.

- Oubiña, J., Rubio, N., & Yagüe, M. (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 742-760.
- Pepe, M., & Abratt, R. D. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 154-172.
- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Puelles-Gallo, M., & Manzano-Anton, R. (2009). Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, 38-45.
- Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. (2009). The introducing and performance of Store Brands. *Management Science*, 957-978.
- Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behavior applied to business decisions: A selective annotated bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 43-50.
- Spanos, Y., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 907-934.
- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 1433-1448.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 84-90.

- Szymanowski, M., & Gijsbrechts, E. (2013). Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*, 219-235.
- Ter, A., Dekimpe, M., & Geyskens, I. (2013). Retailer Private-Label margins: The role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 86-103.
- Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 521-534.
- Tsiros, M., & Heliman, C. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on Purchasing Behavior in grocery store persihable categories. *Journal of Marketing*, 114-129.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions o brand equity. *Journal of Business Research*, 24-28.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2010). Consumers´ intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 515-539.
- Wu, J., & Tian, Z. (2008). Effects of selected store imagen dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. *In International conference on Management Science and Engineering*, (págs. 759-766). Long Beach, USA.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store imagen an service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.

- Yap, S.-F., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 48-58.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 193-210.
- Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 284-292.

## APÉNDICES

## APÉNDICE A: Cuestionario

ENCUESTA SOBRE HABITOS DE COMPRA  
DEL DISTRITO DE TACNA

CODIGO:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. EN CASO DE QUE POSEA. ¿PARA QUE SUELE UTILIZAR ESTAS TARJETAS?					
	Nunca				Siempre
Para comprar productos de precio elevado					
Para comprar cualquier tipo de productos					
Para sacar dinero de cajeros automáticos					
Para pagar servicios					
Otros (especificar)					

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

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

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



Una buena forma de ahorrar dinero					
Oportunidad de buenos productos a precios bajos					
Casi siempre un engaño					

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

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

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

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

**APÉNDICE B: Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de investigación: "Comportamiento de compra del consumidor del distrito de Tacna como respuesta a los nuevos formatos de retail: El caso de la Genovesa, año 2019"

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Escala</b>
<b>Problema general</b>  ¿Cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género?	<b>Objetivo general</b>  Determinar cuál es la relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género.	<b>Hipótesis general</b>  Existe relación de dependencia entre el cambio de establecimiento para adquirir sus compras y el género	V.I. Cambio del establecimiento Horario/nivel de estudios/edad/sexo/estado civil Hora de compra Adquisición de productos Medio ambiente	Nominal
<b>Problemas específicos</b> a. ¿Cuál es la relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza? b. ¿Cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca? c. ¿Cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios de marca? d. ¿Cuál es la relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores?	<b>Objetivos específicos</b> a. Determinar cuál es la relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza. b. Determinar cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca. c. Determinar cuál es la relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios de marca. d. Analizar cuál es la relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores.	<b>Hipótesis específicas</b> 1ra. Existe relación de dependencia entre la hora de la compra fuerte y el día de la semana que se realiza 2da. Existe relación de dependencia entre el nivel de estudios y la adquisición de productos alimenticios de marca 3ra. Existe relación entre el nivel de estudios y la adquisición de productos no alimenticios de marca 4ta. Existe relación relación entre la elección de productos que no perjudiquen el medio ambiente y el grado de educación de los consumidores.	V.D.  Comportamiento de compra del consumidor	Nominal
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación Básica o pura	<b>Población:</b>	Consumidores de la empresa la Genovesa SAC.	<b>Método:</b> Descriptivo, relacional
<b>Diseño de investigación:</b>	No experimental, corte transversal			<b>Información:</b> Primaria
				<b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de Chi cuadrado

