

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PERFIL DEL COMPRADOR Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRAS EN LOS CENTROS
COMERCIALES DE LA CUADRA 2 DE LA
AV. CORONEL MENDOZA DE
TACNA, AÑO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDWIN JAVIER HUANACUNI ROQUE

ASESORA:

Dra. GIOVANNA LOURDES CUNEO ALVAREZ

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2018

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“PERFIL DEL COMPRADOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CUADRA 2 DE LA AV. CORONEL MENDOZA DE TACNA. AÑO 2017”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

HUANACUNI ROQUE, Edwin Javier

Siendo las 17:00 horas del treinta y uno de octubre del año dos mil dieciocho, 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° 865-2017-UPT-FACEM/D, de fecha 01.09.2017 y Resolución de Decanato N° 787-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 16.08.2018:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIÁN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Mag. PATRICIA CECILIA TICONA TICONA
- Vocal : Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES

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 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....



Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS



Mag. PATRICIA CECILIA TICONA TICONA



Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES



Bach. EDWIN JAVIER HUANACUNI ROQUE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, porque me formaron con reglas y con algunas libertades y por haberme formado en la persona que soy, mis logros se los debo a ellos, siempre están conmigo motivándome siempre para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna pieza fundamental en mi formación profesional por todos los conocimientos brindados a lo largo de mis años de estudio.

A mi asesora Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Álvarez por su asesoría durante el periodo de realización de este trabajo

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 18 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 19 |
| 1.2.1 Problema principal..... | 19 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 19 |
| 1.3 Justificación de la investigación..... | 20 |
| 1.4 Objetivos de investigación..... | 20 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 20 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 21 |
| 1.5 Hipótesis..... | 21 |
| 1.5.1 Hipótesis general..... | 21 |
| 1.5.2 Hipótesis específicas..... | 21 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 23 |
| 2.1.1 Investigaciones Internacionales..... | 23 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 2.1.2 | Investigaciones Nacionales | 27 |
| 2.1.3 | Investigaciones Locales..... | 28 |
| 2.2 | Bases teóricas – Científicas..... | 28 |
| 2.2.1 | Perfil del comprador..... | 28 |
| 2.2.1.1 | El perfil del cliente..... | 29 |
| 2.2.1.2 | La necesidad de conocer el perfil del cliente. | 29 |
| 2.2.1.3 | Tipos de clientes..... | 29 |
| 2.2.2 | La decisión de compra..... | 33 |
| 2.2.2.1 | La toma de decisiones del comprador..... | 34 |
| 2.2.2.2 | La motivación del comprador | 34 |
| 2.2.2.3 | Personalidad y comportamiento del consumidor | 36 |
| 2.2.2.4 | Tipos de Personalidad | 36 |
| 2.2.2.5 | El proceso de decisión..... | 37 |
| 2.2.2.6 | El proceso de compra..... | 37 |
| 2.3 | Definición de conceptos básicos | 39 |
| 2.3.1 | Perfil del comprador..... | 39 |
| 2.3.2 | La decisión de compra..... | 39 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | | 40 |
| 3.1 | Tipo de investigación..... | 40 |
| 3.2 | Diseño de investigación | 40 |
| 3.3 | Población y muestra..... | 40 |
| 3.3.1 | Población..... | 40 |
| 3.3.2 | Muestra..... | 41 |
| 3.3.3 | Criterios de inclusión e exclusión | 42 |
| 3.4 | Variables e indicadores | 42 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.4.1 | Definición y operacionalización de variable | 42 |
| 3.5 | Técnicas de recolección de datos | 46 |
| 3.5.1 | Técnicas..... | 46 |
| 3.5.2 | Instrumentos | 46 |
| 3.6 | Ámbito de la investigación | 46 |
| 3.7 | Procesamiento y análisis de información..... | 47 |
| CAPÍTULO IV: TRATAMIENTO DE RESULTADOS | | 49 |
| 4.1 | Confiabilidad de los instrumentos | 49 |
| 4.1.1 | Relación variable, indicadores e ítems | 49 |
| 4.1.2 | Escala de valoración de las variables | 50 |
| 4.2 | Tratamiento estadístico | 51 |
| 4.2.1 | Resultados Estadísticos Sobre el Perfil del Comprador | 52 |
| 4.2.2 | Resultados estadísticos sobre el decisión de compra | 65 |
| 4.3 | Verificación de la hipótesis..... | 85 |
| 4.3.1 | Verificación de Hipótesis Específicas..... | 85 |
| 4.3.1.1 | Primera hipótesis descriptiva (Avila Varay, 2018) de una sola variable | 85 |
| 4.3.1.2 | Segunda hipótesis descriptiva de una sola variable | 86 |
| 4.3.1.3 | Tercera hipótesis | 88 |
| 4.3.2 | Verificación de la Hipótesis General | 93 |
| CONCLUSIONES | | 103 |
| RECOMENDACIONES..... | | 105 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 106 |
| APÉNDICE..... | | 110 |
| Apéndice 1: Matriz de consistencia | | 111 |

| | |
|--|-----|
| Apéndice 2: Instrumento | 113 |
| Apéndice 3: Validación por consistencia interna..... | 117 |
| Apéndice 4: Validación por expertos | 119 |
| Apéndice 5: tabla de contrastes de la decisión de compra según el perfil del consumidor mediante la prueba chi-cuadrado para cualitativas | 123 |
| Apéndice 6. Tablas Completas de contingencia por la prueba ANOVA..... | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Distribución de frecuencias del tamaño de muestra de la población de compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna. Año 2017 | 51 |
| Tabla 2. Perfil del comprador por las características sociodemográficas según sexo, de los clientes..... | 52 |
| Tabla 3. Perfil del comprador por las características socioculturales según sexo | 54 |
| Tabla 4. Perfil del comprador por características económicas según sexo | 56 |
| Tabla 5. Perfil del comprador por las características personales según sexo..... | 58 |
| Tabla 6. Perfil del comprador por las características de la compra | 60 |
| Tabla 7. Perfil del comprador por las características de la frecuencia del comprador | 62 |
| Tabla 8. Distribución porcentual de la Decisión de compras por las Necesidades..... | 65 |
| Tabla 9. Decisión de compras en los centros comerciales, según identificación de alternativas | 68 |
| Tabla 10. Decisión de compra por la evaluación de alternativas..... | 71 |
| Tabla 11. Decisión de compra según Perfil del consumidor por características demográficas | 73 |

| | |
|--|----|
| Tabla 12. Decisión de compra según Perfil del consumidor por características sociales y culturales | 75 |
| Tabla 13. Decisión de compra según Perfil del consumidor por características económicas..... | 77 |
| Tabla 14. Decisión de compra según Perfil del consumidor por sus características personales..... | 79 |
| Tabla 15. Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra | 81 |
| Tabla 16. Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características del comprador..... | 83 |
| Tabla 17. Decisión de compra según Perfil del consumidor por el tipo de cliente..... | 89 |
| Tabla 18. Decisión de compra según Perfil del consumidor por el tipo de consumidor..... | 90 |
| Tabla 19. Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra de motivo u ocasión de compra | 91 |
| Tabla 20. Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra de tipo de producto que compra. | 91 |
| Tabla 21. Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra por el tipo de compra | 92 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 22. Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades fisiológicas | 93 |
| Tabla 23. Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades sociales..... | 94 |
| Tabla 24. Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de estimación | 94 |
| Tabla 25. Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de autorealización | 95 |
| Tabla 26. Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de seguridad y protección | 95 |
| Tabla 27. Perfil del consumidor según Decisión de compra por el precio | 96 |
| Tabla 28. Perfil del consumidor según Decisión de compra por el producto | 96 |
| Tabla 29. Perfil del consumidor según Decisión de compra por la información..... | 97 |
| Tabla 30. Perfil del consumidor según Decisión de compra por el servicio recibido | 98 |
| Tabla 31. Perfil del consumidor según Decisión de compra por la infraestructura del centro comercial..... | 98 |
| Tabla 32. Perfil del consumidor según Decisión de compra por la conveniencia de la compra..... | 99 |
| Tabla 33. Perfil del consumidor según Decisión de compra por el comportamiento post compra..... | 100 |

Tabla 34. Perfil del consumidor según Decisión de compra por la oportunidad

de ganar dinero..... 101

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Perfil del consumidor por las características demográficas de los clientes que acuden a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna | 53 |
| Figura 2. Perfil del consumidor por las características socioculturales | 55 |
| Figura 3. Perfil del comprador por las características económicas | 57 |
| Figura 4. Perfil del comprador según características personales | 59 |
| Figura 5. Perfil del consumidor por las características de la compra..... | 61 |
| Figura 6. Perfil del comprador por las características del comprador..... | 63 |
| Figura 7. Decisión de compra por las necesidades | 66 |
| Figura 8. Decisión de compra por identificación de alternativas..... | 69 |
| Figura 9. Decisión de compra por la evaluación de alternativas..... | 72 |

RESUMEN

Objetivo: Determinar el perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

Material y método: Investigación básica de nivel relacional, se encuestó a un total de 388 compradores de los centros comerciales ubicados en una manzana de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.

Resultados: Se halló siguiente perfil: 66,5 % tiene casa propia, el 62,6 % realiza una compra planeada, 57,5 % prefiere comprar por la tarde, un 57 % es usuario final, con un ingreso mensual menor a 1 000 soles, el 50,8 % son mujeres y el 49,2 % es soltero/a. Los indicadores más frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna se dan por las evaluaciones de alternativas por comportamiento de satisfacción se da en el 80 %, por la identificación de alternativas de calidad del producto 55,7 % y por las necesidades de autorrealización de lograr metas 45,9 %, por las necesidades de estima por el gusto personal 44,6 % y las necesidades fisiológicas de vestir en 43 %. El perfil que más influyó en la decisión de compra fueron las características de la compra por el motivo o la ocasión de compra, seguido en igual proporción del estado civil, la actividad laboral, la principal fuente de ingreso y el tipo de compra.

Conclusión: El perfil del comprador sí influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

Palabras clave: Perfil del comprador, decisión de compras.

ABSTRACT

Objective: Determine the profile of the buyer and its influence on the decision of purchases in the shopping centers of block 2 of Av. Coronel Mendoza de Tacna. year 2017

Material and method: Basic research of relational level, a total of 388 buyers were surveyed from the shopping centers located in a block of Av. Coronel Mendoza de Tacna.

Results: the following profile was found: 66.5 % have their own house, 62.6 % make a planned purchase, 57.5 % prefer to buy in the afternoon, 57 % are end users, with a monthly income less than 1 000 soles, 50.8 % are women and 49.2 % are single. The most frequent indicators in the purchase decision of the buyers in the shopping centers of block 2 of the av. Coronel Mendoza de Tacna are given for the evaluations of alternatives for satisfaction behavior is given in 80 %, for the identification of alternatives of product quality 55.7 % and for the needs of self-realization to achieve goals 45.9 %, for the needs of esteem for the personal taste 44.6 % and the physiological needs of dressing in 43 %. The profile that most influenced the purchase decision were the characteristics of the purchase for the reason or the occasion of purchase, followed in equal proportion of the marital status, the labor activity, the main source of income and the type of purchase.

Conclusion: The profile of the buyer does influence the purchase decision in the shopping centers of block 2 of Av. Coronel Mendoza de Tacna, year 2017.

Keywords: Buyer profile, purchasing decision.

INTRODUCCIÓN

Los productos que se adquieren mediante la compra, pueden ser para el consumo propio, venderlos, crear otros productos, etc. Pero son muchos los factores que existen para decidir qué producto comprar, se pueden mencionar, calidad del producto, la condición económica, el cubrir algún tipo de necesidad, etc. Al no haber un estudio previo que evalúe estas variables. Con el desarrollo de este trabajo se tuvo el firme propósito de identificar los indicadores de las variables perfil del comprador y decisión de compra y de ese modo conocer en qué sentido se mueve al mercado.

De ahí que se ejecuta este trabajo concerniente al perfil del comprador y la decisión de compra de los consumidores que frecuentan la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza (Tacna); para entender bien este proceso de la decisión de compra, ubicamos el estudio en la línea concerniente al marketing. Partiendo de allí la intención se relaciona con el tipo de consumidor que existe.

El capítulo I, se refiere al problema y a los objetivos, la justificación, las limitaciones. El Capítulo II, contiene el marco teórico de la investigación. los antecedentes, sobre el tema. El capítulo III, trata la metodología de la investigación, el diseño, las variables, la población, y los instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV, está referido a la presentación de resultados y dentro de lo mismo se presenta el análisis de los resultados y la contrastación de las hipótesis. Y finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas. Finalmente, presentamos los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Los centros comerciales, con el objetivo final de ser enfocados, deben tener la capacidad de cumplir con los requisitos de los compradores, mejorando otros grupos de negocios, para lo cual será importante establecer perfiles claros del cliente del mercado. Por esta razón depende de este presente proyecto, que plantea averiguar, cuál es la circunstancia actual de los centros comerciales y cuáles son las cualidades fundamentales de los compradores que vienen a realizar compras de este tipo de centros comerciales, especialmente en el cuadrado 2 del Av. Coronel Mendoza de Tacna. Para lograr este objetivo, se realizaron estudios individuales con el fin de ofrecerlos a los comerciantes y clientes.

Actualmente se desconoce cuáles son las peculiaridades que presenta el comprador de los centros comerciales de la ciudad de Tacna, pero si se viene observando, como ciudad fronteriza la actividad comercial es el movimiento económico principal en esta zona sur del Perú, entre los compradores podemos observar un gran porcentaje de visitantes procedentes de ciudades chile, se ha incrementado los pobladores colombianos, dominicanos y venezolanos, además de los lugareños y connacionales que visitan la ciudad solo con fines de compra.

Además, en la ciudad de Tacna se cuenta con una Zona Comercial de Tacna (AJU ZOTAC), donde llega productos de importación extranjera, muy cerca también se tiene la Zona Franca de Iquique (ZOFRI).

Delimitación social: Se recogerá la información solo de personas que al momento se encuentren haciendo compras o cotizando en los establecimientos comerciales que son parte de este estudio.

Delimitación espacial: El estudio es válido sólo en centros comerciales en la cuadra 2 de la Avenida Coronel Mendoza en la ciudad de Tacna.

Delimitación temporal: Este estudio estará dado desde el mes de mayo del 2017 hasta octubre del 2017.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿El perfil del comprador influye en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, Año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el perfil del comprador que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna?
- b) ¿Cuáles son los indicadores más frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna?
- c) ¿Qué características del perfil del comprador influyen en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna?

1.3 Justificación de la investigación

Surge la necesidad de conocer cómo son los clientes que visitan los centros comerciales en Tacna, especialmente aquellos que se encuentran en la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna con el fin de precisar el perfil del cliente y los consumidores y contribuir con los centros comerciales con información pertinente y actualizada para que se pueda elaborar estrategias de marketing y que, al aplicarse, se beneficien. De esa manera aportar con los resultados de este estudio que podrían servir para mejorar las estrategias de marketing mucho más precisas, entre aquellas cosas que es necesario identificar dentro del perfil y que estarían influyendo en la decisión de compra.

Se sabe que para todo negocio la satisfacción del cliente es vital para que una empresa se vuelva exitosa, de allí la importancia de la realización de este trabajo de investigación, que se enfoca en conocer al cliente para que se tomen las mejores decisiones al implementar estrategias de marketing.

Mediante esta investigación se determina el perfil que presenta el comprador o consumidor de centros comerciales, de las cuales son datos que ayudarán en un futuro para plantear planes estratégicos de trabajo como el mercadeo o en la publicidad.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, Año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer el perfil del comprador que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.
- b) Conocer los indicadores más frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.
- c) Identificar las características del perfil del comprador que influyen en la decisión de compra del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El perfil del comprador influye significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, Año 2017.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El perfil del comprador de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna por el mayor porcentaje, son compradores mujeres, la mayor frecuencia de clientes son recurrentes, usuarios intermediarios, comerciantes con instrucción secundaria, que gana menos de 1 000 soles al mes y son menores de 33 años de edad. (Hipótesis descriptiva)

- b) Los indicadores más frecuentes en la decisión de la compra son las necesidades fisiológicas, sociales, de estimación y por la identificación de alternativas de precio y producto. (Hipótesis descriptiva)
- c) Las características personales y características de la compra, del perfil del comprador influyen en la decisión de compra por las necesidades fisiológicas (hipótesis estadística).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones Internacionales

Usín Enales Sandra. Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. (Usín, 2013). Su exploración ha permitido la manera de lidiar con la conducta del comprador de los centros comerciales de Vizcaya. Los datos se obtuvieron del examen de las reuniones con los directores de centros comerciales, compradores de centros comerciales se evaluó el discernimiento, inspiración, estado mental y conducta de compra del cliente cuando decide ir a los centros comerciales. La estructura metodológica en la que piensa el comprador, que intenta relacionar los factores situacionales y los impactos subjetivos llenos de sentimientos de la utilización de dispositivos subjetivos, se identifica con la investigación de los estilos de compra del comprador. Dentro de la batería de técnicas subjetivas, para el cumplimiento de objetivos de investigación, permitiendo conocer el sentir y evaluaciones sobre los compradores en sus ejercicios de "compras", en contraste con otros sueños utilitarios. Instrucciones paso a paso para "hacer la compra", en relación con la decisión del centro comercial. La mayoría de los enfoques que se examinan son centros comerciales marginales, a los que se llega esencialmente mediante transporte abierto o privado, a excepción de dos enfoques urbanos (Zubiarte y Ballonti). Entre los principales finales de la investigación de los enfoques, los acompañantes emergen en los territorios de negocios: el plan de los centros comerciales tiende a la homogeneización en todo el mundo, a pesar del hecho de que en Vizcaya se presentaron muchos años después del hecho que, en

cualquier otra parte, queda del estado y todas las naciones. El número y el tamaño de los centros comerciales en Vizcaya, durante las últimas dos décadas, no ha dejado de desarrollarse, lo que ha provocado una inmensa inmersión empresarial. El transporte de centros comerciales en la región de Vizcaya ha sido desigual: La orilla izquierda del arroyo demuestra la centralización más notable de los centros comerciales en grado desigual a cualquier resto de la región. Los arreglos del centro comercial se han ajustado rápidamente a los requisitos del comprador, asegurando una calidad notable más prominente de la oferta de recreación y diversión. La región de influencia de una parte de los centros comerciales se encuentra en las redes de flanqueo. Se ve que los centros comerciales que tienen un enfoque específico (Ikea, Decathlon, Primark) tienen una zona de influencia significativamente más grande que el resto. Para una parte sustancial de los clientes, la utilización en sí misma se convierte en un movimiento de recreación. Estos clientes utilizan el centro comercial para ir de compras sin pensar en una compra en particular o consolidar la compra con el reconocimiento de los ejercicios de relajación. Los nuevos estilos de compra implican que un movimiento de incitación solitario se ajusta mejor para crear energías cooperativas entre cada uno de los ejercicios ofrecidos en centros comerciales concentrados y expandidos progresivamente. La ubicación y la separación de los centros comerciales dependen del objetivo en el que se centran y de la variedad de negocios que ofrecen; a veces dependientes de la relajación y otros en moldes de varios niveles (forma de esfuerzo mínimo, empresas imperativas). Esta información simplemente afirma la idea de que los centros comerciales han progresado hasta convertirse en uno de los tipos de fundaciones comerciales preferidas por los clientes en Vizcaya para "hacer la compra" y "ir de compras", en la naturaleza de la actual sociedad de compradores.

Mayorga Díaz. Luis. Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de Junio del año 2007 (Mayorga, 2007).

Reflexiona sobre las cualidades socio estadísticas primarias de los clientes que compraron en junio de 2007 en la farmacia de Santa Fe, y encontró un perfil donde la mayoría de ellos son mujeres, entre las edades de diecinueve y veintinueve años. En el período de junio de 2007, los clientes de las farmacias de Santa Fe realizaron más de seis compras en la fundación farmacéutica. A los clientes de las farmacias de Santa Fe les gusta hacer sus compras en horario diurno y nocturno. El 80 % de la población investigada conoce el contraste entre una receta única y un medicamento genérico. De los clientes que conocen el contraste entre un medicamento único y uno no exclusivo, el 54 % no confía en los medicamentos convencionales, el 44 % confía. Al comprar una receta, los clientes de la farmacia Santa Fe de Liberia quieren comprar medicamentos únicos. El costo de los medicamentos, y además el de las diferentes mercancías, es vital para los compradores y esto se puede ver a la luz del hecho de que para el 65 % de los clientes de las farmacias de Santa Fe el costo es esencial. Los clientes de la farmacia de Santa Fe, además de comprar medicamentos que la asistencia se ocupa de un problema médico, también compran artículos diferentes que no son medicamentos cuando van a esta farmacia. Las farmacias siguen existiendo por necesidad, ya que el 90 % de los clientes de las farmacias de Santa Fe, cuando influyen en una compra, lo hacen por necesidad, ya sea por tener un problema médico o por tenerlo en cuenta. Que un especialista le recomendara un medicamento. Se puede razonar muy bien que el 52 % de los clientes de las farmacias de Santa Fe consideraron los costos modestos, el 38 % como equivalentes y el 10 % más costosos.

Novillo Maldonado, Ernesto. Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización (Novillo, 2012).

Los objetivos fueron hacer una investigación del perfil de los compradores en las tiendas generales de la ciudad de Machala y construir un modelo de lealtad para los clientes del mercado. Desde el principio, se estructuró y ejecutó un estudio estadístico para conocer el perfil de los compradores y se realizaron reuniones con especialistas, supervisores generales y representantes de las tiendas, quienes intentaron conocer las cualidades y deficiencias de estas organizaciones. Cuando los atributos y necesidades fundamentales de los clientes hayan sido reconocidos; los dispositivos vitales y adecuados fueron adquiridos para la elaboración de un modelo de lealtad que piensa en la referencia ya hecha a los enfoques. Por fin, en consecuencia, se adquirió un modelo de lealtad apropiado en los mercados y sirve a los gerentes para la búsqueda de fidelidad en los clientes de la ciudad de Machala.

Laura Sofía Orjuela Silva y Aura María Chaparro Rincón Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial “El Retiro” (Orjuela & Chaparro, 2008).

Orjuela y Chaparro buscaron establecer el perfil y comportamiento del consumidor de una tienda en el centro comercial el Retiro a fin de proponer nuevas estrategias para atraer al consumidor, por lo que realiza un estudio observacional logrando encuestar a un total de 45 clientes, en diferentes días de a semana y a quien aplica una encuesta y entre lo que prima son las características demográficas del investigador y entre los factores que estudia está el nivel económico, social psicográfico hábitos de compra y de consumo. E incluye en su instrumento de

medición información concerniente a para que o quien compra y con qué ocasión se encontraba allí, tipo de productos que le interesaba, y situación de la forma de pago incluso, el lugar donde vive si además tiene alguna profesión y que era lo que valoraba de las compras y primordialmente las razones de las compras y cual era finalmente lo que influía más en comprar en esa tienda.

2.1.2 Investigaciones Nacionales

Montalvo Moreno, Luviana Ysabel. Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo (Montalvo, 2009).

Con el objetivo final de decidir el perfil de los compradores de restaurantes veganos en la ciudad de Chiclayo, conectó un estudio a un total de 165 personas, atendidas luego de gastar en uno de los tres restaurantes amantes de los vegetales en la ciudad, por ejemplo, Govinda. La Naturaleza y Life is Health, estableciendo como atributos financieros que estos compradores son personas en un grado equivalente, la mayoría de ellos tienen una instrucción más elevada y no hay distinción en el trabajo que realizan, a medida que completan como vendedores o en las ocupaciones de conductor, trabajador de agujas y cambio de reparador; como en las regiones de organización, contabilidad, construcción, bienestar y educación. Como elementos externos, se expresa que la motivación principal detrás de la razón por la cual los compradores comen fuera de la casa es para trabajar y en el ejemplo agregado, solo un tercio de estos compradores son obviamente veganos, mientras que una gran parte de ellos no basan su el sustento solo en este tipo de alimento, incluso en un nivel más pequeño de aquellos vistos como amantes inequívocamente vegetarianos, expresa que "en la remota posibilidad de que incite" diferentes tipos de sustento, "los gastan". En cuanto al costo de las cenas en restaurantes veganos, los clientes dicen que están

en general en el mercado cercano y que desean organizar los platos individualmente en lugar del menú. Con respecto a los factores internos, se ha aclarado que la razón por la que afecta la opción de gastar cenas para amantes de la comida vegetariana, tanto para las personas que piensan en sí mismas como "veganos" como para las personas que "no piensan en sí mismas como "veganos", es principalmente por el bienestar. En cualquier caso, según lo que desee, y sin importar la forma en que el 70.30 % de los compradores estén "absolutamente en entendimiento" de que "la esencia de las cenas es encantadora", hay una tasa notable que solicita mejoras en la naturaleza de la consideración con respecto al cliente, mejores administraciones estériles y solicitudes de limpieza y limpieza más destacadas con respecto a estas fundaciones.

2.1.3 Investigaciones Locales

A nivel local no se ha encontrado ningún trabajo que estudie el perfil del consumidor a pesar de encontrarnos en una ciudad cuya actividad económica comercial es su primera fuente de vida.

2.2 Bases teóricas – Científicas

2.2.1 Perfil del comprador

El perfil del comprador, conocido como Buyer Persona en Inbound Marketing, es un aparato fundamental al tiempo que crea una metodología importante para el cliente (Valdez, 2018).

2.2.1.1 El perfil del cliente

Caracterizar un perfil de comprador, es hacer una representación semi anecdótico de los clientes potenciales de su negocio. No se trata solo de recopilar atributos mentales y estadísticos, sino de comprender sus objetivos, desafíos, afinidades, propensiones e inspiraciones (Sánchez, 2018).

2.2.1.2 La necesidad de conocer el perfil del cliente.

Existe una diferencia clara entre las necesidades de los clientes y los deseos del cliente, ¿Y cuál es la diferencia? Pues que deseamos productos y/o servicios que van a satisfacer nuestras necesidades. Pongo un ejemplo:

Tengo la necesidad de alimentarme de una manera equilibrada, pero deseo comer un chocolate el más rico y caro del mercado.

Por lo tanto, dice Arias (2016) para poder elaborar un buen perfil del cliente de “lo que se trata es de conseguir identificar las necesidades de los clientes y no tanto sus deseos, porque si cubrimos su necesidad de alimentarse sólo con chocolate, que es su deseo, no conseguimos el objetivo que nos planteamos: satisfacer la necesidad de alimentación de una manera equilibrada”.

Por tanto, para poder conocer sus necesidades habrá que encaminar las preguntas dirigidas a ese fin.

2.2.1.3 Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes según Thompson (1999):

- a) **Clientes actuales:** Aquellos que hacen compras todo el tiempo o que realizaron compras continuas. Este tipo de cliente es el que produce el volumen actual de negocios, en este sentido, lo que es evidente ahora es la fuente del pago.
- b) **Clientes potenciales:** Estas son personas que no realizan compras en la actualidad y que luego son vistos como clientes potenciales por el hecho de que tienen el aura vital, el poder adquisitivo y el experto para comprar. Este tipo de cliente es el que podría generar un volumen específico de ofertas más adelante (corto, medio o largo recorrido).

Además este mismo autor nos entrega una clasificación específica (Thompson, 1999):

a) **Clasificación de los clientes actuales:**

Están aislados en cuatro tipos de clientes, según su legitimidad, recurrencia, volumen de compra, nivel de cumplimiento y nivel de impacto.

- **Clientes activos e inactivos:** los clientes activos son las personas que actualmente están haciendo compras o que lo hicieron dentro de un breve período de tiempo. Curiosamente, los clientes inactivos son las personas que hicieron que siguieran comprando hace bastante tiempo, en este sentido, se puede encontrar que cambiaron a la oposición, que están decepcionados con el artículo o la administración que recibieron o que nunca de nuevo requiere el artículo.
- **Clientes frecuentes, normales y periódicos:** una vez que se han distinguido los clientes dinámicos, se pueden organizar por su recurrencia de compra, en: Clientes de Compra Frecuente, clientes de Compra Habitual y clientes de Compra Ocasional:

- **Clientes de alto, normal y bajo volumen de compras:** después de distinguir los clientes dinámicos y su repetición de adquisiciones, se puede hacer el acuerdo que lo acompaña (según lo indicado por el volumen de compras):
 - Clientes con un alto volumen de compras, su inversión en ofertas absolutas puede llegar a un rango entre 50 % y 80 %.
 - Clientes con Promedio.
 - Clientes con Bajo Volumen de Compras: su participación está por debajo del promedio.

- **Clientes satisfechos, satisfechos e insatisfechos:** se clasifican en:
 - Clientes complacidos.
 - Clientes satisfechos
 - Clientes insatisfechos.

- **Clientes influyentes:** un detalle que debe considerarse mientras se caracterizan a los clientes dinámicos, prestando poca atención a su volumen y la recurrencia de las compras, es su nivel de impacto en la sociedad o su condición social. Este tipo de clientes están aislados en:
 - Clientes altamente influyentes.
 - Clientes de Influencia Regular.
 - Clientes de Influencia a Nivel Familiar.

b) Clasificación de clientes potenciales: se dividen en tres tipos de clientes:

Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente.

- Clientes Potenciales de Compra Habitual.
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional.
- Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes.
- Clientes Potenciales de Influencia Regular.
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

Y de acuerdo a lo referido en el libro de Kotler muestra también otra clasificación (Kotler, & Armstrong, 2016). De la siguiente manera:

- Clientes Extraños.
- Clientes Mariposas.
- Clientes verdaderos amigos.
- Clientes percebes.

a) Clientes Extraños: Muestran una baja rentabilidad potencial (las ganancias son bajas) y poca lealtad proyectada (no siempre escogen el mismo negocio para satisfacer sus necesidades o deseos).

b) Clientes mariposa: En este grupo existe una variable que cambia con respecto a los clientes extraños es porque los clientes mariposas son potencialmente rentables, pero todavía no son leales a tu negocio ya que ellos te buscaran

cuando tu oferta sean demasiadas irresistibles para guardarse el dinero sin firmar el compromiso de ser fieles a tu empresa. disfrutan buscando los mejores tratos sin establecer una relación regular.

- c) **Clientes amigos verdaderos:** Es en este cliente que debemos de hacer nuestros mayores esfuerzos pues son tanto leales como rentables. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de mercados, Ya cuando hemos conocidos a este grupo de clientes es necesario hacer todos nuestros esfuerzos como hacer inversiones continuas para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer. Deseamos convertir a estos amigos verdaderos en creyentes genuinos que podamos alimentar sus necesidades y regresen con regularidad. Sera ese amigo que anunciará la agradable experiencia que se lleva con tu negocio y se los dirá al resto de sus amigos será un bonus para el negocio” marketing de boca”.
- d) **Clientes percebes:** son excepcionalmente firmes, pero no son rentables para su organización. Hay un cambio extremadamente limitado entre sus necesidades y las ofertas del mercado. Simplemente observe este modelo sencillo: los clientes más pequeños de los bancos que realizan intercambios con frecuencia no crean un salario suficiente para cubrir los gastos de mantenimiento de sus registros. Como los percebes en la estructura de un barco, crean oposición. Los percebes podrían ser los clientes más peligrosos.

2.2.2 La decisión de compra

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra (Ballesta, 2016; Rivas, 2016).

2.2.2.1 La toma de decisiones del comprador

Los individuos pueden asumir cinco puestos de trabajo al decidir una opción: iniciadores, personas influyentes, jefes, compradores y clientes. Los individuos aceptan diversas capacidades, sin embargo, todos son vitales en el artículo de elección y, por último, en el cumplimiento de los clientes (Orjuela & Chaparro, 2008).

En el momento en que la gente se muda para obtener un artículo, es por el motivo que encontramos en la pregunta que nos satisfará. La investigación de cómo surgen las necesidades, cómo nos movemos para satisfacer nuestras necesidades, sirve a los expertos en acuerdos para que se centren más fácilmente en la oferta de sus artículos (Arias, Pino, & Viedma, 2009).

2.2.2.2 La motivación del comprador

La motivación se caracteriza por ser el principal impulso dentro de las personas que los impulsa a la actividad. Este empuje principal es producido por una condición de presión que existe debido a una necesidad desatendida. La gente se esfuerza intencional e intuitivamente para disminuir esa presión a través de una conducta que, según lo indicado por sus deseos, satisfará sus necesidades. (Orjuela & Chaparro, 2008)

La motivación viene ser aquello que realmente mueve al comprador para cubrir sus necesidades insatisfechas. De acuerdo a la teoría de Maslow y como las necesidades humanas influyen directamente en las decisiones para realizar compras.

Esas necesidades pueden ser consideradas motivos de compra y las podemos agrupar en: fisiológicos, sociales, primarios y psicológicos (Rubio, 2009).

- a) Las necesidades fisiológicas (sed, hambre, frío, calor, descanso, etc.). Con el objetivo de que nuestro cuerpo puede oponerse, es fundamental mantener la ecualización de estas condiciones fisiológicas. Cuando cualquiera de ellos está descompensado y no cubrimos esta necesidad, por ejemplo, beber, estas condiciones producen en nuestro cuerpo una reacción fisiológica programada, que será la mejora o la inspiración para que podamos obtener vigorosamente: tome un vaso y llénalo con agua. Ahora, piense en una parte de estas motivaciones fisiológicas fundamentales que podría percibir e incluso cumplir con un elemento.
- b) Necesidad social, se debe estar en contacto con otras personas, esta es una parte de las necesidades sociales, que se comunican con calidez o profundo respeto hacia los demás, particularmente en reuniones donde hay conexiones acogedoras, por ejemplo, familiares y compañeros. Él debe ser percibido por las reuniones a las que tiene lugar, comunica él debe ser reconocido socialmente.
- c) Los impulsos primarios o esenciales son aquellas que son intrínsecas en el individuo, sin embargo, no se identifican con refuerzos fisiológicos. Por ejemplo, la necesidad de investigar la tierra, mover y / o controlar objetos, etc.
- d) Las necesidades psicológicas son aquellos que emergen de nuestras propias capacidades. Entre estas razones está la necesidad de obtener objetos que realicen o reflejen nuestra circunstancia en la red. Estos requisitos no son sencillos, sino que suelen ser las razones más importantes por las que el maestro de marketing necesita encontrarlos. Por ejemplo, compre un reloj costoso: la

necesidad práctica es saber la hora; sin embargo, el propósito de pagar una cantidad tan grande por una protesta es el requisito para que el individuo se haga su propio respeto (tener un Rolex).

2.2.2.3 Personalidad y comportamiento del consumidor

Para Orjuela & Chaparro (2008) la personalidad influyen en el omento de la compra y en todo caso define su comportamiento como comprador así plantean los siguientes tipos de personalidad.

2.2.2.4 Tipos de Personalidad

- a) **Perfeccionista:** Meticuloso, fussy, budget.
- b) **Altruista:** Siempre considerar el beneficio de otras personas.
- c) **Jefe:** Visceral, apresurado, inmediato, abrumador. (Él obtiene una patada de la oportunidad de tener el control)
- d) **Epicúreo:** Hedonista, busca su placer y prosperidad. Tiene una personalidad diestra.
- e) **Ejecutor:** Dinámico, equilibrado, tiene reconocimiento social.
- f) **Observador:** Los detalles, es reflexivo antes de actuar, amasan el aprendizaje, son autónomos e independientes.
- g) **Mediador:** Evitar choques, dolor por conexiones amistosas.
- h) **Romántico:** Prefiere sentimientos convincentes, dramatización, es extraño, único y extraordinario.
- i) **Leal:** Exagera peligros, esquiva peligros, es juicioso y temeroso.

2.2.2.5 El proceso de decisión

El procedimiento de elección de comprar un artículo o administración, cuando todo está dicho en su totalidad, comprende una progresión de etapas consecutivas cuya importancia, poder y plazo se basan en el tipo de adquisición realizada.

En general, en procedimientos de elección complejos, se pueden reconocer 5 etapas; siendo todo el procedimiento afectado por factores internos del individuo, inspiración, discernimiento, encuentro, atributos y mentalidades individuales y por factores externos (condición financiera, sociedades, reuniones de referencia, familia, impactos individuales y factores determinantes de la situación) y también por los factores de exposición (Valor, partida, avance y difusión). (Ballesta, 2016)

2.2.2.6 El proceso de compra

El proceso de compra implica una serie de pasos imperceptibles como se describe a continuación:

Fases del proceso de compra (Ideaspropias', 2005)

- a) **Reconocimiento del tema.** La etapa inicial del procedimiento de elección es el reconocimiento del problema o la necesidad que debe cumplirse. Luego, el cliente iniciará una conducta para adquirir la mercancía o las preguntas que le permitan cumplir con la necesidad reconocida o alcanzar el estado deseado. En esta etapa, la inspiración y los componentes naturales son especialmente imperativos. La actividad de la publicidad será dirigir los requisitos hacia el interés particular de los artículos anunciados.

- b) Búsqueda de información.** Será bastante extremo confiar en la naturaleza multifacética de la compra y la experiencia pasada del comprador. En cualquier caso, el cliente utilizará los datos internos recopilados de encuentros pasados y, de vez en cuando, recurrirá a fuentes externas de datos. La fuerza en la búsqueda de datos y la medida de los datos requeridos también se basarán en el tipo de adquisición y el peligro visto por el comprador.
- c) Evaluación o investigación de las elecciones.** Después de recopilar los datos, el comprador distingue un número específico de artículos o marcas entre los que debería elegir. Es la etapa en la que se ven las propiedades de los diversos artículos esperanzados y se enmarcan las inclinaciones.
- d) Decisión de compra o no.** En esta fase del procedimiento, el comprador debe finalmente decidir por una opción: hacer una de las opciones evaluadas, buscar una opción adicional o demorar la compra. Es importante llamar la atención sobre el hecho de que el comprador no se enfrenta a una opción solitaria cuando elige comprar un artículo, sin embargo, en su mayor parte recibe una batería de opciones identificadas con las medidas distintivas de la compra: la opción de la marca, el lugar de la adquisición, el monto a comprar, la temporada de adquisición y las condiciones o el método de pago. La opción de no comprar puede ser completa o breve, hasta el momento en que reúne más datos o es un minuto más útil.
- e) Sentimientos o emociones después de la compra.** Cumplimiento: vigorizará para volver a comprar y puede generar firmeza en la marca. Decepción: provocará una diferencia en la marca. En esta etapa, el comprador puede encontrar una cacofonía, es decir, preguntas sobre si se hizo una elección

precisa. Para disminuirlo, puede intentar descubrir tributos o pruebas para fortalecer la precisión de su compra.

2.3 Definición de conceptos básicos

2.3.1 Perfil del comprador

Descripción de las características demográficas, sociales, económicas y hábitos de compra que por lo general presentan los compradores o consumidores (Alpuche, 2016) que acuden a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.

2.3.2 La decisión de compra

Atribución que se da al momento de la compra que muestra cómo fuerzas internas y externas actúan y afectan el pensamiento del comprador (Diccionario LID, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Tipo de investigación básica. A este estudio corresponde un nivel de investigación causal explicativo. Ya que el fin es evaluar la influencia de una variable sobre otra.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación por el trato de las variables es observacional, de acuerdo al tiempo es retrospectivo porque ya se dieron y sin la manipulación el investigador, por la medición fue de cohorte transversal. (cap.7 Sampieri, 2007)

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El universo poblacional estuvo conformado por la clientela de siete centros comerciales ubicados en la cuadra 2 de la Avenida Coronel Mendoza, desconociendo hasta el momento el tamaño poblacional ya que no se encuentran registros de ese tipo de información en la ciudad de Tacna, No siempre se tiene la misma cantidad de clientes durante el año. En algunas fechas representativas suele haber mayor movimiento de clientela como por ejemplo día de la madre, fiestas patrias o navidad.

Registro de N° de los Centros Comerciales

| NOMBRES DE CENTROS COMERCIALES | Número de registro SUNARP | N° de puestos de venta |
|---|----------------------------|------------------------|
| Junta de Propietarios del Mercado de Abastos Túpac Amaru - Centro Comercial Túpac Amaru I S.A | 20533341561 20134027101 | 180 |
| Asociación. de comerciantes Túpac Amaru II | 20453036678 | 253 |
| Asociación de comerciantes Eduardo Pérez Gamboa | 20532903883 | 50 |
| Centro Comercial el Dragón de oro sociedad Anónima Cerrada" - "CC EL DRAGON DE ORO S.A.C." | 20533309675 | 30 |
| Centro Comercial Coronel Mendoza | 20119290792 | 300 |
| Asociación de Pequeños Comerciantes Minoristas Luis Bancho Rossi | 20279664621 | 50 |
| Asociación Galería comercial Cajamarca | 20171754837 | 110 |
| TOTAL | | 973 |

Nota: Datos obtenidos de la Cámara de comercio.

3.3.2 Muestra

Considerando que no se conoce la población se decidió realizar un cálculo muestral para poblaciones infinitas, a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

$\alpha = 1,96$

$p =$ probabilidad a favor=0,5

$q =$ probabilidad en contra=0,5

$E =$ error muestral= 0,05

$n =$ tamaño de la muestra= 384.16

Se aplicó un tipo de muestreo aleatorio probabilístico simple tomando en cuenta a los compradores de los 7 centros comerciales. Obteniéndose una muestra simple de 384 compradores, y para mayor ajuste y fiabilidad se aumentó la muestra a 388.

3.3.3 Criterios de inclusión e exclusión

a) Criterios de Inclusión

- Persona que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de ambos sexos.
- Mayores de 14 años.

b) Criterios de exclusión.

- Los niños.
- Personas especiales (que no pueden brindar información).
- Personas que no quisieran ser parte de este estudio de investigación.

3.4 Variables e indicadores

3.4.1 Definición y operacionalización de variable

Variable independiente: Perfil del comprador.

Variable dependiente: Decisión de compra.

| VARIABLES | INDICADORES | SUB INDICADORES | CATEGORÍAS | ESCALA |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---|---------|
| PERFIL DEL COMPRADOR | Características Demográficas | Edad | <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 18 años • De 18 a 25 años • De 26 a 33 años • 34 a 42 años • 43 a 51 años • 52 A 60 años • Más de 60 años | Ordinal |
| | | Sexo | <ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino | Nominal |
| | | Estado Civil | <ul style="list-style-type: none"> • Soltero /a • Casado /a • Divorciado/a • Viudo/a • Separado/a • Conviviente | Nominal |
| | | Número de hijos | <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno • 1 • 2-3 • 4 a más | Ordinal |
| | Características Sociales y culturales | Grado de instrucción | <ul style="list-style-type: none"> • Analfabeto • Primaria • Secundaria • Superior técnica • Superior universitaria | Ordinal |
| | | Actividad Laboral u Ocupación | <ul style="list-style-type: none"> • Profesor • Abogado • Peón • Agricultor • vendedor • Otro. | Nominal |
| | | Procedencia | <ul style="list-style-type: none"> • local • Nacional • Extranjero | Nominal |
| | Características Económicas | Principal fuente de ingreso | <ul style="list-style-type: none"> • Herencia • Salario mensual • Salario quincenal o semanal • Ingreso familiar • Otro. | Nominal |
| | | Promedio de ingreso | <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1000 • 1000 a 1500 • 1500 a 2000 • 2000 a 2500 • Más de 2500 | Ordinal |
| | | Tenencia de vivienda | <ul style="list-style-type: none"> • Casa propia • Casa alquilada • Prestada • posada | Nominal |
| | Características Personales | Tipo de cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes fieles o leales • Clientes esporádicos u ocasional • Cliente nuevo • Cliente recurrente • Cliente exigente o perfeccionista • Cliente indeciso • Cliente decidido o ejecutor • Cliente inquisitivo • Cliente racional • Cliente amistoso o mediador | Nominal |
| | | Tipo de consumidor | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Final • C. intermediario • C. desarrollador | Nominal |
| | Características De la compra | Motivo u Ocasión De Compra | <ul style="list-style-type: none"> • Cumpleaños • Aniversario • Amor y/o amistad • Negocio • Otro: ... | Nominal |
| | | Tipo de productos que compra | <ul style="list-style-type: none"> • Ropa • Juguetes • Electrodomésticos | Nominal |

| | | | | |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|---------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Zapatos • Bisutería • Perfumes / Cosméticos • Bicicletas/coches andadores patinetas • Cosas para el hogar • Otro | |
| | Características del Comprador | Frecuencia de consumo | <ul style="list-style-type: none"> • Diario • Semanal • Mensual • Bimestral • Trimestral • Semestral • Mayor a 6 meses | Ordinal |
| | | Tipo De Compra | <ul style="list-style-type: none"> • Planeado o reflexionado • Sugestionado o influenciado • Impulsivo: solo le gusta y apetece | Nominal |
| | | Días de compra que prefiere | <ul style="list-style-type: none"> • Lunes • Martes • Miércoles • Jueves • Viernes • Sábado • Domingos | Nominal |
| | | Jornada de Compra | <ul style="list-style-type: none"> • Mañana • Tarde • Noche | Nominal |
| | | Presupuesto de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 50 soles • 50 – 100 • 100 – 200 • 200 – 500 • 500 – 1000 • Más de 1000 | Ordinal |
| DECISIÓN DE COMPRA | Por las Necesidades | Fisiológicas | <ul style="list-style-type: none"> • Hambre • Vestir (Calor, Frio) • Sexo • Calzar • Otro: | Nominal |
| | | Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Lujo, ostentación • Reconocimiento de grupo • Entretenimiento • Expresar algún sentimiento • Necesidad de ser aceptado • Compra obligatoria • Innovación y moda • Amor familiar o amical • Recomendación de un amigo • Comentarios positivos | Nominal |
| | | Estimación | <ul style="list-style-type: none"> • Autoestima • Reconocimiento • Gusto personal • Adicción a las compras • Tranquilidad • Otro | Nominal |
| | | Autorrealización | <ul style="list-style-type: none"> • Lograr metas • Solucionar problemas • Auto superación • Ampliar horizontes • Necesidad de destacar | Nominal |
| | | Seguridad y protección | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad física • Seguridad familiar • Seguridad de la salud • Protección de la propiedad • Vivir la experiencia Confiable | Nominal |
| | Identificación De | Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Ofertas o promociones • El modo de pago es accesible • Localiza mejores ofertas | Nominal |
| | | Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad | Nominal |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|---------|
| | Alternativas | | <ul style="list-style-type: none"> • recambio • Nombre de la marca • Conoce bien el producto • Escasez • Prestigio • Garantía del producto • No conoce otro producto igual • Renovación | |
| | | Cantidad | <ul style="list-style-type: none"> • Nada • Solo un producto • Varios por menudeo • Por docena • Más de dos docenas | Nominal |
| | | Información | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncio publicitario • Recomendación de amigos • Buscando información de los productos • Experiencia previa | Nominal |
| | | Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Mal trato en la atención • Buen trato en la atención • Comunicación confiable • Confianza en el vendedor • Oportunidad de recambio • Servicio eficiente • Uso de tarjeta personal del vendedor • Transparencia del proceso de compra | Nominal |
| | | Infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente agradable • Ambiente precario • Riesgo • seguridad | Nominal |
| | Evaluación De Alternativas | Conveniencia | <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la información • Está en una oportunidad única de compra • Pago con tarjeta • Pago en cuotas • Pago en efectivo solamente | Nominal |
| | | Comportamiento post compra | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho • Arrepentido • Indiferente • No recomendaría el producto • No recomendaría el Centro Comercial | Nominal |
| | | Oportunidad de ganar dinero | <ul style="list-style-type: none"> • Poner un negocio propio • Comprar una casa • Para invertir en el futuro • Para educación de hijos • Gastos en compras familiares | Nominal |

3.5 Técnicas de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Se empleó la técnica de la encuesta, se aplicó un solo cuestionario para cumplir con los indicadores de ambas variables de estudio.

3.5.2 Instrumentos

a) Cuestionario dirigido a compradores de centros comerciales

Este cuestionario consta de dos partes:

- Perfil del comprador: consta de 19 ítems que indaga en las variables que describen el perfil del consumidor y se muestra por características.
- Decisión de compra: en total son 13 preguntas.

Con preguntas estructuradas donde primero se toma en cuenta las necesidades según Maslow.

El instrumento fue validado primero por expertos y luego con una prueba piloto y por Alpha Cronbach. (En anexos)

3.6 Ámbito de la investigación

La Avenida Coronel Mendoza de Tacna es una zona altamente comercial, nuestro estudio se centra en la cuadra 2 donde la circulación de personas por semana tiene una afluencia aproximada de 800 personas, en días comunes triplicando esta población en días festivos; ya que generalmente en la avenida Coronel Mendoza, cuadra 2, comprar es una justificación válida para visitar, apreciar los aspectos

positivos de una zona libre y ofrecer una gran cantidad de artículos importados a bajo costo. También es una posición de viaje para algunos turistas o vacacionistas, hay algunos centros comerciales con artículos peruanos, por ejemplo: trabajos hechos a mano, ropa, calzado y gemas de oro y plata, y además pueden comprar artículos de descuento y venta al por menor para diferentes necesidades.

Para este estudio se consideró solo los centros comerciales que funcionan en la cuadra.2 de la Avenida Coronel Mendoza y que se encuentra en forma asociada y legalmente registrada en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) como se muestra a continuación:

| NOMBRES DE CENTROS COMERCIALES | Número de registro SUNARP |
|---|----------------------------------|
| Junta de Propietarios del Mercado de Abastos Túpac Amaru - Centro Comercial Túpac Amaru I S.A | 20533341561 20134027101 |
| Asociación. de comerciantes Túpac Amaru II | 20453036678 |
| Asociación de comerciantes Eduardo Pérez Gamboa | 20532903883 |
| Centro Comercial el Dragón de oro sociedad Anónima Cerrada" - "CC EL DRAGON DE ORO S.A.C." | 20533309675 |
| Centro Comercial Coronel Mendoza | 20119290792 |
| Asociación de Pequeños Comerciantes Minoristas Luis Banchemo Rossi. | 20279664621 |
| Asociación Galería comercial Cajamarca. | 20171754837 |

3.7 Procesamiento y análisis de información

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizó:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.

- Tablas de contingencia. Se utilizaron este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente. Y para el contraste de variables por ser estas cualitativas corresponde la prueba estadística chi cuadrado con p valor menor a 0.05 %.

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO DE RESULTADOS

4.1 Confiabilidad de los instrumentos

4.1.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Confiabilidad: Para nuestro caso se utilizó el coeficiente **Alpha de Cronbach**. Se obtuvieron valores de 0,615 %, 0,774 %, 0,611 %, 0,744 % y 0,701 % para **LAS CARACTERÍSTICAS SOBRE EL PERFIL DEL COMPRADOR**, lo cual nos indica que el instrumento empleado presenta un grado de confiabilidad aceptable. (Ver anexo N° 3)

Confiabilidad: Para nuestro caso se utilizó el coeficiente **Alpha de Cronbach**. Se obtuvieron valores de 0,568 %, 0,766 % y 0,671 % para las **CARACTERÍSTICAS SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA**, lo cual nos indica que el instrumento empleado presenta un grado de confiabilidad aceptable. (Ver anexo N° 3)

4.1.1 Relación variable, indicadores e ítems

Dado que las variables de la investigación la información en un grado considerable, se utilizó se utilizó la técnica sistemática e inductiva.

Para la recolección de información, se estructuró una revisión, desaparecida para la adquisición de datos sobre los factores bajo investigación. del sobre el perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza, en el Año 2017.

La mencionada encuesta parte de identificar las **variables** indicadas en el presente trabajo de investigación y a éstas se les asocia con **indicadores** que son las preguntas del cuestionario y las respuestas.

4.1.2 Escala de valoración de las variables

La revisión, una parte del reconocimiento de los factores a los que se hace referencia, estos factores son medidas distribuidas, están relacionadas con los indicadores que son los temas de la encuesta.

- **Ficha técnica.** (Ver Anexo 02)
- **Autor:** Bach. Edwin Javier Huanacuni Roque.
- **Año de edición:** 2017.
- **Forma de administración:** Individual.
- **Duración:** 15 minutos (aproximadamente).
- **Campo de Aplicación:** El instrumento está diseñado para recoger sobre la percepción del perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza, en el Año 2017.
- **Características del Instrumento:** Está constituido por 32 ítems, distribuido en tres apartados que se detalla de la siguiente manera:
 - ✓ **Características Sociodemográficas.:** Constituido por cinco ítems.
 - ✓ **Características sociales, Características económicas, características personales:** constituido por dos ítems cada uno.
 - ✓ **características del comprador:** constituido por siete ítems.
 - ✓ **características de las necesidades:** Constituido por cinco ítems.

- ✓ **características de identificación de alternativas:** constituido por dos ítems cada uno.
- ✓ **características de evaluación de alternativas:** constituido por siete ítems.
- **Calificación:** Las respuestas se califican en una escala de uno (1), dos (2), tres (3), cuatro (4) y cinco (5), seis (6), siete (7) según sea el caso.
- **Para medir variables de estudio:** Percepción del perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza, Año 2017.
- **Validez del Instrumento:** El instrumento ha sido aprobado por criterios de expertos, considerando 10 indicadores de competencia, como aparecen en (Anexo 01) obteniendo el coeficiente normal de 0.97, lo que implica que es alto.

4.2 Tratamiento estadístico

Tabla 1.

Distribución de frecuencias del tamaño de muestra de la población de compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna. Año 2017

| CENTROS COMERCIALES | | n | % |
|---------------------|---------------------------------|------------|----------------|
| MERCADO | ASOCIACION EDUARDO PEREZ GAMBOA | 40 | 10,3 % |
| | EL DRAGON DE ORO | 14 | 3,6 % |
| | GALERIA CORONEL MEDOZA | 83 | 21,4 % |
| | GALERIAS CAJAMARCA | 50 | 12,9 % |
| | LUIS BANCHERO ROSSI | 40 | 10,3 % |
| | MERCADO TUPAC AMARU 2 | 81 | 20,9 % |
| | MERCADO TUPAC AMARU I | 80 | 20,6 % |
| | Total | 388 | 100,0 % |

Nota: Encuesta aplicada.

En la tabla 1 se observa el tamaño de la muestra encuestada si bien nuestro cálculo fue 371, encuestamos a un número mayor, tomando en cuenta cuestionarios mal aplicados u otros que pudieran invalidar la encuesta. Siendo el total muestral estudiado de 388 compradores.

4.2.1 Resultados Estadísticos Sobre el Perfil del Comprador

Tabla 2.

Perfil del comprador por las características sociodemográficas según sexo, de los clientes

| Características Demográficas | Sexo | | | | | |
|------------------------------|----------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | Femenino | | Masculino | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Edad | | | | | | |
| Menores a 18 Años | 2 | 1,0 % | 1 | 0,5% | 3 | 0,8% |
| 18 a 25 Años | 76 | 38,6% | 74 | 38,7% | 150 | 38,7% |
| 26 a 33 Años | 42 | 21,3% | 48 | 25,1% | 90 | 23,2% |
| 34 a 42 Años | 40 | 20,3% | 31 | 16,2% | 71 | 18,3% |
| 43 a 51 Años | 20 | 10,2% | 19 | 9,9% | 39 | 10,1% |
| 52 a 60 Años | 11 | 5,6% | 11 | 5,8% | 22 | 5,7% |
| Más de 60 Años | 6 | 3,0% | 7 | 3,7% | 13 | 3,4% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Estado Civil | | | | | | |
| Soltero/a | 103 | 52,3% | 88 | 46,1% | 191 | 49,2% |
| Casado/a | 48 | 24,4% | 56 | 29,3% | 104 | 26,8% |
| Divorciado/a | 2 | 1,0% | 6 | 3,1% | 8 | 2,1% |
| Viudo/a | 10 | 5,1% | 3 | 1,6% | 13 | 3,4% |
| Separado/a | 11 | 5,6% | 10 | 5,2% | 21 | 5,4% |
| Conviviente | 23 | 11,7% | 28 | 14,7% | 51 | 13,1% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Número de hijos | | | | | | |
| Ninguno | 87 | 44,2% | 80 | 41,9% | 167 | 43,0% |
| 1 hijo | 45 | 22,8% | 47 | 24,6% | 92 | 23,7% |
| 2 a 3 Hijos | 57 | 28,9% | 51 | 26,7% | 108 | 27,8% |
| 4 a más Hijos | 8 | 4,1% | 13 | 6,8% | 21 | 5,4% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

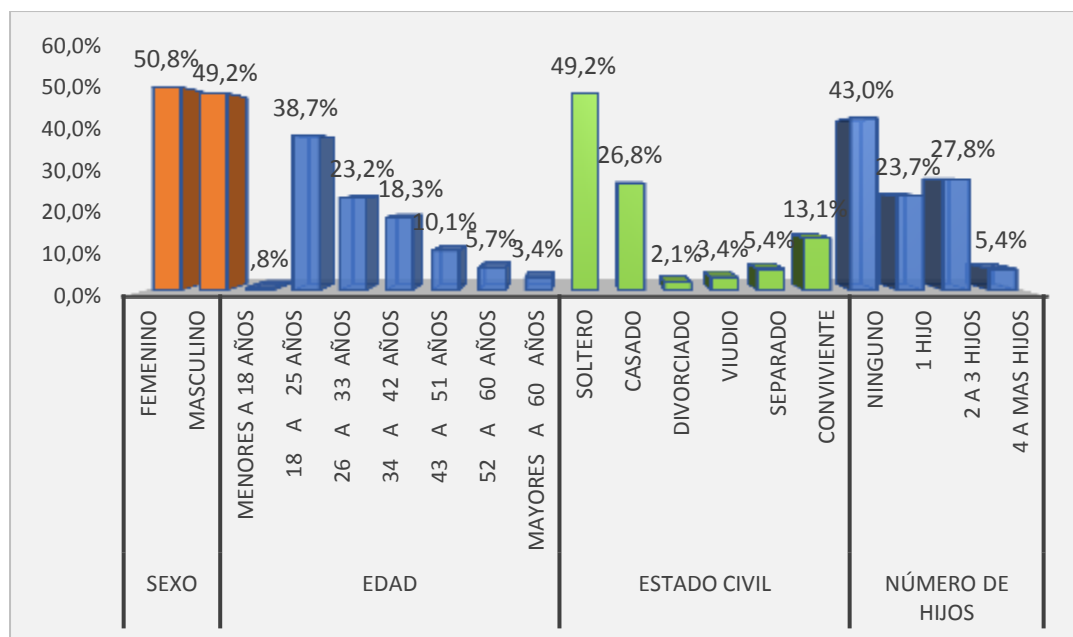


Figura 1. Perfil del consumidor por las características demográficas de los clientes que acuden a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna

Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación de la tabla 2 y figura 1

Se muestra los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el Ítem edad con mayor frecuencia se muestra que el 38,7 %, las edades de 18 a 25 años, seguido de un 23,2 % entre las edades de 26 a 33 años. En el Ítem sexo, se observa con mayor frecuencia con el 50,8 % el sexo femenino y finalmente el 49,2 % se presenta en sexo masculino. En el Ítem Estado Civil, presenta con mayor frecuencia con el 49, 2% en estado soltero y seguido con un 26,8 % en estado civil casado y los indicadores se muestran con un bajo porcentaje. En el Ítem Número de Hijos, presenta con mayor grado de frecuencia de 43,0 % en no tiene ningún hijo, seguido con un 27,8 % tienen de (1 a 3 hijos) y 23,7 % tienen un hijo y el último indicador se muestra con un bajo porcentaje.

Tabla 3.

Perfil del comprador por las características socioculturales según sexo

| Características Socioculturales | Sexo | | | | | |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | Femenino | | Masculino | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Grado de instrucción | | | | | | |
| Analfabeto | 2 | 1,0% | 4 | 2,1% | 6 | 1,5% |
| Primaria | 17 | 8,6% | 17 | 8,9% | 34 | 8,8% |
| Secundaria | 81 | 41,1% | 62 | 32,5% | 143 | 36,9% |
| Superior Técnica | 52 | 26,4% | 58 | 30,4% | 110 | 28,4% |
| Superior Universitaria. | 45 | 22,8% | 50 | 26,2% | 95 | 24,5% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Procedencia | | | | | | |
| Extranjero | 26 | 13,2% | 24 | 12,6% | 50 | 12,9% |
| Tacna | 93 | 47,2% | 85 | 44,5% | 178 | 45,9% |
| Puno | 50 | 25,4% | 39 | 20,4% | 89 | 22,9% |
| Arequipa | 10 | 5,1% | 27 | 14,1% | 37 | 9,5% |
| Otros | 18 | 9,1% | 16 | 8,4% | 34 | 8,8% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Actividad laboral | | | | | | |
| Profesor | 13 | 6,6% | 18 | 9,4% | 31 | 8,0% |
| Abogado | 11 | 5,6% | 20 | 10,5% | 31 | 8,0% |
| Peón | 2 | 1,0% | 8 | 4,2% | 10 | 2,6% |
| Vendedor | 37 | 18,8% | 34 | 17,8% | 71 | 18,3% |
| Agricultor | 4 | 2,0% | 14 | 7,3% | 18 | 4,6% |
| Estudiante | 49 | 24,9% | 48 | 25,1% | 97 | 25,0% |
| Ama de Casa | 31 | 15,7% | 7 | 3,7% | 38 | 9,8% |
| Otros | 50 | 25,4% | 42 | 22,0% | 92 | 23,7% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

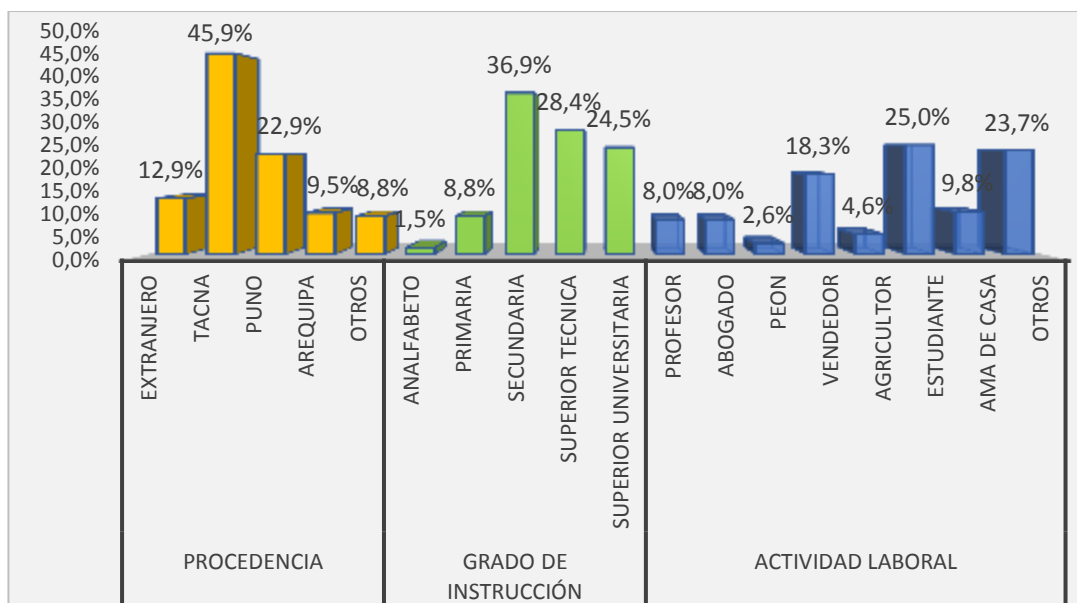


Figura 2. Perfil del consumidor por las características socioculturales

Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación del Tabla 3 y figura 2

La Tabla 3 y figura 2, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna, Año 2017. En el **Ítem** Lugar de Procedencia presenta con mayor frecuencia con un 45,9 % de la región de Tacna, seguido con un 22,9 % de la región de Puno y 12,9 % presenta que son extranjeros y los demás indicadores se muestra con un bajo porcentaje.

Así en el **Ítem grado de instrucción** con mayor frecuencia se muestra con el 36,9 % en el nivel secundaria, seguido de un 28,4 % con nivel superior técnica, con un 24,5 % con nivel superior universitaria y los demás indicadores con un porcentaje más bajo. **Ítem actividad laboral u ocupación**, con mayor frecuencia se muestra con un 25,0 % tiene ocupación de estudiante, seguido de un 23,7 % presenta en otros, el 18,3 % se observan que son vendedores y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

Tabla 4.

Perfil del comprador por características económicas según sexo

| Características Económicas | Sexo | | | | | |
|------------------------------------|----------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | Femenino | | Masculino | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Principal fuente de ingreso | | | | | | |
| Salario Mensual | 82 | 41,6% | 87 | 45,5% | 169 | 43,6% |
| Salario Quincenal o Semanal | 27 | 13,7% | 31 | 16,2% | 58 | 14,9% |
| Ingresos Extras | 24 | 12,2% | 19 | 9,9% | 43 | 11,1% |
| Ingreso Familiar | 43 | 21,8% | 29 | 15,2% | 72 | 18,6% |
| Fortuna Heredada | 2 | 1,0% | 7 | 3,7% | 9 | 2,3% |
| Otros | 19 | 9,6% | 18 | 9,4% | 37 | 9,5% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Promedio de ingreso | | | | | | |
| Menos de 1000 | 116 | 58,9% | 87 | 45,5% | 203 | 52,3% |
| 1000 a 1500 | 55 | 27,9% | 59 | 30,9% | 114 | 29,4% |
| 1500 a 2000 | 12 | 6,1% | 28 | 14,7% | 40 | 10,3% |
| 2000 a 2500 | 8 | 4,1% | 10 | 5,2% | 18 | 4,6% |
| Más de 2500 | 6 | 3,0% | 7 | 3,7% | 13 | 3,4% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Tenencia de vivienda | | | | | | |
| Casa propia | 129 | 65,5% | 129 | 67,5% | 258 | 66,5% |
| Casa alquilada | 55 | 27,9% | 39 | 20,4% | 94 | 24,2% |
| prestada | 10 | 5,1% | 18 | 9,4% | 28 | 7,2% |
| posada | 3 | 1,5% | 5 | 2,6% | 8 | 2,1% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

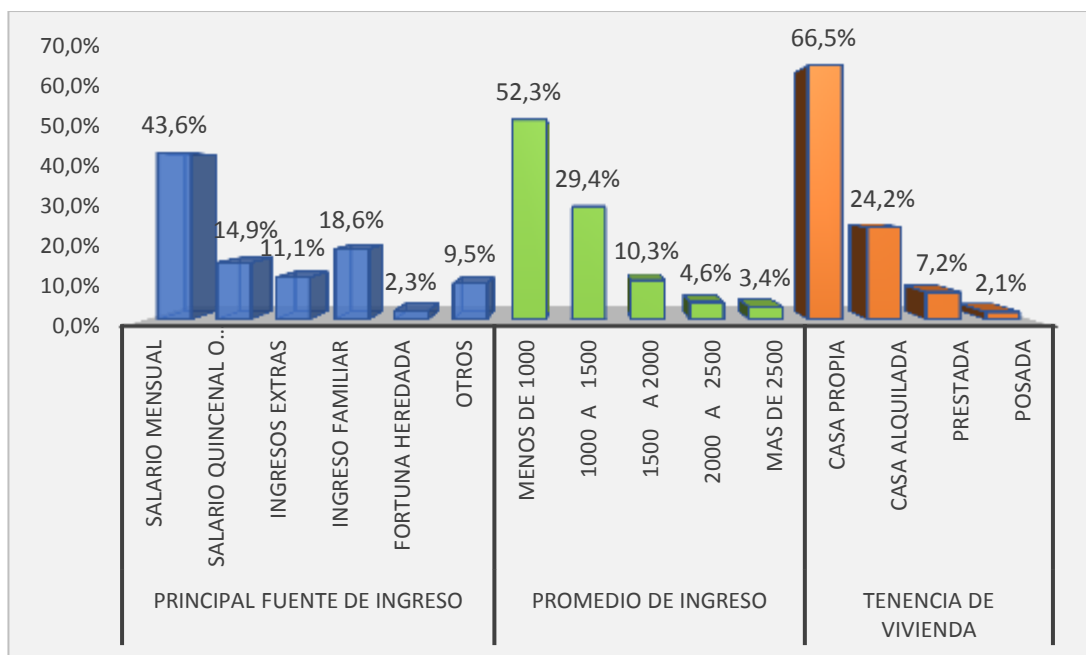


Figura 3. Perfil del comprador por las características económicas

Fuente: Tabla 4

Análisis e interpretación del Tabla 4 y Figura 3

La Tabla 4 y la figura 3, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el **Ítem principal fuente de ingreso** con mayor frecuencia se observa con el 43,6 % manifiestan que tiene un salario mensual, seguido de un 18,6 % tienen ingreso familiar, con un 14,9 % tienen ingreso salario quincenal o semanal y los demás indicadores con un porcentaje más bajo. **Ítem nivel de ingreso** con mayor frecuencia se muestra con un 52,3 % tienen ingresos menores a 1 000 soles, seguido de un 29,4 % tienen ingresos de 1 000 soles a 1 500 soles, y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

Tabla 5.

Perfil del comprador por las características personales según sexo

| Características Personales | Sexo | | | | | |
|----------------------------|----------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | Femenino | | Masculino | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Tipo de cliente | | | | | | |
| Cientes leales | 26 | 13,2% | 34 | 17,8% | 60 | 15,5% |
| Cientes Esporádicos | 26 | 13,2% | 25 | 13,1% | 51 | 13,1% |
| Cientes Nuevo | 48 | 24,4% | 41 | 21,5% | 89 | 22,9% |
| Cientes Recurrente | 41 | 20,8% | 35 | 18,3% | 76 | 19,6% |
| Cliente Exigente | 7 | 3,6% | 6 | 3,1% | 13 | 3,4% |
| Cliente indeciso | 13 | 6,6% | 18 | 9,4% | 31 | 8,0% |
| Cliente Ejecutor | 6 | 3,0% | 6 | 3,1% | 12 | 3,1% |
| Cliente Inquisitivo | 4 | 2,0% | 8 | 4,2% | 12 | 3,1% |
| Cliente Racional | 12 | 6,1% | 6 | 3,1% | 18 | 4,6% |
| Cliente amistoso | 12 | 6,1% | 10 | 5,2% | 22 | 5,7% |
| Cliente sentimental | 2 | 1,0% | 2 | 1,0% | 4 | 1,0% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |
| Tipo de consumidor | | | | | | |
| Usuario final | 115 | 58,4% | 106 | 55,5% | 221 | 57,0% |
| Usuario Intermedio | 63 | 32,0% | 64 | 33,5% | 127 | 32,7% |
| Usuario Desarrollador | 19 | 9,6% | 21 | 11,0% | 40 | 10,3% |
| Total | 197 | 100,0% | 191 | 100,0% | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

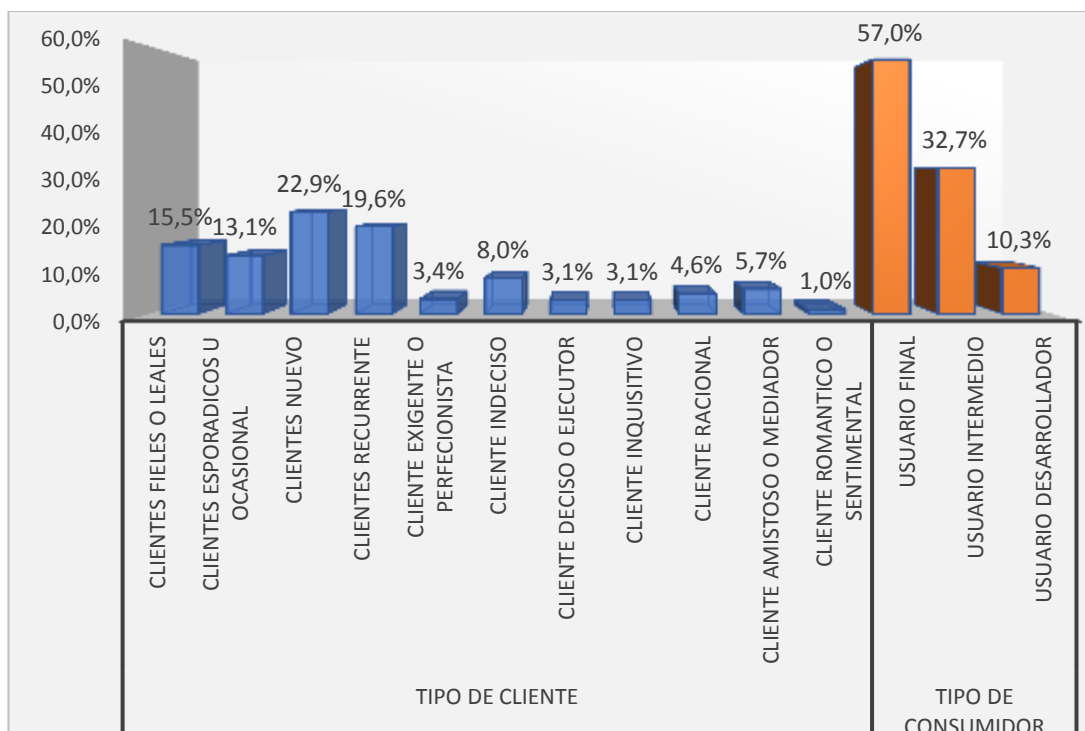


Figura 4. Perfil del comprador según características personales

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación del Tabla 5 y figura 4

En la Tabla 5 y figura 4, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el **Ítem tipo de cliente** con mayor frecuencia se observa con el 22,9 % manifiestan que a los centros comerciales visitan cliente nuevo, seguido de un 19,6 % frecuentes clientes recurrentes, con un 15,5 % frecuentan clientes que tienen casa propia y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. **Ítem tipo de consumidor** con mayor frecuencia se muestra con un 57,0 % de clientes frecuentan clientes fieles o leales, seguido de un 32,7 % son usuarios intermedios, y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

Tabla 6.

Perfil del comprador por las características de la compra

| Características De La Compra | n | % |
|---|----------|----------|
| Motivo u ocasión de compra | | |
| Cumpleaños | 75 | 19,3% |
| Aniversario | 41 | 10,6% |
| Amor y/o Amistad | 48 | 12,4% |
| Negocio | 79 | 20,4% |
| Otro | 145 | 37,4% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Tipo de producto que compra | | |
| Ropa | 113 | 29,1% |
| Juguetes | 33 | 8,5% |
| Electrodomésticos | 36 | 9,3% |
| Tecnológicos | 37 | 9,5% |
| Zapatos | 48 | 12,4% |
| Bisutería | 2 | 0,5% |
| Perfumes / Cosméticos | 22 | 5,7% |
| Bicicletas/ Coches Patinetas | 10 | 2,6% |
| Cosas para el Hogar | 54 | 13,9% |
| Otros | 33 | 8,5% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Tipo de compra | | |
| Planeado o reflexionado | 243 | 62,6% |
| Sugestionado o Influenciado | 78 | 20,1% |
| Impulsivo: Solo le gusta y Aparece | 67 | 17,3% |
| Total | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

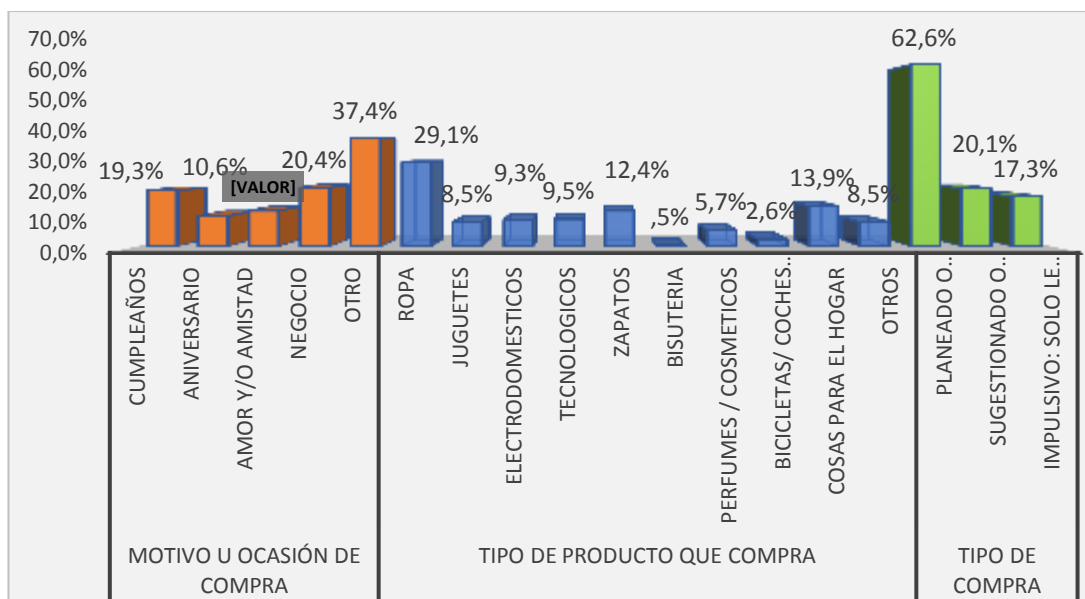


Figura 5. Perfil del consumidor por las características de la compra

Fuente: Tabla 6.

Análisis e interpretación del Tabla 6 y Figura 5

En la Tabla 6 y Figura 5, se observa los indicadores, de la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el **Ítem motivo u ocasión de compra**, presenta con mayor frecuencia se observa con el 37,4 % manifiestan que frecuentan por otro motivo, seguido de un 20,4 % frecuentan por negocio, con un 19,3 % frecuentan como usuario final y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. **Ítem tipo de productos que compra** presenta con mayor frecuencia se muestra con un 29,1 % el tipo de productos que compra de manera diaria, seguido de un 13,4 % compran cosas del hogar, con un 12,4 % compran zapatos y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. **Ítem tipo de compra** en la Tabla 7 y Figura 18 con mayor frecuencia se muestra con un 62,6 % de clientes acuden es planeado o reflexionado, seguido de un 20,1 % de clientes acuden es sugestionado o influenciado y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

Tabla 7.

Perfil del comprador por las características de la frecuencia del comprador

| Características Del Comprador | n | % |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Frecuencia de consumo | | |
| Diario | 41 | 10,6% |
| Semanal | 84 | 21,6% |
| Mensual | 146 | 37,6% |
| Bimestral | 56 | 14,4% |
| Trimestral | 37 | 9,5% |
| Semestral | 7 | 1,8% |
| Mayor a 6 meses | 17 | 4,4% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Días que prefiere comprar | | |
| Lunes | 54 | 13,9% |
| Martes | 45 | 11,6% |
| Miércoles | 22 | 5,7% |
| Jueves | 30 | 7,7% |
| Viernes | 44 | 11,3% |
| Sábado | 119 | 30,7% |
| Domingos | 74 | 19,1% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Jornada de compra | | |
| Mañana | 114 | 29,4% |
| Tarde | 223 | 57,5% |
| Noche | 51 | 13,1% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Presupuesto de compra | | |
| Menos de 50 soles | 71 | 18,3% |
| 50 a 100 | 89 | 22,9% |
| 100 a 200 | 95 | 24,5% |
| 200 a 500 | 78 | 20,1% |
| 500 a 1000 | 25 | 6,4% |
| Más de 1000 | 30 | 7,7% |
| Total | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

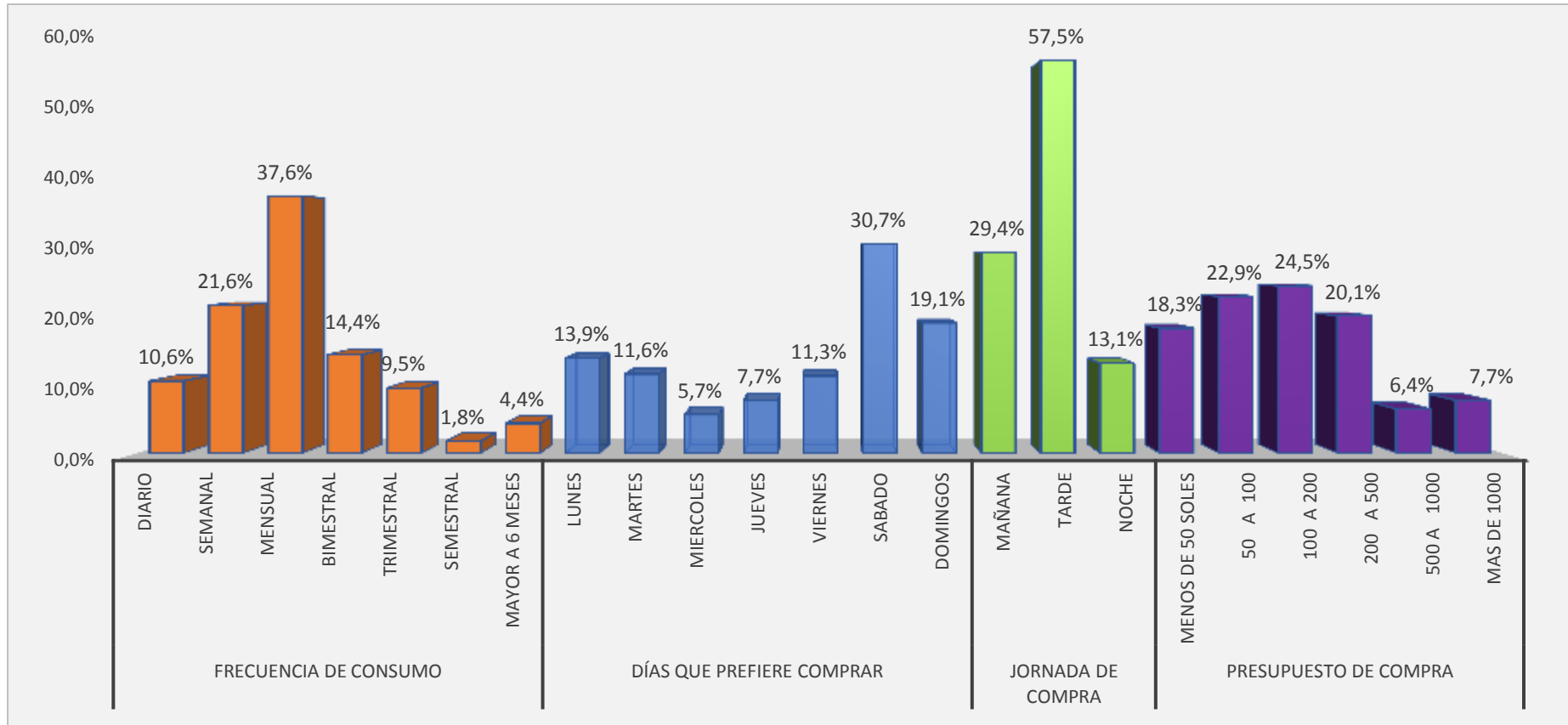


Figura 6. Perfil del comprador por las características del comprador

Fuente: Tabla 7.

Análisis e interpretación del Tabla 7 y Figura 6

En el Tabla 7 y Figura 6, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el Ítem presupuesto de compra con mayor frecuencia se observa con el 24,5 % se observa que cuentan con 100 soles a 200 soles, seguido de un 29,9 % se observa que cuentan con 50 soles a 100 soles, con un 20,1 % se observa que cuentan con 200 soles a 500 soles y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. Ítem días de compra que prefiere con mayor frecuencia se muestra con un 30,7 % de clientes frecuentan los días sábados, seguido de un 13,9 % de clientes frecuentan los días lunes, con un 11,6 % de clientes frecuentan los días martes y viernes y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem frecuencia de compra presenta con mayor frecuencia se muestra con un 37,6 % de clientes frecuentan mensualmente, seguido de un 21,6 % frecuentan semanalmente, con un 14,4 % frecuentan bimestralmente y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem jornada de compra con mayor frecuencia se muestra con un 57,5 % de clientes acuden por las tardes, seguido de un 29,5 % de clientes acuden por las mañanas y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

4.2.2 Resultados estadísticos sobre el decisión de compra

Tabla 8.

Distribución porcentual de la Decisión de compras por las Necesidades

| Decisión De Compra Por Las Necesidades | n | % |
|---|----------|----------|
| Necesidades Fisiológicas | | |
| Hambre | 60 | 15,5 % |
| Vestir | 167 | 43,0 % |
| Sexo | 20 | 5,2 % |
| Calzar | 52 | 13,4 % |
| Otros | 89 | 22,9 % |
| Total | 388 | 100,0 % |
| Necesidades Sociales | | |
| Orgullo, lujo, ostentación | 23 | 5,9% |
| Reconocimiento de grupo | 10 | 2,6% |
| Entretenimiento | 62 | 16,0% |
| Expresar algún sentimiento | 20 | 5,2% |
| Necesidad de ser aceptado | 8 | 2,1% |
| Compra obligatoria | 70 | 18,0% |
| Innovación y moda | 77 | 19,8% |
| Amor familiar o amical | 57 | 14,7% |
| Comunicación | 11 | 2,8% |
| Recomendación de un amigo | 27 | 7,0% |
| Comentarios positivos | 23 | 5,9% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Necesidades De Estimación | | |
| Elevar la estima personal | 56 | 14,4% |
| Reconocimiento | 18 | 4,6% |
| Gusto personal | 173 | 44,6% |
| Adicción a las compras | 19 | 4,9% |
| Alimentar el ego | 20 | 5,2% |
| Satisfacción personal | 65 | 16,8% |
| Tranquilidad | 35 | 9,0% |
| Otro | 2 | 0,5% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Necesidad De Autorrealización | | |
| Lograr metas | 178 | 45,9% |
| Solucionar problemas | 54 | 13,9% |
| Auto superación | 36 | 9,3% |
| Ampliar horizontes | 20 | 5,2% |
| Desarrollo personal | 63 | 16,2% |
| Estatus | 28 | 7,2% |
| Necesidad de destacar | 9 | 2,3% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Necesidad De Seguridad Y Protección | | |
| Seguridad física | 83 | 21,4% |
| Seguridad familiar | 162 | 41,8% |
| Seguridad de la salud | 43 | 11,1% |
| Protección de la propiedad | 37 | 9,5% |
| Vivir la experiencia Confiable | 63 | 16,2% |
| Total | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017.

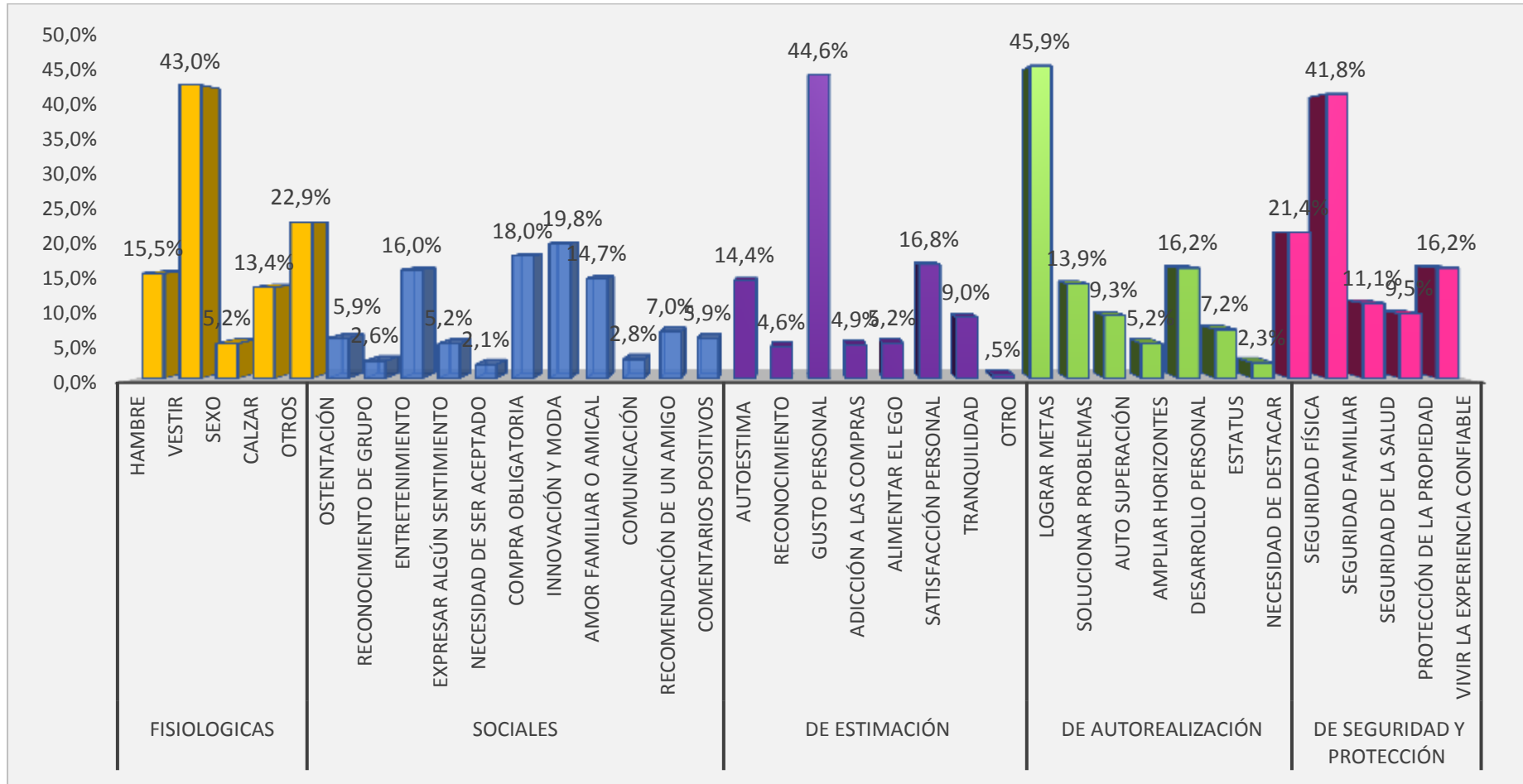


Figura 7. Decisión de compra por las necesidades

Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación del Tabla 8 y Figura 7

La Tabla 8 y Figura 7, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el Ítem necesidades fisiológicas con mayor frecuencia se observa con el 43,0 % se observa que acuden a comprar prendas de vestir, seguido de un 22,9 % se observa que acuden a comprar otros productos, con un 15,5 % se observa que acuden a comprar productos de consumo (comida bebidas y otros) y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. Ítem necesidades sociales con mayor frecuencia se muestran con un 19,8 % de clientes frecuentan por innovación y moda, seguido de un 18,0 % de clientes frecuentan por compra obligatoria, con un 17,0 % de clientes frecuentan por entretenimiento y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem necesidades de estimación con mayor frecuencia se muestran con un 44,6 % de clientes acuden por las a los centros comerciales por gusto personal, seguido de un 16,8 % de clientes acuden a los centros comerciales por satisfacción personal y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo. Ítem necesidad de autorrealización con mayor frecuencia se muestra con un 45,9 % de clientes acuden a los centros comerciales por lograr metas, seguido de un 16,2 % de clientes acuden a los centros comerciales por desarrollo personal, con un 13,9 % de clientes acuden a los centros comerciales por solucionar problemas y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem necesidad de seguridad y protección con mayor frecuencia se muestra con un 41,8 % de clientes acuden a los centros comerciales por seguridad familiar, seguido de un 21,4 % de clientes acuden a los centros comerciales por seguridad física, con un 16,2 % de clientes acuden a los centros comerciales por vivir la experiencia confiable y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos.

Tabla 9.

Decisión de compras en los centros comerciales, según identificación de alternativas

| Decisión De Compra Por Identificación De Alternativas | n | % |
|---|-----|--------|
| Precio | | |
| Precios bajos | 155 | 39,9 % |
| Ofertas o promociones | 109 | 28,1% |
| El modo de pago es accesible | 54 | 13,9% |
| Localiza mejores ofertas | 70 | 18,0% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Producto | | |
| Calidad | 216 | 55,7% |
| Recambio | 12 | 3,1% |
| Nombre de la marca | 48 | 12,4% |
| Conoce bien el producto | 39 | 10,1% |
| Escasez | 7 | 1,8% |
| Prestigio | 29 | 7,5% |
| Garantía del producto | 31 | 8,0% |
| No conoce otro producto igual | 3 | 0,8% |
| Renovación | 3 | 0,8% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Información | | |
| Anuncio publicitario | 76 | 19,6% |
| Recomendación de amigos | 96 | 24,7% |
| Buscando información de los productos | 128 | 33,0% |
| Experiencia previa | 88 | 22,7% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Servicio | | |
| Maltrato en la atención | 39 | 10,1% |
| Buen trato en la atención | 164 | 42,3% |
| Comunicación confiable | 37 | 9,5% |
| Confianza en el vendedor | 88 | 22,7% |
| Oportunidad de recambio | 15 | 3,9% |
| Servicio eficiente | 34 | 8,8% |
| Uso de tarjeta personal del vendedor | 4 | 1,0% |
| Transparencia del proceso de compra | 7 | 1,8% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Infraestructura | | |
| Ambiente agradable | 214 | 55,2% |
| Ambiente precario | 50 | 12,9% |
| Riesgo | 24 | 6,2% |
| Seguridad | 100 | 25,8% |
| Total | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

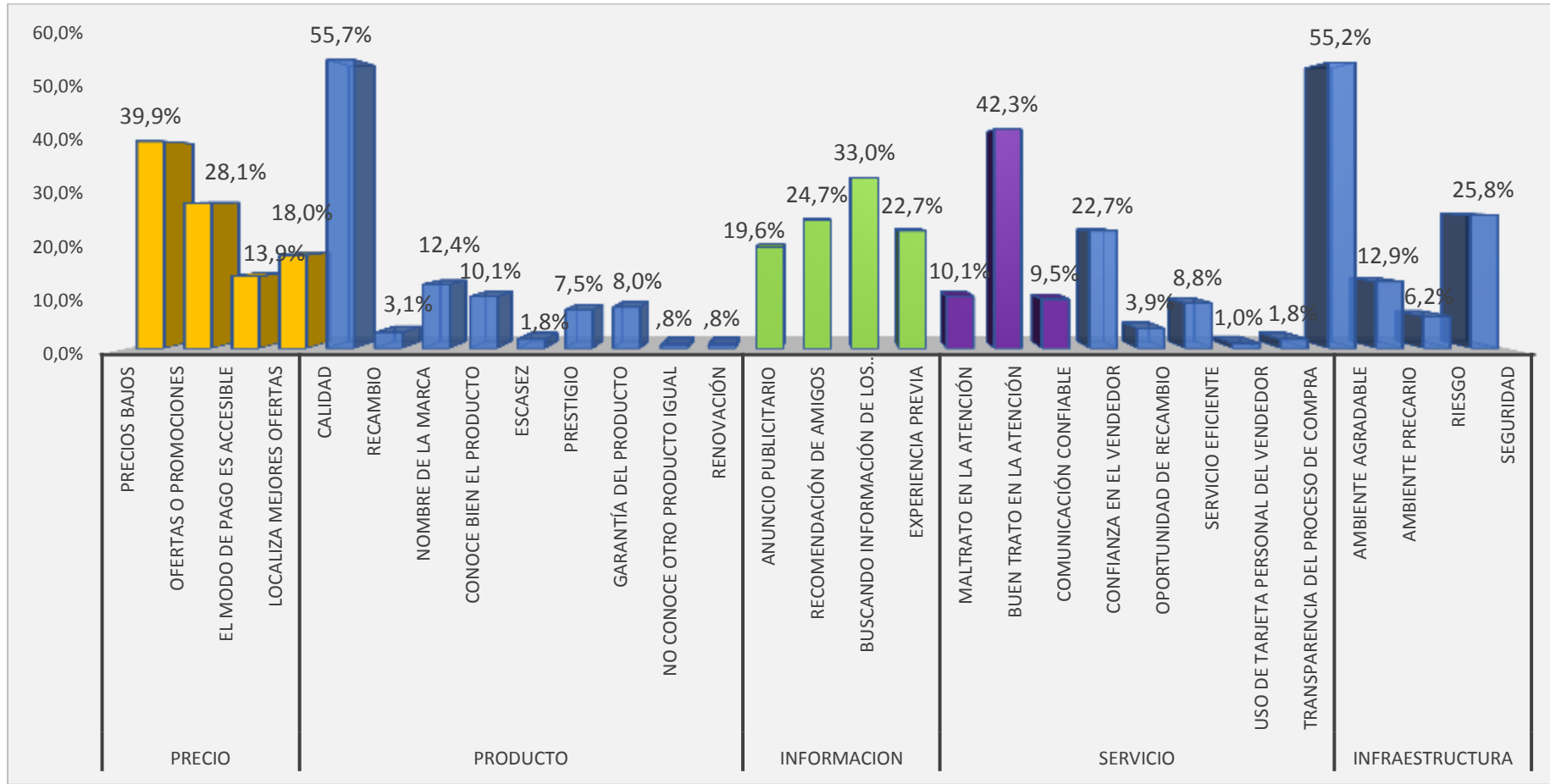


Figura 8. Decisión de compra por identificación de alternativas

Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación del Tabla 9 y Figura 8

El Tabla 9 y Figura 8, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el Ítem precio con mayor frecuencia se observa con el 39,9 % se observa que acuden a los centros comerciales por precios bajos, seguido de un 28,1 % se observa que acuden a comprar por ofertas o promociones, con un 18,0 % se observa que acuden a comprar porque localiza mejores ofertas y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. Ítem producto con mayor frecuencia se muestra con un 55,7 % de clientes frecuentan por calidad, seguido de un 18,0 % de clientes frecuentan por nombre de la marca, con un 17,0 % de clientes frecuentan por entretenimiento y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem información con mayor frecuencia se muestra con un 33,0 % de clientes acuden buscando información de los productos, seguido de un 24,7 % de clientes acuden a los centros comerciales por recomendación de amigos y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo. Ítem servicio con mayor frecuencia se muestra con un 42,3 % de clientes acuden a los centros comerciales por buen trato en la atención, seguido de un 22,7 % de clientes acuden a los centros comerciales confianza en el vendedor, y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem infraestructura con mayor frecuencia se muestra con un 55,2 % de clientes acuden a los centros comerciales por ambiente agradable, seguido de un 25,8 % de clientes acuden a los centros comerciales por seguridad, y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos.

Tabla 10.

Decisión de compra por la evaluación de alternativas

| Decisión De Compra Por La Evaluación De Las Alternativas | n | % |
|---|----------|----------|
| Conveniencia | | |
| Evalúa la información | 101 | 26,0% |
| Está en una oportunidad única de compra | 36 | 9,3% |
| Pago con tarjeta | 24 | 6,2% |
| Pago en cuotas | 23 | 5,9% |
| Pago en efectivo solamente | 204 | 52,6% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Comportamiento post compra | | |
| Satisfecho | 313 | 80,7% |
| Arrepentido | 12 | 3,1% |
| Indiferente | 38 | 9,8% |
| No recomendaría el producto | 14 | 3,6% |
| No recomendaría el centro comercial | 11 | 2,8% |
| Total | 388 | 100,0% |
| Oportunidad de ganar dinero | | |
| Poner un negocio propio | 88 | 22,7% |
| Comprar una casa | 32 | 8,2% |
| Para invertir en el futuro | 117 | 30,2% |
| Para educación de hijos | 76 | 19,6% |
| Gastos en compras familiares | 75 | 19,3% |
| Total | 388 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017.

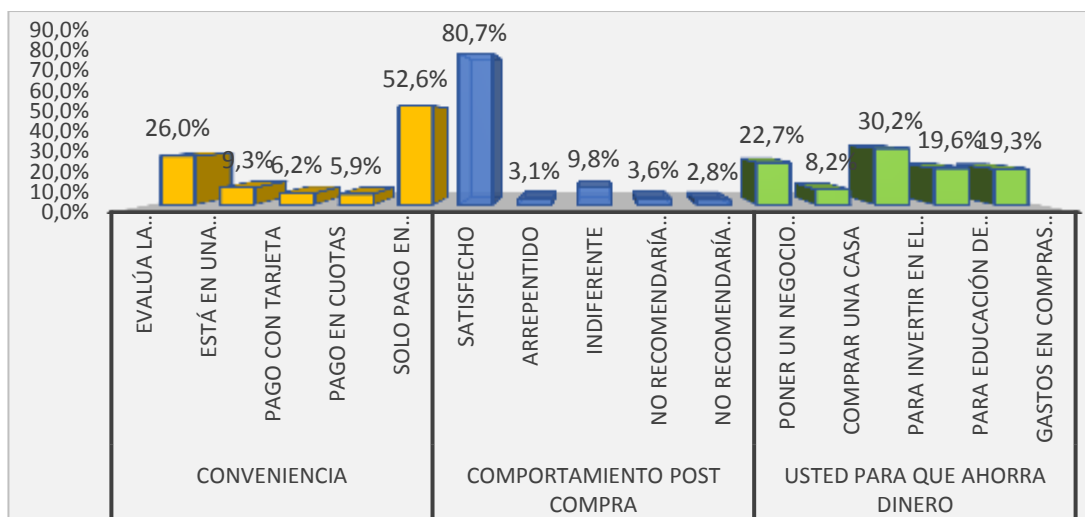


Figura 9. Decisión de compra por la evaluación de alternativas

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación del Tabla 10 y Figura 9

El Tabla 10 y el Figura 9, reúnen los indicadores, en la encuesta realizada sobre perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. coronel Mendoza de Tacna. Año 2017, en el Ítem conveniencia con mayor frecuencia se observa con el 52,6 % se observa que acuden a los centros comerciales por pago en efectivo solamente, seguido de un 26,0 % se observa que acuden a comprar porque evalúa la información y los demás indicadores con un porcentaje más bajos. Ítem comportamiento post compra con mayor frecuencia se muestra con un 80,7 % de clientes están satisfechos por calidad, precio, y modelo del producto, seguido de un 9,8 % de clientes manifiestan que es indiferente y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajos. Ítem oportunidad de ganar dinero con mayor frecuencia se muestra con un 30,2 % de clientes acuden para invertir en el futuro, seguido de un 22,7 % de clientes acuden poner un negocio propio y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo, el 19,6 % de clientes acuden para educación de hijos y los demás indicadores se muestran con un porcentaje más bajo.

Tabla 11.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por características demográficas

| DECISIÓN DE COMPRA | | CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------------------------|--------|--------------|-------------|
| | | Edad | Sexo | Estado Civil | Tener hijos |
| Necesidades | | | | | |
| Necesidades fisiológicas | Chi cuadrado | 14,044 | 6,318 | 20,206 | 23,178 |
| | gl | 24 | 4 | 20 | 12 |
| | Sig. | 0,946 | 0,177 | 0,445 | 0,026 |
| Necesidades sociales | Chi cuadrado | 59,217 | 15,079 | 45,560 | 41,448 |
| | gl | 60 | 10 | 50 | 30 |
| | Sig. | 0,504 | 0,129 | 0,652 | 0,080 |
| Necesidades de estimación | Chi cuadrado | 70,209 | 8,967 | 62,785 | 29,998 |
| | gl | 42 | 7 | 35 | 21 |
| | Sig. | 0,004 | 0,255 | 0,003 | 0,092 |
| Necesidad de autorrealización | Chi cuadrado | 34,918 | 7,095 | 51,624 | 31,834 |
| | gl | 36 | 6 | 30 | 18 |
| | Sig. | 0,520 | 0,312 | 0,008 | 0,023 |
| Necesidad de seguridad y protección | Chi cuadrado | 43,109 | 3,883 | 32,853 | 38,473 |
| | gl | 24 | 4 | 20 | 12 |
| | Sig. | 0,010 | 0,422 | 0,035 | 0,000 |
| Identificación de alternativas | | | | | |
| Apreciación del Precio | Chi cuadrado | 29,713 | 3,041 | 12,134 | 7,157 |
| | gl | 18 | 3 | 15 | 9 |
| | Sig. | 0,040 | 0,385 | 0,669 | 0,621 |
| Producto | Chi cuadrado | 44,564 | 11,468 | 54,532 | 26,624 |
| | gl | 48 | 8 | 40 | 24 |
| | Sig. | 0,614 | 0,177 | 0,063 | 0,322 |
| Información | Chi cuadrado | 27,175 | 4,183 | 26,688 | 21,726 |
| | gl | 18 | 3 | 15 | 9 |
| | Sig. | 0,076 | 0,242 | 0,031 | 0,010 |
| Servicio | Chi cuadrado | 41,164 | 2,725 | 65,915 | 20,319 |
| | gl | 42 | 7 | 35 | 21 |
| | Sig. | 0,508 | 0,909 | 0,001 | 0,501 |
| Infraestructura | Chi cuadrado | 16,015 | 3,628 | 14,844 | 13,340 |
| | gl | 18 | 3 | 15 | 9 |
| | Sig. | 0,591 | 0,305 | 0,463 | 0,148 |
| Evaluación de alternativas | | | | | |
| Conveniencia | Chi cuadrado | 33,556 | 6,957 | 16,002 | 20,205 |
| | gl | 24 | 4 | 20 | 12 |
| | Sig. | 0,093 | 0,138 | 0,716 | 0,063 |
| Comportamiento post compra | Chi cuadrado | 27,186 | 6,300 | 30,314 | 18,781 |
| | gl | 24 | 4 | 20 | 12 |
| | Sig. | 0,296 | 0,178 | 0,065 | 0,094 |
| Oportunidad de ganar dinero | Chi cuadrado | 90,866 | 10,869 | 65,878 | 79,986 |
| | gl | 24 | 4 | 20 | 12 |
| | Sig. | 0,000 | 0,028 | 0,000 | 0,000 |

Nota: p < 0.05 (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

Análisis e interpretación del Tabla 11

En la tabla 11, se puede observar que las necesidades fisiológicas estuvieron asociadas al número de hijos (p: 0,026). La necesidad de estimación a la edad y el estado civil (p: 0,004 y p: 0,003) respectivamente. La necesidad de autorrealización al estado civil y al número de hijos (p: 0,008 y p: 0,023). La necesidad de seguridad y protección con el sexo, estado civil y número de hijos.

El precio se asoció solo con el sexo, la alternativa de información con el estado civil y el número de hijos y el servicio con el estado civil.

En cuanto a la evaluación de las alternativas, solo la opción de oportunidad de ganar dinero se asoció con todas las características demográficas: edad (p: 0,000), sexo (p: 0,028), estado civil (p: 0,000), y número de hijos (p: 0,000).

Tabla 12.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por características sociales y culturales

| CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES | | | | |
|--|--|--------------------|-----------------------------|--------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Procedencia | Nivel de instrucción | Actividad laboral |
| Necesidades | | | | |
| Necesidades fisiológicas | | Chi cuadrado | 24,521 | 28,894 |
| | | G1 | 16 | 16 |
| | | Sig. | 0,079 | 0,025 |
| Necesidades sociales | | Chi cuadrado | 45,040 | 54,923 |
| | | G1 | 40 | 40 |
| | | Sig. | 0,269 | 0,058 |
| Necesidades de estimación | | Chi cuadrado | 36,178 | 52,544 |
| | | G1 | 28 | 28 |
| | | Sig. | 0,138 | 0,003 |
| Necesidad de autorrealización | | Chi cuadrado | 32,665 | 23,717 |
| | | G1 | 24 | 24 |
| | | Sig. | 0,11 | 0,478 |
| Necesidad de seguridad y protección | | Chi cuadrado | 18,970 | 24,770 |
| | | G1 | 16 | 16 |
| | | Sig. | 0,270 | 0,074 |
| Identificación de alternativas | | | | |
| Apreciación del Precio | | Chi cuadrado | 17,095 | 27,560 |
| | | G1 | 12 | 12 |
| | | Sig. | 0,146 | 0,006 |
| Producto | | Chi cuadrado | 35,474 | 50,934 |
| | | G1 | 32 | 32 |
| | | Sig. | 0,308 | 0,018 |
| Información | | Chi cuadrado | 13,968 | 14,138 |
| | | G1 | 12 | 12 |
| | | Sig. | 0,303 | 0,292 |
| Servicio | | Chi cuadrado | 58,275 | 35,308 |
| | | G1 | 28 | 28 |
| | | Sig. | 0,001 | 0,161 |
| Infraestructura | | Chi cuadrado | 17,408 | 10,423 |
| | | G1 | 12 | 12 |
| | | Sig. | 0,135 | 0,579 |
| Evaluación de alternativas | | | | |
| Conveniencia | | Chi cuadrado | 43,047 | 24,038 |
| | | G1 | 16 | 16 |
| | | Sig. | 0,000 | 0,089 |
| Comportamiento post compra | | Chi cuadrado | 21,272 | 25,083 |
| | | G1 | 16 | 16 |
| | | Sig. | 0,168 | 0,068 |
| Oportunidad de ganar dinero | | Chi cuadrado | 23,639 | 25,251 |
| | | G1 | 16 | 16 |
| | | Sig. | 0,098 | 0,066 |

Nota: $p < 0.05$ (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

Análisis e interpretación del Tabla 12

En la tabla 12, se muestra la decisión de compra de acuerdo a las características socioculturales, donde las necesidades fisiológicas se asociaron al grado de instrucción de los compradores (p: 0,025), las necesidades sociales a la actividad laboral (p: 0,020), las necesidades de estimación estuvieron asociadas al grado de instrucción (p: 0,003), las necesidades de autorrealización se asociaron con la actividad laboral (p: 0,001), las necesidades de seguridad y protección también se asociaron con la actividad laboral (p: 0,006).

En cuanto a la decisión de compra por la identificación de alternativas, se encontró que el indicador del precio se asoció con el grado de instrucción (p: 0,006), asimismo el producto se asoció con el grado de instrucción (p: 0,018) y la actividad laboral (p: 0,034), y el servicio estuvo asociado a la procedencia (p: 0,001).

Respecto a la evaluación de las alternativas, la tabla muestra que la decisión de compra por conveniencia estuvo asociado a la procedencia (p: 0,000), que el comportamiento post compra se asoció a la actividad laboral (p: 0,044) y la oportunidad de ganar dinero se asoció con la actividad laboral (p: 0,000).

Tabla 13.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por características económicas

| CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS | | | | |
|---------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Principal fuente de ingreso | Escala de ingreso | Tenencia de vivienda |
| Necesidades | | | | |
| Necesidades fisiológicas | Chi cuadrado | 26,903 | 14,357 | 11,855 |
| | gl | 20 | 16 | 12 |
| | Sig. | 0,138 | 0,572 | 0,457 |
| Necesidades sociales | Chi cuadrado | 80,313 | 74,613 | 22,395 |
| | gl | 50 | 40 | 30 |
| | Sig. | 0,004 | 0,001 | 0,839 |
| Necesidades de estimación | Chi cuadrado | 57,054 | 30,655 | 19,372 |
| | gl | 35 | 28 | 21 |
| | Sig. | 0,011 | 0,333 | 0,561 |
| Necesidad de autorrealización | Chi cuadrado | 54,142 | 29,704 | 20,261 |
| | gl | 30 | 24 | 18 |
| | Sig. | 0,004 | 0,195 | 0,318 |
| Necesidad de seguridad y protección | Chi cuadrado | 38,188 | 11,231 | 12,613 |
| | gl | 20 | 16 | 12 |
| | Sig. | 0,008 | 0,795 | 0,398 |
| Identificación de alternativas | | | | |
| Apreciación del Precio | Chi cuadrado | 11,288 | 12,334 | 9,715 |
| | gl | 15 | 12 | 9 |
| | Sig. | 0,732 | 0,419 | 0,374 |
| Producto | Chi cuadrado | 69,458 | 30,339 | 44,408 |
| | gl | 40 | 32 | 24 |
| | Sig. | 0,003 | 0,551 | 0,007 |
| Información | Chi cuadrado | 5,048 | 10,012 | 12,142 |
| | gl | 15 | 12 | 9 |
| | Sig. | 0,992 | 0,615 | 0,205 |
| Servicio | Chi cuadrado | 35,285 | 30,777 | 25,234 |
| | gl | 35 | 28 | 21 |
| | Sig. | 0,455 | 0,327 | 0,237 |
| Infraestructura | Chi cuadrado | 19,170 | 13,668 | 6,465 |
| | gl | 15 | 12 | 9 |
| | Sig. | 0,206 | 0,322 | 0,693 |
| Evaluación de alternativas | | | | |
| Conveniencia | Chi cuadrado | 50,088 | 30,295 | 21,307 |
| | gl | 20 | 16 | 12 |
| | Sig. | 0,000 | 0,017 | 0,046 |
| Comportamiento de compra | Chi cuadrado | 21,728 | 49,046 | 13,652 |
| | gl | 20 | 16 | 12 |
| | Sig. | 0,355 | 0,000 | 0,323 |
| Oportunidad de ganar dinero | Chi cuadrado | 25,238 | 22,618 | 18,259 |
| | gl | 20 | 16 | 12 |
| | Sig. | 0,192 | 0,124 | 0,108 |

Nota: p <0.05 (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

Análisis e interpretación del Tabla 13

Vemos en la tabla 13, que las decisiones de compra que influyen en las características económicas se dieron de la siguiente manera: Las necesidades sociales se asociaron a la principal fuente de ingreso (p: 0,004) y el promedio de ingreso (p: 0,001), la necesidad de estimación se asoció con la principal fuente de ingreso (p: 0,011), igualmente se asoció la necesidad de autorrealización (p: 0,004) y de seguridad y protección (p: 0,008).

La decisión de compra por la identificación de alternativas asociadas al perfil económico del comprador se dio de la siguiente manera: Solo el producto se asoció con la principal fuente de ingreso (p: 0,003) y la tenencia de vivienda (p: 0,007).

En cuanto a la decisión de compra por evaluación de alternativas fue la conveniencia la que se asoció los tres indicadores de las características económicas, a la principal fuente de ingreso (p: 0,000), al promedio de ingreso (p: 0,017) y a la tenencia de vivienda (p: 0,046). El comportamiento post compra se asoció con el promedio de ingreso salarial (p: 0,000).

Tabla 14.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por sus características personales.

| CARACTERÍSTICAS PERSONALES | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------------------|---------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Tipo de cliente | Tipo de consumidor |
| Necesidades | | | |
| Necesidades fisiológicas | Chi cuadrado | 72,781 | 22,636 |
| | gl | 40 | 8 |
| | Sig. | 0,001 | 0,004 |
| Necesidades sociales | Chi cuadrado | 142,393 | 28,217 |
| | gl | 100 | 20 |
| | Sig. | 0,003 | 0,104 |
| Necesidades de estimación | Chi cuadrado | 79,267 | 27,094 |
| | gl | 70 | 14 |
| | Sig. | 0,210 | 0,019 |
| Necesidad de autorrealización | Chi cuadrado | 115,719 | 15,733 |
| | gl | 60 | 12 |
| | Sig. | 0,000 | 0,204 |
| Necesidad de seguridad y protección | Chi cuadrado | 41,294 | 5,334 |
| | gl | 40 | 8 |
| | Sig. | 0,414 | 0,721 |
| Identificación de alternativas | | | |
| Precio | Chi cuadrado | 36,973 | 9,835 |
| | gl | 30 | 6 |
| | Sig. | 0,178 | 0,132 |
| Producto | Chi cuadrado | 108,727 | 16,099 |
| | gl | 80 | 16 |
| | Sig. | 0,018 | 0,446 |
| Información | Chi cuadrado | 42,764 | 9,809 |
| | gl | 30 | 6 |
| | Sig. | 0,061 | 0,133 |
| Servicio | Chi cuadrado | 73,034 | 22,009 |
| | gl | 70 | 14 |
| | Sig. | 0,379 | 0,078 |
| Infraestructura | Chi cuadrado | 48,834 | 4,692 |
| | gl | 30 | 6 |
| | Sig. | 0,016 | 0,584 |
| Evaluación de alternativas | | | |
| Conveniencia | Chi cuadrado | 42,996 | 5,688 |
| | gl | 40 | 8 |
| | Sig. | 0,344 | 0,682 |
| Comportamiento post compra | Chi cuadrado | 48,331 | 11,227 |
| | gl | 40 | 8 |
| | Sig. | 0,172 | 0,189 |
| Usted para que ahorra dinero | Chi cuadrado | 51,856 | 10,471 |
| | gl | 40 | 8 |
| | Sig. | 0,099 | 0,234 |

Nota: $p < 0.05$ (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

Análisis e interpretación del Tabla 14

Se ve en la tabla 14, que las decisiones de compra por las necesidades fisiológicas se asociaron con las características personales como el tipo de cliente (p: 0,001) y el tipo de consumidor (p: 0,004); las necesidades sociales se asociaron con las características personales por el tipo de cliente (p: 0,003); las necesidades de estimación se asociaron al tipo de consumidor (p: 0,019); las necesidades de autorrealización con el tipo de cliente (p: 0,000).

La decisión de compra por la identificación de alternativas de producto se asoció al tipo de cliente (p: 0,018); la infraestructura se asoció también al tipo de cliente (p: 0,016).

Por último, ninguna decisión de compra por las oportunidades de ganar dinero estuvo asociadas al perfil del comprador por las características del tipo de cliente y ni del tipo de consumidor.

Tabla 15.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra

| CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA | | | | |
|---------------------------------------|--------------|----------------------------|-----------------------------|----------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Motivo u ocasión de compra | Tipo de producto que compra | Tipo de compra |
| Necesidades | | | | |
| Necesidades fisiológicas | Chi cuadrado | 42,582 | 121,410 | 25,940 |
| | gl | 16 | 36 | 8 |
| | Sig. | 0,000 | 0,000 | 0,001 |
| Necesidades sociales | Chi cuadrado | 78,097 | 144,807 | 25,340 |
| | gl | 40 | 90 | 20 |
| | Sig. | 0,000 | 0,000 | 0,189 |
| Necesidades de estimación | Chi cuadrado | 29,323 | 66,371 | 24,624 |
| | gl | 28 | 63 | 14 |
| | Sig. | 0,396 | 0,362 | 0,038 |
| Necesidad de autorrealización | Chi cuadrado | 27,854 | 62,051 | 20,296 |
| | gl | 24 | 54 | 12 |
| | Sig. | 0,266 | 0,211 | 0,062 |
| Necesidad de seguridad y protección | Chi cuadrado | 19,362 | 43,442 | 15,780 |
| | y gl | 16 | 36 | 8 |
| | Sig. | 0,250 | 0,184 | 0,046 |
| Identificación de alternativas | | | | |
| Apreciación del Precio | Chi cuadrado | 27,716 | 24,864 | 17,120 |
| | gl | 12 | 27 | 6 |
| | Sig. | 0,006 | 0,582 | 0,009 |
| Producto | Chi cuadrado | 24,384 | 66,419 | 21,812 |
| | gl | 32 | 72 | 16 |
| | Sig. | 0,830 | 0,663 | 0,149 |
| Información | Chi cuadrado | 32,533 | 25,166 | 6,922 |
| | gl | 12 | 27 | 6 |
| | Sig. | 0,001 | 0,565 | 0,328 |
| Servicio | Chi cuadrado | 29,784 | 52,255 | 14,224 |
| | gl | 28 | 63 | 14 |
| | Sig. | 0,374 | 0,831 | 0,433 |
| Infraestructura | Chi cuadrado | 8,204 | 36,736 | 16,309 |
| | gl | 12 | 27 | 6 |
| | Sig. | 0,769 | 0,100 | 0,012 |
| Evaluación de alternativas | | | | |
| Conveniencia | Chi cuadrado | 44,798 | 49,002 | 10,662 |
| | gl | 16 | 36 | 8 |
| | Sig. | 0,000 | 0,073 | 0,222 |
| Comportamiento post compra | Chi cuadrado | 26,840 | 28,133 | 24,961 |
| | gl | 16 | 36 | 8 |
| | Sig. | 0,043 | 0,822 | 0,002 |
| Oportunidad de ganar dinero | Chi cuadrado | 30,081 | 34,932 | 6,689 |
| | gl | 16 | 36 | 8 |
| | Sig. | 0,018 | 0,519 | 0,570 |

Nota: p < 0.05 (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017.

Análisis e interpretación del Tabla 15

La tabla 15, muestra que las necesidades fisiológicas están asociadas a todas las características de la compra: al motivo u ocasión de compra (p: 0,000), al tipo de producto comprado (p: 0,000) y al tipo de compra (p: 0,001), las necesidades sociales se asocian con el motivo u ocasión de compra (p: 0,000) y con el tipo de producto comprado (p: 0,000), la necesidad de estimación se asocia con el tipo de compra (p: 0,038) la necesidad de seguridad y protección se asocia con el tipo de compra (p: 0,046).

Luego, la decisión de compra por la identificación de alternativas que mostraron influencia fueron las siguientes: el precio se asoció con el motivo u ocasión de compra (p: 0,006) y el tipo de compra (p: 0,009); e información se asoció con el motivo u ocasión de compra (p: 0,001) y la infraestructura tuvo asociación con el tipo de compra (p: 0,012).

La decisión de compra por la evaluación de las alternativas mostró que la conveniencia estuvo asociada al motivo u ocasión de compra (p: 0,000) y el comportamiento post compra se asoció al tipo de compra (p: 0,002) y por último la oportunidad de ganar dinero estuvo asociado al motivo u ocasión de compra (p: 0,018).

Tabla 16.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características del comprador

| CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Frecuencia de consumo | Presupuesto de compra | Días que prefiere comprar | Jornada de compra |
| Necesidades | | | | | |
| Necesidades fisiológicas | Chi cuadrado | 21,572 | 21,516 | 35,920 | 10,610 |
| | gl | 24 | 20 | 24 | 8 |
| | Sig. | 0,605 | 0,367 | 0,056 | 0,225 |
| Necesidades sociales | Chi cuadrado | 85,332 | 44,769 | 95,882 | 25,488 |
| | gl | 60 | 50 | 60 | 20 |
| | Sig. | 0,018 | 0,683 | 0,002 | 0,183 |
| Necesidades de estimación | Chi cuadrado | 59,591 | 42,920 | 39,539 | 16,366 |
| | gl | 42 | 35 | 42 | 14 |
| | Sig. | 0,038 | 0,168 | 0,580 | 0,292 |
| Necesidad de autorrealización | Chi cuadrado | 35,591 | 47,810 | 30,979 | 9,059 |
| | gl | 36 | 30 | 36 | 12 |
| | Sig. | 0,488 | 0,021 | 0,706 | 0,698 |
| Necesidad de seguridad y protección | Chi cuadrado | 23,491 | 27,228 | 29,512 | 6,470 |
| | gl | 24 | 20 | 24 | 8 |
| | Sig. | 0,491 | 0,129 | 0,201 | 0,595 |
| Identificación de alternativas | | | | | |
| Precio | Chi cuadrado | 19,082 | 31,163 | 14,693 | 15,004 |
| | gl | 18 | 15 | 18 | 6 |
| | Sig. | 0,387 | 0,008 | 0,683 | 0,020 |
| Producto | Chi cuadrado | 56,127 | 42,476 | 42,988 | 12,871 |
| | gl | 48 | 40 | 48 | 16 |
| | Sig. | 0,197 | 0,365 | 0,678 | 0,682 |
| Información | Chi cuadrado | 33,267 | 50,777 | 16,914 | 17,584 |
| | gl | 18 | 15 | 18 | 6 |
| | Sig. | 0,015 | 0,000 | 0,529 | 0,007 |
| Servicio | Chi cuadrado | 44,033 | 50,283 | 43,608 | 12,016 |
| | gl | 42 | 35 | 42 | 14 |
| | Sig. | 0,386 | 0,045 | 0,403 | 0,605 |
| Infraestructura | Chi cuadrado | 27,267 | 26,405 | 22,896 | 7,246 |
| | gl | 18 | 15 | 18 | 6 |
| | Sig. | 0,074 | 0,034 | 0,195 | 0,299 |
| Evaluación de alternativas | | | | | |
| Conveniencia | Chi cuadrado | 29,459 | 18,973 | 25,389 | 22,171 |
| | gl | 24 | 20 | 24 | 8 |
| | Sig. | 0,203 | 0,524 | 0,385 | 0,005 |
| Comportamiento post compra | Chi cuadrado | 36,749 | 28,179 | 22,708 | 27,382 |
| | gl | 24 | 20 | 24 | 8 |
| | Sig. | 0,046 | 0,105 | 0,537 | 0,001 |
| Oportunidad de ganar dinero | Chi cuadrado | 58,876 | 23,793 | 23,811 | 11,320 |
| | gl | 24 | 20 | 24 | 8 |
| | Sig. | 0,000 | 0,252 | 0,472 | 0,184 |

Nota: p < 0.05 (sig.)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Av. Coronel Mendoza, cuadra 2, en agosto del 2017

Análisis e interpretación del Tabla 16

En la tabla 16, se observa que la decisión de compra por las necesidades sociales está asociadas a la frecuencia de consumo (p: 0,018), y a los días que prefiere comprar (p: 0,002), la necesidad de estimación a la frecuencia de consumo (p: 0,038), y las necesidades de autorrealización se asociaron al presupuesto de compra (p: 0,021).

Las decisiones de compra por la identificación de alternativas asociadas fueron: el precio se asoció con el presupuesto de compra (p: 0,008), y la jornada de compra (p: 0,020); la información se asoció con la frecuencia de consumo (p: 0,015), el presupuesto de la compra (p: 0,000) y la jornada de compra (p: 0,007); el servicio se asoció con el presupuesto de compra (p: 0,045), y la infraestructura estuvo asociada con el presupuesto de compra (p: 0,034).

En cuanto a la decisión por evaluación de las alternativas se encontró que la conveniencia estuvo asociada a la jornada de compra (p: 0,005), el comportamiento post compra se asoció con la jornada de compra (p: 0,001) y la frecuencia de consumo (p: 0,046); y la oportunidad de ganar dinero se asoció con la frecuencia de consumo (p: 0,000).

4.3 Verificación de la hipótesis

4.3.1 Verificación de Hipótesis Específicas

4.3.1.1 Primera hipótesis descriptiva (Avila Varay, 2018) de una sola variable

a) Hipótesis:

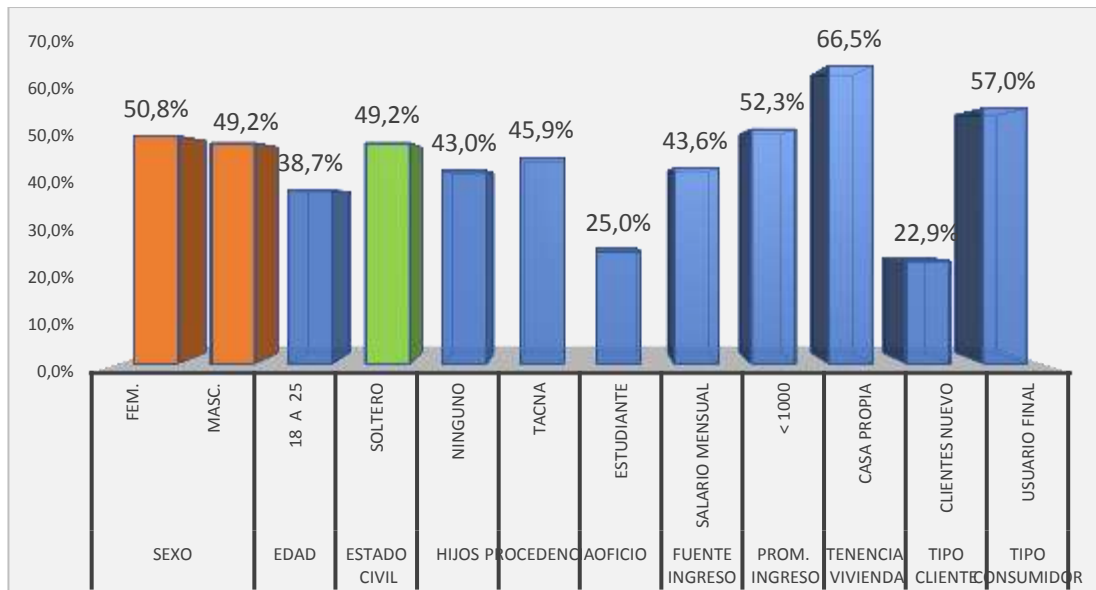
H₁: El perfil del comprador de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna por el mayor porcentaje, son compradores mujeres, la mayor frecuencia de clientes son recurrentes, usuarios intermediarios, comerciantes con instrucción secundaria, que gana menos de 1 000 soles al mes y son menores de 33 años de edad.

H₀: El perfil del comprador de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna. No es el mayor de compradores mujeres, la mayor frecuencia de clientes no son los recurrentes, usuarios intermediarios, comerciantes con instrucción secundaria, que gana menos de 1 000 soles al mes y son menores de 25 a 33 años de edad.

b) Decisión:

Donde podemos expresar la información referida en términos de mayor porcentaje por simple observación.

De acuerdo a las figuras 1, 2, 3 y 4, se puede observar los mayores porcentajes. En consecuencia, se decide rechazar la hipótesis nula (H₀).



Fuente: Figuras, 1,2, 3 y 4

c) Conclusión:

El perfil del comprador muestra que el mayor porcentaje de compradores son mujeres, la mayor frecuencia de clientes son recurrentes, los usuarios son de tipo intermediarios, de ocupación (vendedores) comerciantes, y el mayor porcentaje tiene instrucción secundaria, y con un ingreso de menos de 1 000 soles al mes y son la mayor parte menores de 33 años de edad.

4.3.1.2 Segunda hipótesis descriptiva de una sola variable

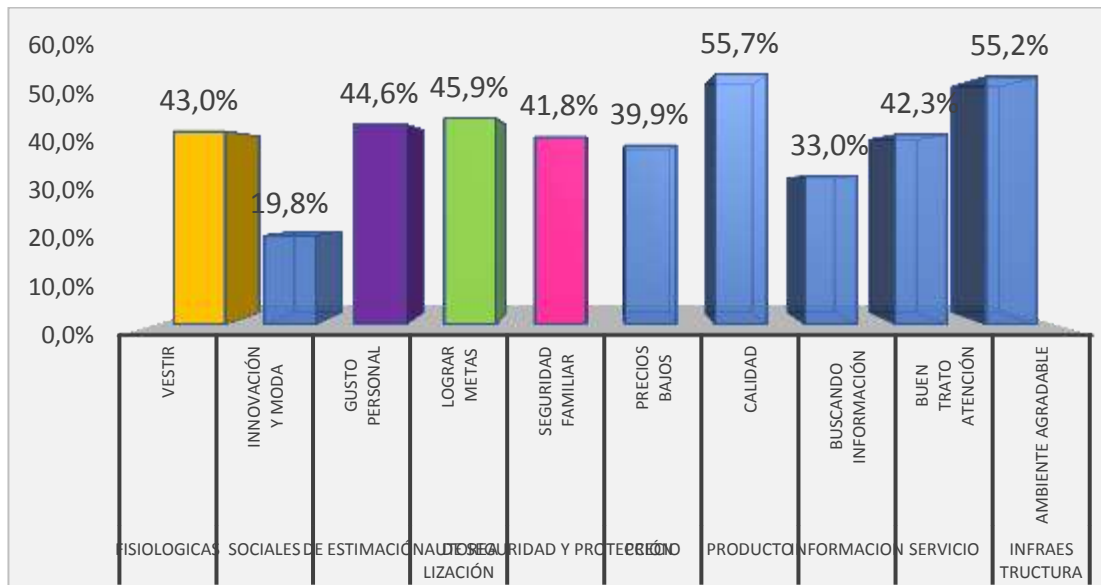
a) Hipótesis:

H_2 : Los indicadores más frecuentes en la decisión de la compra son por las necesidades fisiológicas, sociales, de estimación y por la identificación de alternativas de precio y producto.

H_0 : Los indicadores más frecuentes en la decisión de la compra NO son por las necesidades fisiológicas sociales, de estimación y por la identificación de alternativas de precio y producto.

b) Decisión:

Donde podemos expresar la información referida en términos de mayor porcentaje por simple observación.



Fuente. Figuras 7 y 8

De acuerdo a las figuras 7 y 8, se puede observar los mayores porcentajes. En consecuencia, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0).

c) Conclusión:

Los indicadores más frecuentes en la decisión de la compra son por las necesidades fisiológicas, necesidades de estimación y por la identificación de alternativas.

4.3.1.3 Tercera hipótesis

a) Hipótesis:

H₃: Las características personales y características de la compra, del perfil del comprador influyen en la decisión de compra por las necesidades fisiológicas.

H₀: Las características personales y características de la compra del perfil del comprador no influyen en la decisión de compra por las necesidades fisiológicas.

b) Decisión:

Aplicar la prueba estadística del factor Anova con un Alpha de 0.05 %. Donde podemos expresar que la influencia estaría dada cuando el valor F calculado es diferente de 1 y la significatividad es menor 0.05 %, en consecuencia, se rechaza o no se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 17.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por el tipo de cliente

| | | ANOVA | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 44,815 | 10 | 4,482 | 2,218 | 0,016 |
| | Dentro de grupos | 761,811 | 377 | 2,021 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 152,924 | 10 | 15,292 | 2,192 | 0,018 |
| | Dentro de grupos | 2630,406 | 377 | 6,977 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 70,969 | 10 | 7,097 | 2,104 | 0,023 |
| | Dentro de grupos | 1271,536 | 377 | 3,373 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 101,970 | 10 | 10,197 | 3,007 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 1278,586 | 377 | 3,391 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | 33,437 | 10 | 3,344 | 1,855 | 0,050 |
| | Dentro de grupos | 679,396 | 377 | 1,802 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 110,121 | 10 | 11,012 | 2,418 | 0,008 |
| | Dentro de grupos | 1717,186 | 377 | 4,555 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | 32,897 | 10 | 3,290 | 2,050 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 604,846 | 377 | 1,604 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| OPORTUNIDAD DE GANAR DINERO | Entre grupos | 39,355 | 10 | 3,936 | 2,061 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 719,810 | 377 | 1,909 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Tabla 18.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por el tipo de consumidor

| | | ANOVA | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 1,906 | 2 | 0,953 | 0,456 | 0,634 |
| | Dentro de grupos | 804,721 | 385 | 2,090 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 15,353 | 2 | 7,676 | 1,068 | 0,345 |
| | Dentro de grupos | 2767,977 | 385 | 7,190 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 12,379 | 2 | 6,189 | 1,791 | 0,168 |
| | Dentro de grupos | 1330,127 | 385 | 3,455 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 4,745 | 2 | 2,373 | 0,664 | 0,515 |
| | Dentro de grupos | 1375,811 | 385 | 3,574 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | ,372 | 2 | 0,186 | 0,101 | 0,904 |
| | Dentro de grupos | 712,460 | 385 | 1,851 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 2,472 | 2 | 1,236 | 0,986 | 0,374 |
| | Dentro de grupos | 482,608 | 385 | 1,254 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 13,900 | 2 | 6,950 | 1,476 | 0,230 |
| | Dentro de grupos | 1813,407 | 385 | 4,710 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | 1,931 | 2 | 0,966 | 0,885 | 0,414 |
| | Dentro de grupos | 420,089 | 385 | 1,091 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 4,570 | 2 | 2,285 | 0,874 | 0,418 |
| | Dentro de grupos | 1006,262 | 385 | 2,614 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | ,080 | 2 | 0,040 | 0,024 | 0,976 |
| | Dentro de grupos | 637,662 | 385 | 1,656 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 4,402 | 2 | 2,201 | 0,719 | 0,488 |
| | Dentro de grupos | 1178,595 | 385 | 3,061 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 1,192 | 2 | 0,596 | 0,593 | 0,553 |
| | Dentro de grupos | 386,777 | 385 | 1,005 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| USTED PARA QUE AHORRA DINERO | Entre grupos | 4,299 | 2 | 2,150 | 1,096 | 0,335 |
| | Dentro de grupos | 754,866 | 385 | 1,961 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

De acuerdo a las tablas de contingencia, se puede observar que los valores p , se encuentran por debajo de 0,05 % son las variables que sí influyen y son las que tiene que ver con el tipo de cliente, mas no con el tipo de consumidor.

Tabla 19.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra de motivo u ocasión de compra

| ANOVA | | | | | | |
|----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| PRECIO | Entre grupos | 11,567 | 4 | 2,892 | 2,339 | 0,055 |
| | Dentro de grupos | 473,513 | 383 | 1,236 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 55,271 | 4 | 13,818 | 4,693 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 1127,726 | 383 | 2,944 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 10,341 | 4 | 2,585 | 2,622 | 0,035 |
| | Dentro de grupos | 377,628 | 383 | 0,986 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |

Tabla 20.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra de tipo de producto que compra.

| ANOVA | | | | | | |
|--------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 48,381 | 9 | 5,376 | 2,680 | 0,005 |
| | Dentro de grupos | 758,246 | 378 | 2,006 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 136,410 | 9 | 15,157 | 2,164 | 0,024 |
| | Dentro de grupos | 2 646,920 | 378 | 7,002 | | |
| | Total | 2 783,330 | 387 | | | |

Tabla 21.

Decisión de compra según Perfil del consumidor por las características de la compra por el tipo de compra

| | | ANOVA | | | | |
|------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| DECISIÓN DE COMPRA | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 24,358 | 2 | 12,179 | 3,457 | 0,032 |
| | Dentro de grupos | 1356,199 | 385 | 3,523 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 11,877 | 2 | 5,938 | 4,831 | 0,008 |
| | Dentro de grupos | 473,203 | 385 | 1,229 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 16,578 | 2 | 8,289 | 3,210 | 0,041 |
| | Dentro de grupos | 994,255 | 385 | 2,582 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | 14,107 | 2 | 7,054 | 4,354 | 0,013 |
| | Dentro de grupos | 623,635 | 385 | 1,620 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 13,877 | 2 | 6,938 | 7,141 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 374,092 | 385 | 0,972 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |

c) Conclusión:

Las características personales que influyen en las características de la decisión de compra son por el tipo de cliente, mas no por el tipo de consumidor.

Las características de la compra que ejercen influencia son: en el motivo u ocasión de la compra influye en la conveniencia de la compra y el comportamiento post compra. El tipo de producto que compra con las necesidades fisiológicas y sociales. Y el tipo de compra con la necesidad de autorrealización, precio, servicio, infraestructura y comportamiento post compra.

4.3.2 Verificación de la Hipótesis General

a) Hipótesis:

H_a : El perfil del comprador influye significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

H_0 : El perfil del comprador NO influye significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

b) Decisión:

Aplicar la prueba estadística del factor Anova con un de 0.05 %. Donde podemos expresar que la influencia estaría dada cuando el valor F calculado es diferente de 1 y la significatividad es menor 0.05 %, en consecuencia, se rechaza o no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 22.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades fisiológicas

| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | ANOVA | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Procedencia | Entre grupos | 11,495 | 4 | 2,874 | 2,381 | 0,051 |
| | Dentro de grupos | 462,368 | 383 | 1,207 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 329,303 | 4 | 82,326 | 8,477 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 3719,488 | 383 | 9,711 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 18,711 | 4 | 4,678 | 1,042 | 0,385 |
| | Dentro de grupos | 1718,949 | 383 | 4,488 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 8,027 | 4 | 2,007 | 3,460 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 222,138 | 383 | 0,580 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Tabla 23.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades sociales

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Número de hijos | Entre grupos | 20,828 | 10 | 2,083 | 2,327 | 0,011 |
| | Dentro de grupos | 337,427 | 377 | 0,895 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 20,423 | 10 | 2,042 | 2,131 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 361,299 | 377 | 0,958 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 27,377 | 10 | 2,738 | 2,683 | 0,003 |
| | Dentro de grupos | 384,664 | 377 | 1,020 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 9,233 | 10 | 0,923 | 2,080 | 0,025 |
| | Dentro de grupos | 167,331 | 377 | 0,444 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 94,456 | 10 | 9,446 | 4,322 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 823,884 | 377 | 2,185 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 242,641 | 10 | 24,264 | 2,403 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 3806,150 | 377 | 10,096 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 150,183 | 10 | 15,018 | 3,567 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1587,476 | 377 | 4,211 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |

Tabla 24.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de estimación

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Edad | Entre grupos | 54,212 | 7 | 7,745 | 4,151 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 709,033 | 380 | 1,866 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 17,223 | 7 | 2,460 | 2,741 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 341,033 | 380 | 0,897 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 46,046 | 7 | 6,578 | 2,425 | 0,019 |
| | Dentro de grupos | 1030,951 | 380 | 2,713 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |

Tabla 25.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de autorealización

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Estado Civil | Entre grupos | 41,432 | 6 | 6,905 | 2,223 | 0,040 |
| | Dentro de grupos | 1183,382 | 381 | 3,106 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 18,548 | 6 | 3,091 | 3,467 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 339,707 | 381 | 0,892 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 39,793 | 6 | 6,632 | 2,436 | 0,025 |
| | Dentro de grupos | 1037,205 | 381 | 2,722 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 186,759 | 6 | 31,126 | 4,711 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 2517,520 | 381 | 6,608 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 29,472 | 6 | 4,912 | 2,494 | 0,022 |
| | Dentro de grupos | 750,289 | 381 | 1,969 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 7,542 | 6 | 1,257 | 2,151 | 0,047 |
| | Dentro de grupos | 222,623 | 381 | 0,584 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Tabla 26.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por las necesidades de seguridad y protección

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Edad | Entre grupos | 42,265 | 4 | 10,566 | 5,613 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 720,980 | 383 | 1,882 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 26,620 | 4 | 6,655 | 7,686 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 331,635 | 383 | 0,866 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |

Tabla 27.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por el precio

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Actividad laboral | Entre grupos | 42,276 | 3 | 14,092 | 2,895 | 0,035 |
| | Dentro de grupos | 1869,485 | 384 | 4,868 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 54,506 | 3 | 18,169 | 2,633 | 0,050 |
| | Dentro de grupos | 2649,772 | 384 | 6,900 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 33,478 | 3 | 11,159 | 5,444 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 787,087 | 384 | 2,050 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 5,760 | 3 | 1,920 | 3,286 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 224,405 | 384 | 0,584 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Tabla 28.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por el producto

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 111,623 | 8 | 13,953 | 2,040 | 0,041 |
| | Dentro de grupos | 2592,656 | 379 | 6,841 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |

Tabla 29.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por la información

| | | ANOVA | | | | |
|----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Edad | Entre grupos | 39,023 | 3 | 13,008 | 6,897 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 724,222 | 384 | 1,886 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 30,711 | 3 | 10,237 | 3,292 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 1194,103 | 384 | 3,110 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 15,118 | 3 | 5,039 | 5,639 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 343,137 | 384 | 0,894 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 11,060 | 3 | 3,687 | 3,059 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 462,804 | 384 | 1,205 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 9,034 | 3 | 3,011 | 3,103 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 372,687 | 384 | 0,971 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 31,110 | 3 | 10,370 | 4,488 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 887,230 | 384 | 2,310 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 27,572 | 3 | 9,191 | 4,451 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 792,992 | 384 | 2,065 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 4,868 | 3 | 1,623 | 4,157 | 0,006 |
| | Dentro de grupos | 149,903 | 384 | 0,390 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |

Tabla 30.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por el servicio recibido

| ANOVA | | | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Procedencia | Entre grupos | 21,648 | 7 | 3,093 | 2,599 | 0,012 |
| | Dentro de grupos | 452,215 | 380 | 1,190 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 8,115 | 7 | 1,159 | 2,296 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 191,854 | 380 | 0,505 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 38,758 | 7 | 5,537 | 2,691 | 0,010 |
| | Dentro de grupos | 781,807 | 380 | 2,057 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |

Tabla 31.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por la infraestructura del centro comercial

| ANOVA | | | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Tipo de compra | Entre grupos | 8,269 | 3 | 2,756 | 4,770 | 0,003 |
| | Dentro de grupos | 221,896 | 384 | 0,578 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Tabla 32.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por la conveniencia de la compra

| | | ANOVA | | | | |
|----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Estado Civil | Entre grupos | 30,486 | 4 | 7,622 | 2,444 | 0,046 |
| | Dentro de grupos | 1194,328 | 383 | 3,118 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 14,044 | 4 | 3,511 | 3,907 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 344,212 | 383 | 0,899 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 13,798 | 4 | 3,450 | 2,872 | 0,023 |
| | Dentro de grupos | 460,065 | 383 | 1,201 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 11,625 | 4 | 2,906 | 3,008 | 0,018 |
| | Dentro de grupos | 370,097 | 383 | 0,966 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 22,489 | 4 | 5,622 | 5,528 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 389,552 | 383 | 1,017 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 5,476 | 4 | 1,369 | 2,696 | 0,031 |
| | Dentro de grupos | 194,493 | 383 | 0,508 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 39,000 | 4 | 9,750 | 4,247 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 879,340 | 383 | 2,296 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |

Tabla 33.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por el comportamiento post compra

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Estado Civil | Entre grupos | 36,422 | 4 | 9,106 | 2,935 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 1188,392 | 383 | 3,103 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 50,423 | 4 | 12,606 | 2,594 | 0,036 |
| | Dentro de grupos | 1861,337 | 383 | 4,860 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 23,350 | 4 | 5,837 | 5,752 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 388,691 | 383 | 1,015 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 19,460 | 4 | 4,865 | 2,326 | 0,056 |
| | Dentro de grupos | 801,104 | 383 | 2,092 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 5,396 | 4 | 1,349 | 3,459 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 149,374 | 383 | 0,390 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 7,746 | 4 | 1,936 | 3,334 | 0,011 |
| | Dentro de grupos | 222,419 | 383 | 0,581 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Tabla 34.

Perfil del consumidor según Decisión de compra por la oportunidad de ganar dinero

| | | ANOVA | | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------|
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Edad | Entre grupos | 106,979 | 4 | 26,745 | 15,608 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 656,266 | 383 | 1,713 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 2,716 | 4 | 0,679 | 2,759 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 94,260 | 383 | 0,246 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 113,129 | 4 | 28,282 | 9,744 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1111,685 | 383 | 2,903 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 65,987 | 4 | 16,497 | 21,618 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 292,268 | 383 | 0,763 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 16,714 | 4 | 4,179 | 4,385 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 365,007 | 383 | 0,953 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 114,651 | 4 | 28,663 | 6,109 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1797,109 | 383 | 4,692 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 25,454 | 4 | 6,363 | 3,231 | 0,013 |
| | Dentro de grupos | 754,306 | 383 | 1,969 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 42,082 | 4 | 10,520 | 2,376 | 0,052 |
| | Dentro de grupos | 1695,578 | 383 | 4,427 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |

De acuerdo a la tabla de contingencia donde se aplicó el factor Anova, las tablas muestran el valor significativo p, se puede observar que los valores p que se encuentran por debajo de 0,05 son las variables influyentes. En consecuencia, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0), ya que todas las características del perfil del comprador influyen en algún indicador de la decisión de compra.

c) Conclusión:

El perfil del comprador influye significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

CONCLUSIONES

Primera:

El comprador que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna muestra el siguiente perfil: 66.5 % tiene casa propia, el 62.6 % realiza una compra planeada, 57.5 % prefiere comprar por la tarde, un 57 % es usuario final, con un ingreso mensual menor a 1000 soles, el 50.8 % son mujeres y el 49.2 % es soltero/a.

Segunda:

Los indicadores más frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna se dan por las evaluaciones de alternativas por comportamiento de satisfacción se da en el 80 %, por la identificación de alternativas de calidad del producto 55.7 % y por las necesidades de autorrealización de lograr metas 45.9 %, por las necesidades de estima por el gusto personal 44.6 % y las necesidades fisiológicas de vestir en 43 %.

Tercera:

Identificar las características del perfil del comprador que influyen en la decisión de compra fueron las siguientes:

- Las características personales de tipo de cliente influyeron en la decisión de compra por las necesidades fisiológicas, sociales, de estimación, de autorrealización, de seguridad y protección, por el producto, la infraestructura; y la oportunidad de generar dinero las necesidades fisiológicas, y las necesidades de estimación. Y el tipo de consumidor no influyó en la decisión de compra.

- Las características de la compra de motivo u ocasión de compra influyen en la conveniencia de la compra, y el comportamiento post compra. El tipo de producto influye en las necesidades fisiológicas y las necesidades sociales. El tipo de producto influye en la necesidad de autorrealización, el precio, el servicio brindado, la infraestructura y el comportamiento post compra.

Cuarta:

El perfil del comprador sí influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna. Año 2017.

RECOMENDACIONES

Primera:

En el marco de la normatividad vigente, es necesario que se implemente programas y políticas que permitan intervenir de manera integral y fomentar por parte del gobierno local y en coordinación con diferentes centros comerciales los atractivos y beneficios que puedan tener los clientes que visitantes extranjeros, nacionales y locales.

Segunda:

Fomentar el trabajo en equipo al interior de los centros comerciales para el precio del producto, calidad, presentación y seguridad, donde garanticen la satisfacción del cliente para que puedan adquirir el producto.

Tercera:

Diseñar e implementar programas de capacitación permanente sobre las estrategias de venta en los diferentes centros comerciales, los mismos que van a promover de manera significativa la satisfacción del cliente en la decisión de compras en la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza.

Cuarta:

Tomar en consideración nuestros resultados para tener un punto de partida para elaborar propuestas de trabajar estrategias de marketing con centros comerciales de la cuadra 2 de la Avenida coronel Mendoza de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpuche, L. (2016). ¿Qué es el perfil de comprador? Recuperado 10 de diciembre de 2018, de <http://inbound.hint.mx/blog/qué-es-el-perfil-del-comprador>
- Arias Horcajadas, I., Rey Pino, J. M., & Viedma del Jesús, I. (2009). *Comportamiento del consumidor. La decisión de compra del consumidor*. Guia de trabajo. Asignatura optativa, Universidad de Granada. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Arias Muñoz, E. (2016, junio 2). Detectar las necesidades del cliente: desafíos y soluciones. Recuperado 9 de julio de 2017, de <http://www.enriquearias.com/detectar-las-necesidades-del-cliente/>
- Avila Varay, L. (2018). Formulación De La Hipótesis. Recuperado 20 de octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/1t.htm>
- Ballesta, M. A. (2016, junio 27). ¿Qué nos influye en a la hora de comprar o adquirir un servicio? - Blog Grupo Antón Comunicación. Recuperado 10 de diciembre de 2018, de <http://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Diccionario LID. (2018). Decisión de compra. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo [md]. Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

IdeaspropiasEditorial', 'Ideaspropias. (2005). *Realización de la actividad de venta técnica. Tecnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente.* (1ra.). Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing - by Iván Sánchez - issuu. Recuperado 9 de julio de 2017, de https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k/55

Mayorga Díaz, L. E. (2007). *Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de Junio del año 2007*Alianza SIDALC (Tesis de maestría). Instituto Centroamericano de Administración Pública. Gerencia de la Salud. ., San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=COLEC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=017326>

Montalvo Moreno, L. Y. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf

Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización.* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica salesiana sede Guayaquil. Maestria en administracion de empresas, Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Orjuela Silva, L. S., & Chaparro Rincón, A. M. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial "El Retiro"* (Tesis de grado). Pontificia universidad Javeriana. Administración de empresas., Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1>

Rivas, por O. (2016, febrero 25). Factores que influyen en la compra personal. Recuperado 10 de diciembre de 2018, de <https://www.eficienciaoperativa.com.co/factores-que-influyen-en-la-compra-personal/>

Rubio Dominguez, P. (2009). Como llegar a ser un experto en marketing. Motivación del Comprador. Unidad 3. El comprador. Recuperado 9 de julio de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Motivacion%20del%20Comprador.htm>

Sánchez, M. J. (2018). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. Recuperado 10 de diciembre de 2018, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

Thompson, I. (1999). *Tipos de clientes de El marketing de Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF pag 163. Cursos de marketing ESAN.* Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Usín Enales, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. (Tesis doctorado). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. ISBN 978-84-9860-841-0, Leioa,. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>

Valdez, P. (2018). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado 10 de diciembre de 2018, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

APÉNDICE

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av.

Coronel Mendoza de Tacna. Año 2017

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | VARIABLES | Indicadores | Sub indicadores |
|--|---|---|--|----------------------------|---|
| <p><u>Problema general:</u></p> <p>¿El perfil del comprador influye en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. coronel Mendoza de Tacna, año 2017?</p> | <p><u>Objetivo general:</u></p> <p>Determinar el perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.</p> | <p><u>Hipótesis general:</u></p> <p>El perfil del comprador influye en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. coronel Mendoza de Tacna, año 2017.</p> | <p>VI: Perfil del Comprador</p> | Demográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Estado civil • Número de hijos • Procedencia |
| | | | | Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de instrucción • Actividad Laboral • Estatus social |
| | | | | Económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Principal fuente de ingreso • Nivel de ingreso • Nivel socio económico |
| | | | | Características Personales | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de consumidor • Motivo de visita • Motivo u ocasión de compra • Frecuencia de compra • Tipo de Productos de compra • Centro comercial de preferencia • Presupuesto de compra • Días de compra |
| <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>a) ¿Cuál es el perfil del comprador que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna?</p> <p>b) ¿Cuáles son los indicadores más frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna?</p> | <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>a) Conocer el perfil del comprador que acude a los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.</p> <p>b) Conocer los indicadores mas frecuentes en la decisión de compra de los compradores en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna.</p> | <p><u>Hipótesis específicas:</u></p> <p>El perfil del comprador de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna por el mayor porcentaje, son compradores mujeres, la mayor frecuencia de clientes son recurrentes, usuarios intermediarios, comerciantes con instrucción secundaria, que gana menos de 1 000 soles al mes y son menores de 33 años de edad. (Hipótesis descriptiva)</p> <p>b) Los indicadores más frecuentes en la decisión de la compra son las necesidades fisiológicas, sociales, de estimación y por la identificación de alternativas de precio y producto. (Hipótesis descriptiva)</p> | | Características Personales | <ul style="list-style-type: none"> • Jornada de compra • Tipo de compra |

| | | | | | |
|---|---|--|----------------------------------|--|--|
| c) ¿Qué características del perfil del comprador influyen en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna? | c) Identificar las características del perfil del comprador que influyen en la decisión de compra del comprador en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna. | c) Las características personales y características de la compra, del perfil del comprador influyen en la decisión de compra por las necesidades fisiológicas (hipótesis estadística). | | Características como comprador | <ul style="list-style-type: none"> • Fiel • Esporádico • Reiterativo |
| | | | VD: Decisión de Compra | Por el Tipo de necesidad | <ul style="list-style-type: none"> • Fisiológicas • Sociales • Estimación • Autorrealización • Seguridad y protección |
| | | | | Identificación de Alternativas | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Cantidad • Información • Servicio • Infraestructura |
| | | | | Evaluación de Alternativas | <ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Oportunidad de ganar dinero • Comportamiento post compra |
| Método y diseño | | Población y muestra | | Técnicas e instrumentos | |
| <p>Tipo de investigación básica</p> <p>Nivel de investigación: nivel de investigación causal explicativa.</p> <p>Diseño de investigación: el trato de las variables es observacional, de acuerdo al tiempo es retrospectivo y por la medición es de cohorte transversal.</p> | | <p>Universo: número total de personas N=973</p> <p>Muestra: n=388</p> | | <p>Método: Inductivo deductivo</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario dirigido a compradores de centros comerciales</p> <p>Tratamiento estadístico: estadística descriptiva e inferencial para el contraste de variables por ser estas cualitativas con p valor menor a 0.05</p> | |

Apéndice 2: Instrumento

Ficha N°

ENCUESTA PARA DIAGNOSTICAR LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL PERFIL DEL COMPRADOR DE LOCALES COMERCIALES

Buenos días/tardes: Estamos realizando una encuesta para evaluar el perfil del comprador y las características de la decisión de los clientes durante el proceso de compra. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

CENTRO COMERCIAL:**I. PERFIL DEL CONSUMIDOR****CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS****1. EDAD:** (años)**2. SEXO:**

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ESTADO CIVIL

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo
- e) Separado
- f) Conviviente

4. NÚMERO DE HIJOS:

- a) Ninguno
- b) 1
- c) 2-3
- d) 4 a más

CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES**5. PROCEDENCIA**

- a) Extranjero
- b) Tacna
- c) Puno
- d) Arequipa
- e) Otro: (especificar)

6. GRADO DE INSTRUCCIÓN

- a) Analfabeto
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnica
- e) Superior universitaria

7. ACTIVIDAD LABORAL U OCUPACIÓN

- a) Profesor
- b) Abogado
- c) Peón
- d) Vendedor
- e) Agricultor
- f) Estudiante
- g) Ama de casa
- h) Otro: (especificar)

CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS**8. PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO**

- a) Salario mensual
- b) Salario quincenal o semanal
- c) Ingresos extras
- d) Ingreso familiar (todos aportan)
- e) Fortuna heredada
- f) Otro:(especificar)

9. NIVEL DE INGRESO

- a) Menos de 1000
- b) 1000 a 1500
- c) 1500 a 2000
- d) 2000 a 2500
- e) Más de 2500

10. TENENCIA DE VIVIENDA

- a) Casa propia
- b) Casa alquilada
- c) Casa prestada
- d) Posada
- e) Amortizada

CARACTERÍSTICAS PERSONALES**11. TIPO DE CLIENTE**

- a) Clientes fieles o leales
- b) Clientes esporádicos u ocasional
- c) Cliente nuevo
- d) Cliente recurrente
- e) Cliente exigente o perfeccionista
- f) Cliente indeciso
- g) Cliente decidido o ejecutor
- h) Cliente inquisitivo

12. TIPO DE CONSUMIDOR

- a) Usuario Final
- b) Usuario intermedio
- c) Usuario desarrollador
- a) Cliente racional
- b) Cliente amistoso o mediador
- c) Cliente romántico o sentimental

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA**13. MOTIVO U OCASIÓN DE COMPRA**

- a) Cumpleaños
- b) Aniversario
- c) Amor y/o amistad
- d) Negocio
- e) Otro:

14. TIPO DE PRODUCTOS QUE COMPRA

- a) Ropa
- b) Juguetes
- c) Electrodomésticos
- d) Tecnológicos
- e) Zapatos
- f) Bisutería
- g) Perfumes / Cosméticos
- h) Bicicletas/coches patinetas
- i) Cosas para el hogar
- j) Otro: (especificar)

CARACTERÍSTICAS COMO COMPRADOR**15. FRECUENCIA DE COMPRA**

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Bimestral
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Mayor a 6 meses

16. PRESUPUESTO DE COMPRA

- a) Menos de 50 soles
- b) 50 – 100
- c) 100 – 200
- d) 200 – 500
- e) 500 – 1000
- f) Más de 1000

17. DÍAS DE COMPRA QUE PREFERE

- a) lunes
- b) martes
- c) miércoles
- d) jueves
- e) viernes
- f) sábado
- g) Domingo

18. JORNADA DE COMPRA

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

19. TIPO DE COMPRA

- a) Planeado o reflexionado
- b) Sugestionado o influenciado
- c) Impulsivo: solo le gusta y apetece

II. DECISIÓN DE COMPRA

MOTIVACION POR NECESIDADES

1. NECESIDADES FISIOLÓGICAS
 - a) Hambre
 - b) Vestir (Calor, Frio)
 - c) Sexo
 - d) Calzar
 - e) Otro: (Especificar)
2. NECESIDADES SOCIALES
 - a) Orgullo, lujo, ostentación
 - b) Reconocimiento de grupo
 - c) Entretenimiento
 - d) Expresar algún sentimiento
 - e) Necesidad de ser aceptado
 - f) Compra obligatoria
 - g) Innovación y moda
 - h) Amor familiar o amical
 - i) Comunicación
 - j) Recomendación de un amigo
 - k) Comentarios positivos
3. NECESIDADES DE ESTIMACIÓN
 - a) Autoestima (Eleva la estima personal)
 - b) Reconocimiento
 - c) Gusto personal
 - d) Adicción a las compras
 - e) Alimentar el ego
 - f) Satisfacción personal
 - g) Tranquilidad
 - h) Otro: (Especificar)
4. NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN
 - a) Lograr metas
 - b) Solucionar problemas
 - c) Auto superación
 - d) Ampliar horizontes
 - e) Desarrollo personal
 - f) Estatus
 - g) Necesidad de destacar
5. NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN
 - a) Seguridad física
 - b) Seguridad familiar
 - c) Seguridad de la salud
 - d) Protección de la propiedad
 - e) Vivir la experiencia Confiable

IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS

6. PRECIO
 - a) Precios bajos
 - b) Ofertas o promociones
 - c) El modo de pago es accesible
 - d) Localiza mejores ofertas
 - e) Otro: (Especificar)
7. PRODUCTO
 - a) Calidad
 - b) recambio
 - c) Nombre de la marca
 - d) Conoce bien el producto
 - e) Escasez
 - f) Prestigio
 - g) Garantía del producto
 - h) No conoce otro producto igual
 - i) Renovación
8. INFORMACION
 - a) Anuncio publicitario
 - b) Recomendación de amigos
 - c) Buscando información de los productos
 - d) Experiencia previa
9. SERVICIO
 - a) Mal trato en la atención
 - b) Buen trato en la atención
 - c) Comunicación confiable
 - d) Confianza en el vendedor
 - e) Oportunidad de recambio
 - f) Servicio eficiente
 - g) Uso de tarjeta personal del vendedor
 - h) Transparencia del proceso de compra
10. INFRAESTRUCTURA
 - a) Ambiente agradable
 - b) Ambiente precario
 - c) Riesgo
 - d) Seguridad

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

11. CONVENIENCIA
 - a) Evalúa la información
 - b) Está en una oportunidad única de compra
 - c) Pago con tarjeta
 - d) Pago en cuotas
 - e) Pago en efectivo solamente

12. COMPORTAMIENTO POST COMPRA

- a) Satisfecho
- b) Arrepentido
- c) Indiferente
- d) No recomendaría el producto
- e) No recomendaría el centro comercial

13. OPORTUNIDAD DE GANAR DINERO

- a) Poner un negocio propio
- b) Comprar una casa
- c) Para invertir en el futuro
- d) Para educación de hijos
- e) Gastos en compras familiares

¡Muchas Gracias por su tiempo!

Apéndice 3: Validación por consistencia interna

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El criterio de confiabilidad se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach (índice de consistencia interna), mediante el método de la varianza, aplicado a la prueba piloto donde se tuvo que descartar de un total de 80 encuestados porque algunos no completaron la encuesta, y los resultados fueron los siguientes:

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach basada en | | |
| Alfa de Cronbach | elementos estandarizados | N° de elementos |
| 0,819 | 0,785 | 29 |

Considerando a Rosenthal (García 2005) propone una confiabilidad mínima de 0.50 % para propósitos de investigación; También Vellis (García 2005) plantea que un nivel entre 0.70 % a 0.80 % es respetable y alrededor de 0.90 % es un nivel elevado de confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable en la presente investigación.

| Estadísticas de total de elemento | | | | | | |
|--|---|--|---|---|-------|-------|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido | | |
| PERFIL DEL CONSUMIDOR | Edad | 177,757 | 4895,810 | 0,060 | 0,828 | |
| | Estado Civil | 254,043 | 4902,576 | 0,287 | 0,821 | |
| | Número de hijos | 251,286 | 4786,238 | 0,067 | 0,824 | |
| | Procedencia | 254,471 | 5090,952 | 0,972 | 0,829 | |
| | Grado de instrucción | 253,900 | 4892,967 | 0,159 | 0,820 | |
| | Actividad laboral | 253,614 | 4895,371 | 0,267 | 0,820 | |
| | Principal fuente de ingreso | 248,043 | 4615,443 | 0,373 | 0,812 | |
| | Promedio de ingreso | 245,043 | 4424,010 | 0,471 | 0,808 | |
| | Tenencia de vivienda | 253,614 | 4896,938 | 0,297 | 0,820 | |
| | Tipo de cliente | 253,614 | 4893,038 | 0,223 | 0,820 | |
| | Tipo de consumidor | 254,043 | 4870,376 | 0,144 | 0,819 | |
| | Frecuencia de consumo | 254,043 | 4906,810 | 0,343 | 0,821 | |
| | Días que prefiere comprar | 253,614 | 4833,705 | 0,905 | 0,818 | |
| | Jornada de compra | 249,043 | 4475,576 | 0,774 | 0,803 | |
| | Tipo de compra | 249,757 | 4666,910 | 0,430 | 0,812 | |
| | DECISIÓN DE COMPRA | Centro comercial | 254,757 | 4829,076 | 0,186 | 0,818 |
| | | Necesidades fisiológicas | 249,757 | 4529,076 | 0,733 | 0,806 |
| Necesidades sociales | | 251,186 | 4532,505 | 0,543 | 0,808 | |
| Necesidades de estimación | | 247,614 | 4350,005 | 0,994 | 0,797 | |
| Necesidad de autorrealización | | 243,329 | 4127,552 | 0,991 | 0,788 | |
| Necesidad de seguridad y protección | | 244,757 | 4229,576 | 0,896 | 0,793 | |
| Precio | | 251,900 | 4704,100 | 0,512 | 0,813 | |
| Producto | | 201,900 | 2088,433 | 0,913 | 0,855 | |
| Información | | 249,043 | 4475,576 | 0,774 | 0,803 | |
| Servicio | | 249,757 | 4666,910 | 0,430 | 0,812 | |
| Infraestructura | | 254,757 | 4829,076 | 0,186 | 0,818 | |
| Conveniencia | 249,757 | 4529,076 | 0,733 | 0,806 | | |
| Comportamiento post compra | 251,186 | 4532,505 | 0,543 | 0,808 | | |
| Usted para que ahorra dinero | 247,614 | 4350,005 | 0,994 | 0,797 | | |

Apéndice 4: Validación por expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

1. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: Lic. Mariela C. Bernés Flores
 1.2. DNI: 00427417 TELÉFONO O CELULAR: 976 610989
 1.3. ESPECIALIDAD: Pedagoga - Especialista en Comunicación
 1.4. CARGO ACTUAL: Coordinadora de la Unidad de Tutoría y asesoría Univ. - Docente
 1.5. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.6. INSTITUCIÓN: UPT
 1.7. LUGAR Y FECHA: 18.08.17
 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: encuesta para diagnosticar la decisión de compra y el perfil del comprador de locales comerciales.
 1.9. TIPO DE INSTRUMENTO: ENCUESTA

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS: (0 = Deficiente) , (5 = Muy bueno)

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|----|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Relación indicadores - respuestas | X | | | | | |
| 3 | Calidad de respuestas | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis (si corresponde) | | X | | | | |
| 5 | Introducción, instrucciones y referencia | | X | | | | |
| 6 | Acorde con los objetivos | | X | | | | |
| 7 | Corresponde a la realidad contextual y teórica | | X | | | | |
| 8 | Presentación | | X | | | | |
| | TOTAL | 5 | 28 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual C =33.....

3. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Corregir las observaciones de redacción y ortografía.

4. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75%)

b. Desaprobado (C ≤ 75%)


Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

1. REFERENCIA Lic. Eduardo Blazquez Vargas
- 1.1. EXPERTO: Lic. Eduardo Blazquez Vargas
- 1.2. DNI 4166657 TELÉFONO O CELULAR 942441214
- 1.3. ESPECIALIDAD: Licenciado en Comunicación Social
- 1.4. CARGO ACTUAL: Docente
- 1.5. GRADO ACADÉMICO: Licenciado
- 1.6. INSTITUCIÓN: UPT
- 1.7. LUGAR Y FECHA: Tacna 17 agosto 2017
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para diagnosticar la decisión de compra y el perfil del comprador de locales comerciales.
- 1.9. TIPO DE INSTRUMENTO: ENCUESTA

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS (0=Deficiente), (5= Muy bueno)

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|-------|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Relación indicadores - respuestas | | X | | | | |
| 3 | Calidad de respuestas | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis (si corresponde) | | X | | | | |
| 5 | Introducción, instrucciones y referencia | | X | | | | |
| 6 | Acorde con los objetivos | | X | | | | |
| 7 | Corresponde a la realidad contextual y teórica | | X | | | | |
| 8 | Presentación | | X | | | | |
| TOTAL | | | 32 | | | | |

Coficiente de valoración porcentual C = 32

3. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Deberé abordar las sugerencias a las preguntas indicadas.
UPT para su aplicación.

4. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75%)

b. Desaprobado (C ≤ 75%)


Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

1. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: Angel Ulises Espinoza Casanueva
 1.2. DNI: 0777721 TELÉFONO O CELULAR: 952659017
 1.3. ESPECIALIDAD: Ing. Pesquero
 1.4. CARGO ACTUAL: Docente
 1.5. GRADO ACADÉMICO: Magister con mención en Gestión Empresarial
 1.6. INSTITUCIÓN: Universidad Privada de Tacna
 1.7. LUGAR Y FECHA: Tacna 17 de Agosto del 2017
 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: encuesta para diagnosticar la decisión de compra y el perfil del comprador de locales comerciales.
 1.9. TIPO DE INSTRUMENTO: ENCUESTA

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS: (0 = Deficiente) , (5 = Muy bueno)

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|----|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Relación indicadores - respuestas | | X | | | | |
| 3 | Calidad de respuestas | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis (si corresponde) | X | | | | | |
| 5 | Introducción, instrucciones y referencia | | X | | | | |
| 6 | Acorde con los objetivos | X | | | | | |
| 7 | Corresponde a la realidad contextual y teórica | | X | | | | |
| 8 | Presentación | | X | | | | |
| | TOTAL | 15 | 20 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual C = 35

3. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Deberá corregir lo observado y será apto para que se pueda aplicar el presente trabajo.

4. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75%)

b. Desaprobado (C ≤ 75%)


Firma

VALIDACIÓN POR EXPERTOS CONSOLIDADO

- Porcentaje máximo de 40 c/u porcentaje total es 120.

| Docentes | Porcentaje % |
|-----------|--------------|
| Experto 1 | 35 |
| Experto 2 | 33 |
| Experto 3 | 32 |
| TOTAL | 100 |

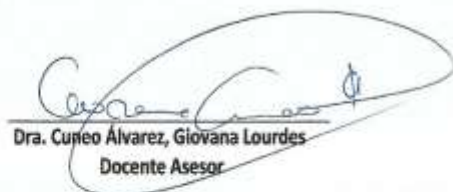
$$120 \text{ ————— } 100\%$$

$$100 \text{ ————— } x \%$$

$$X = 83.3$$

Resolución:

Aprobado ($C \geq 75\%$) $\implies C = 83.3$



Dra. Cuñeo Álvarez, Giovana Lourdes
Docente Asesor

Apéndice 5: tabla de contrastes de la decisión de compra según el perfil del consumidor mediante la prueba chi-cuadrado para cualitativas

| DECISIÓN DE COMPRA | | PERFIL DEL COMPRADOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------|--------------|-----------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|
| | | CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | | | | CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES | | | CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS | | | CARACT. PERSONALES | | CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA | | | CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR | | | |
| | | Edad | Sexo | Estado Civil | Número de hijos | Procedencia | Grado de instrucción | Actividad laboral | Principal fuente de ingreso | Promedio de ingreso | Tenencia de vivienda | Tipo de cliente | Tipo de consumidor | Motivo u ocasión de compra | Tipo de producto que compra | Tipo de compra | Frecuencia de consumo | Presupuesto de compra | Días que prefiere comprar | Jornada de compra |
| POR LAS NECESIDADES | FISIOLÓGICAS | 0,95 | 0,177 | 0,445 | 0,026 | 0,079 | 0,025 | 0,434 | 0,138 | 0,572 | 0,457 | 0,001 | 0,004 | 0 | 0 | 0,001 | 0,605 | 0,367 | 0,06 | 0,23 |
| | SOCIALES | 0,504 | 0,129 | 0,652 | 0,08 | 0,269 | 0,058 | 0,02 | 0,004 | 0,001 | 0,839 | 0,003 | 0,104 | 0 | 0 | 0,189 | 0,018 | 0,683 | 0,002 | 0,18 |
| | DE ESTIMACIÓN | 0,004 | 0,255 | 0,003 | 0,092 | 0,138 | 0,003 | 0,148 | 0,011 | 0,333 | 0,561 | 0,21 | 0,019 | 0,396 | 0,362 | 0,038 | 0,038 | 0,168 | 0,58 | 0,292 |
| | AUTORREALIZACIÓN | 0,52 | 0,312 | 0,008 | 0,023 | 0,11 | 0,478 | 0,001 | 0,004 | 0,195 | 0,318 | 0 | 0,204 | 0,266 | 0,211 | 0,062 | 0,488 | 0,021 | 0,706 | 0,698 |
| | SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | 0,01 | 0,422 | 0,035 | 0 | 0,27 | 0,074 | 0,006 | 0,008 | 0,795 | 0,398 | 0,414 | 0,721 | 0,25 | 0,184 | 0,046 | 0,491 | 0,129 | 0,20 | 0,595 |
| IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS | PRECIO | 0,04 | 0,385 | 0,669 | 0,621 | 0,146 | 0,006 | 0,252 | 0,732 | 0,419 | 0,374 | 0,178 | 0,132 | 0,006 | 0,582 | 0,009 | 0,387 | 0,008 | 0,683 | 0,02 |
| | PRODUCTO | 0,614 | 0,177 | 0,063 | 0,322 | 0,308 | 0,018 | 0,034 | 0,003 | 0,551 | 0,007 | 0,018 | 0,446 | 0,83 | 0,663 | 0,149 | 0,197 | 0,365 | 0,678 | 0,682 |
| | INFORMACIÓN | 0,076 | 0,242 | 0,031 | 0,01 | 0,303 | 0,292 | 0,149 | 0,992 | 0,615 | 0,205 | 0,061 | 0,133 | 0,001 | 0,565 | 0,328 | 0,015 | 0 | 0,529 | 0,007 |
| | SERVICIO | 0,508 | 0,909 | 0,001 | 0,501 | 0,001 | 0,161 | 0,456 | 0,455 | 0,327 | 0,237 | 0,379 | 0,078 | 0,374 | 0,831 | 0,433 | 0,386 | 0,045 | 0,403 | 0,605 |
| | INFRAESTRUCTURA | 0,591 | 0,305 | 0,463 | 0,148 | 0,135 | 0,579 | 0,852 | 0,206 | 0,322 | 0,693 | 0,016 | 0,584 | 0,769 | 0,1 | 0,012 | 0,074 | 0,034 | 0,195 | 0,299 |
| EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES | CONVENIENCIA | 0,093 | 0,138 | 0,716 | 0,063 | 0 | 0,089 | 0,192 | 0 | 0,017 | 0,046 | 0,344 | 0,682 | 0 | 0,073 | 0,222 | 0,203 | 0,524 | 0,385 | 0,005 |
| | COMPORTAMIENTO POST COMPRA | 0,296 | 0,178 | 0,065 | 0,094 | 0,168 | 0,068 | 0,044 | 0,355 | 0 | 0,323 | 0,172 | 0,189 | 0,043 | 0,822 | 0,002 | 0,046 | 0,105 | 0,537 | 0,001 |
| | OPORTUNIDAD DE GANAR DINERO | 0 | 0,028 | 0 | 0 | 0,098 | 0,066 | 0 | 0,192 | 0,124 | 0,108 | 0,099 | 0,234 | 0,018 | 0,519 | 0,57 | 0 | 0,252 | 0,472 | 0,184 |

Apéndice 6. Tablas Completas de contingencia por la prueba ANOVA

Tipo de cliente

| | | ANOVA | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 44,815 | 10 | 4,482 | 2,218 | 0,016 |
| | Dentro de grupos | 761,811 | 377 | 2,021 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 152,924 | 10 | 15,292 | 2,192 | 0,018 |
| | Dentro de grupos | 2630,406 | 377 | 6,977 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 70,969 | 10 | 7,097 | 2,104 | 0,023 |
| | Dentro de grupos | 1271,536 | 377 | 3,373 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 101,970 | 10 | 10,197 | 3,007 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 1278,586 | 377 | 3,391 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | 33,437 | 10 | 3,344 | 1,855 | 0,050 |
| | Dentro de grupos | 679,396 | 377 | 1,802 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 8,866 | 10 | 0,887 | 0,702 | 0,723 |
| | Dentro de grupos | 476,213 | 377 | 1,263 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 110,121 | 10 | 11,012 | 2,418 | 0,008 |
| | Dentro de grupos | 1717,186 | 377 | 4,555 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | 17,369 | 10 | 1,737 | 1,618 | 0,099 |
| | Dentro de grupos | 404,652 | 377 | 1,073 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 34,530 | 10 | 3,453 | 1,333 | 0,210 |
| | Dentro de grupos | 976,302 | 377 | 2,590 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | 32,897 | 10 | 3,290 | 2,050 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 604,846 | 377 | 1,604 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 45,086 | 10 | 4,509 | 1,494 | 0,139 |
| | Dentro de grupos | 1137,911 | 377 | 3,018 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 15,788 | 10 | 1,579 | 1,599 | 0,105 |
| | Dentro de grupos | 372,181 | 377 | 0,987 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| USTED PARA QUE AHORRE DINERO | Entre grupos | 39,355 | 10 | 3,936 | 2,061 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 719,810 | 377 | 1,909 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Tipo de consumidor**ANOVA**

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 1,906 | 2 | 0,953 | 0,456 | 0,634 |
| | Dentro de grupos | 804,721 | 385 | 2,090 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 15,353 | 2 | 7,676 | 1,068 | 0,345 |
| | Dentro de grupos | 2767,977 | 385 | 7,190 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 12,379 | 2 | 6,189 | 1,791 | 0,168 |
| | Dentro de grupos | 1330,127 | 385 | 3,455 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 4,745 | 2 | 2,373 | 0,664 | 0,515 |
| | Dentro de grupos | 1375,811 | 385 | 3,574 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | ,372 | 2 | 0,186 | 0,101 | 0,904 |
| | Dentro de grupos | 712,460 | 385 | 1,851 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 2,472 | 2 | 1,236 | 0,986 | 0,374 |
| | Dentro de grupos | 482,608 | 385 | 1,254 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 13,900 | 2 | 6,950 | 1,476 | 0,230 |
| | Dentro de grupos | 1813,407 | 385 | 4,710 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | 1,931 | 2 | 0,966 | 0,885 | 0,414 |
| | Dentro de grupos | 420,089 | 385 | 1,091 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 4,570 | 2 | 2,285 | 0,874 | 0,418 |
| | Dentro de grupos | 1006,262 | 385 | 2,614 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | ,080 | 2 | 0,040 | 0,024 | 0,976 |
| | Dentro de grupos | 637,662 | 385 | 1,656 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 4,402 | 2 | 2,201 | 0,719 | 0,488 |
| | Dentro de grupos | 1178,595 | 385 | 3,061 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 1,192 | 2 | 0,596 | 0,593 | 0,553 |
| | Dentro de grupos | 386,777 | 385 | 1,005 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| USTED PARA QUE AHORRA DINERO | Entre grupos | 4,299 | 2 | 2,150 | 1,096 | 0,335 |
| | Dentro de grupos | 754,866 | 385 | 1,961 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Motivo u ocasión de compra

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|------------------|----------------------|-----|---------------------|-------|-------|
| NECESIDADES FISIOLOGICAS | Entre grupos | 14,413 | 4 | 3,603 | 1,742 | 0,140 |
| | Dentro de grupos | 792,213 | 383 | 2,068 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 37,026 | 4 | 9,257 | 1,291 | 0,273 |
| | Dentro de grupos | 2746,304 | 383 | 7,171 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 9,973 | 4 | 2,493 | 0,717 | 0,581 |
| | Dentro de grupos | 1332,532 | 383 | 3,479 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓ N | Entre grupos | 29,215 | 4 | 7,304 | 2,070 | 0,084 |
| | Dentro de grupos | 1351,341 | 383 | 3,528 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | 11,899 | 4 | 2,975 | 1,625 | 0,167 |
| | Dentro de grupos | 700,933 | 383 | 1,830 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 11,567 | 4 | 2,892 | 2,339 | 0,055 |
| | Dentro de grupos | 473,513 | 383 | 1,236 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 12,701 | 4 | 3,175 | 0,670 | 0,613 |
| | Dentro de grupos | 1814,605 | 383 | 4,738 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | 5,252 | 4 | 1,313 | 1,207 | 0,308 |
| | Dentro de grupos | 416,769 | 383 | 1,088 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 20,898 | 4 | 5,224 | 2,021 | 0,091 |
| | Dentro de grupos | 989,935 | 383 | 2,585 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTUR A | Entre grupos | 3,354 | 4 | 0,839 | 0,506 | 0,731 |
| | Dentro de grupos | 634,388 | 383 | 1,656 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 55,271 | 4 | 13,818 | 4,693 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 1127,726 | 383 | 2,944 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 10,341 | 4 | 2,585 | 2,622 | 0,035 |
| | Dentro de grupos | 377,628 | 383 | 0,986 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| USTED PARA QUE AHORRA DINERO | Entre grupos | 6,504 | 4 | 1,626 | 0,827 | 0,508 |
| | Dentro de grupos | 752,661 | 383 | 1,965 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Tipo de producto que compra**ANOVA**

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 48,381 | 9 | 5,376 | 2,680 | 0,005 |
| | Dentro de grupos | 758,246 | 378 | 2,006 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 136,410 | 9 | 15,157 | 2,164 | 0,024 |
| | Dentro de grupos | 2646,920 | 378 | 7,002 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 25,981 | 9 | 2,887 | 0,829 | 0,590 |
| | Dentro de grupos | 1316,524 | 378 | 3,483 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 39,211 | 9 | 4,357 | 1,228 | 0,276 |
| | Dentro de grupos | 1341,345 | 378 | 3,549 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | 23,281 | 9 | 2,587 | 1,418 | 0,178 |
| | Dentro de grupos | 689,551 | 378 | 1,824 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 17,962 | 9 | 1,996 | 1,615 | 0,109 |
| | Dentro de grupos | 467,118 | 378 | 1,236 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 31,900 | 9 | 3,544 | 0,746 | 0,666 |
| | Dentro de grupos | 1795,407 | 378 | 4,750 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | 11,693 | 9 | 1,299 | 1,197 | 0,295 |
| | Dentro de grupos | 410,327 | 378 | 1,086 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 32,029 | 9 | 3,559 | 1,374 | 0,198 |
| | Dentro de grupos | 978,804 | 378 | 2,589 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | 18,231 | 9 | 2,026 | 1,236 | 0,271 |
| | Dentro de grupos | 619,511 | 378 | 1,639 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | 49,637 | 9 | 5,515 | 1,839 | 0,060 |
| | Dentro de grupos | 1133,360 | 378 | 2,998 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 2,243 | 9 | 0,249 | 0,244 | 0,988 |
| | Dentro de grupos | 385,726 | 378 | 1,020 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| ¿USTED PARA QUE AHORRA DINERO | Entre grupos | 18,250 | 9 | 2,028 | 1,035 | 0,412 |
| | Dentro de grupos | 740,915 | 378 | 1,960 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Tipo de compra**ANOVA**

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| NECESIDADES FISIOLÓGICAS | Entre grupos | 5,311 | 2 | 2,655 | 1,276 | 0,280 |
| | Dentro de grupos | 801,316 | 385 | 2,081 | | |
| | Total | 806,626 | 387 | | | |
| NECESIDADES SOCIALES | Entre grupos | 30,557 | 2 | 15,279 | 2,137 | 0,119 |
| | Dentro de grupos | 2752,773 | 385 | 7,150 | | |
| | Total | 2783,330 | 387 | | | |
| NECESIDADES DE ESTIMACIÓN | Entre grupos | 17,306 | 2 | 8,653 | 2,514 | 0,082 |
| | Dentro de grupos | 1325,200 | 385 | 3,442 | | |
| | Total | 1342,505 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN | Entre grupos | 24,358 | 2 | 12,179 | 3,457 | 0,032 |
| | Dentro de grupos | 1356,199 | 385 | 3,523 | | |
| | Total | 1380,557 | 387 | | | |
| NECESIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN | Entre grupos | 4,089 | 2 | 2,044 | 1,111 | 0,330 |
| | Dentro de grupos | 708,744 | 385 | 1,841 | | |
| | Total | 712,832 | 387 | | | |
| PRECIO | Entre grupos | 11,877 | 2 | 5,938 | 4,831 | 0,008 |
| | Dentro de grupos | 473,203 | 385 | 1,229 | | |
| | Total | 485,080 | 387 | | | |
| PRODUCTO | Entre grupos | 3,232 | 2 | 1,616 | 0,341 | 0,711 |
| | Dentro de grupos | 1824,074 | 385 | 4,738 | | |
| | Total | 1827,307 | 387 | | | |
| INFORMACION | Entre grupos | ,611 | 2 | 0,306 | 0,279 | 0,756 |
| | Dentro de grupos | 421,409 | 385 | 1,095 | | |
| | Total | 422,021 | 387 | | | |
| SERVICIO | Entre grupos | 16,578 | 2 | 8,289 | 3,210 | 0,041 |
| | Dentro de grupos | 994,255 | 385 | 2,582 | | |
| | Total | 1010,832 | 387 | | | |
| INFRAESTRUCTURA | Entre grupos | 14,107 | 2 | 7,054 | 4,354 | 0,013 |
| | Dentro de grupos | 623,635 | 385 | 1,620 | | |
| | Total | 637,742 | 387 | | | |
| CONVENIENCIA | Entre grupos | ,996 | 2 | 0,498 | 0,162 | 0,850 |
| | Dentro de grupos | 1182,002 | 385 | 3,070 | | |
| | Total | 1182,997 | 387 | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Entre grupos | 13,877 | 2 | 6,938 | 7,141 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 374,092 | 385 | 0,972 | | |
| | Total | 387,969 | 387 | | | |
| ¿USTED PARA QUE AHORRA DINERO | Entre grupos | 2,968 | 2 | 1,484 | 0,756 | 0,470 |
| | Dentro de grupos | 756,197 | 385 | 1,964 | | |
| | Total | 759,165 | 387 | | | |

Necesidades fisiológicas

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 2,704 | 4 | 0,676 | 0,340 | 0,851 |
| | Dentro de grupos | 760,541 | 383 | 1,986 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 1,579 | 4 | 0,395 | 1,585 | 0,178 |
| | Dentro de grupos | 95,398 | 383 | 0,249 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 13,271 | 4 | 3,318 | 1,049 | 0,382 |
| | Dentro de grupos | 1211,544 | 383 | 3,163 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 3,436 | 4 | 0,859 | 0,927 | 0,448 |
| | Dentro de grupos | 354,819 | 383 | 0,926 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 11,495 | 4 | 2,874 | 2,381 | 0,051 |
| | Dentro de grupos | 462,368 | 383 | 1,207 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 8,523 | 4 | 2,131 | 2,187 | 0,070 |
| | Dentro de grupos | 373,199 | 383 | 0,974 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 21,462 | 4 | 5,365 | 1,087 | 0,363 |
| | Dentro de grupos | 1890,298 | 383 | 4,936 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 22,980 | 4 | 5,745 | 2,088 | 0,082 |
| | Dentro de grupos | 1054,017 | 383 | 2,752 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 4,082 | 4 | 1,020 | 0,958 | 0,431 |
| | Dentro de grupos | 407,960 | 383 | 1,065 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 2,707 | 4 | 0,677 | 1,314 | 0,264 |
| | Dentro de grupos | 197,262 | 383 | 0,515 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 18,417 | 4 | 4,604 | 0,657 | 0,623 |
| | Dentro de grupos | 2685,862 | 383 | 7,013 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 4,037 | 4 | 1,009 | 2,240 | 0,064 |
| | Dentro de grupos | 172,527 | 383 | 0,450 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 12,789 | 4 | 3,197 | 1,352 | 0,250 |
| | Dentro de grupos | 905,551 | 383 | 2,364 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 2,879 | 4 | 0,720 | 0,355 | 0,841 |
| | Dentro de grupos | 776,881 | 383 | 2,028 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 329,303 | 4 | 82,326 | 8,477 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 3719,488 | 383 | 9,711 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 3,433 | 4 | 0,858 | 0,402 | 0,807 |
| | Dentro de grupos | 817,132 | 383 | 2,134 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 18,711 | 4 | 4,678 | 1,042 | 0,385 |
| | Dentro de grupos | 1718,949 | 383 | 4,488 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 3,233 | 4 | 0,808 | 2,043 | 0,088 |
| | Dentro de grupos | 151,537 | 383 | 0,396 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 8,027 | 4 | 2,007 | 3,460 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 222,138 | 383 | 0,580 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Necesidades sociales

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 35,959 | 10 | 3,596 | 1,864 | 0,049 |
| | Dentro de grupos | 727,286 | 377 | 1,929 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 3,769 | 10 | 0,377 | 1,524 | 0,128 |
| | Dentro de grupos | 93,208 | 377 | 0,247 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 43,837 | 10 | 4,384 | 1,399 | 0,178 |
| | Dentro de grupos | 1180,978 | 377 | 3,133 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 20,828 | 10 | 2,083 | 2,327 | 0,011 |
| | Dentro de grupos | 337,427 | 377 | 0,895 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 14,053 | 10 | 1,405 | 1,152 | 0,322 |
| | Dentro de grupos | 459,810 | 377 | 1,220 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 20,423 | 10 | 2,042 | 2,131 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 361,299 | 377 | 0,958 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 87,661 | 10 | 8,766 | 1,812 | 0,057 |
| | Dentro de grupos | 1824,099 | 377 | 4,838 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 28,141 | 10 | 2,814 | 1,012 | 0,433 |
| | Dentro de grupos | 1048,856 | 377 | 2,782 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 27,377 | 10 | 2,738 | 2,683 | 0,003 |
| | Dentro de grupos | 384,664 | 377 | 1,020 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 5,072 | 10 | 0,507 | 0,981 | 0,459 |
| | Dentro de grupos | 194,897 | 377 | 0,517 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 71,130 | 10 | 7,113 | 1,018 | 0,427 |
| | Dentro de grupos | 2633,148 | 377 | 6,984 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 9,233 | 10 | 0,923 | 2,080 | 0,025 |
| | Dentro de grupos | 167,331 | 377 | 0,444 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 94,456 | 10 | 9,446 | 4,322 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 823,884 | 377 | 2,185 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 18,743 | 10 | 1,874 | 0,929 | 0,507 |
| | Dentro de grupos | 761,017 | 377 | 2,019 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 242,641 | 10 | 24,264 | 2,403 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 3806,150 | 377 | 10,096 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 25,063 | 10 | 2,506 | 1,188 | 0,297 |
| | Dentro de grupos | 795,501 | 377 | 2,110 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 150,183 | 10 | 15,018 | 3,567 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1587,476 | 377 | 4,211 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 5,326 | 10 | 0,533 | 1,344 | 0,205 |
| | Dentro de grupos | 149,445 | 377 | 0,396 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 9,347 | 10 | 0,935 | 1,596 | 0,106 |
| | Dentro de grupos | 220,818 | 377 | 0,586 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Necesidades de estimación

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 54,212 | 7 | 7,745 | 4,151 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 709,033 | 380 | 1,866 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 2,241 | 7 | 0,320 | 1,284 | 0,257 |
| | Dentro de grupos | 94,736 | 380 | 0,249 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 31,247 | 7 | 4,464 | 1,421 | 0,195 |
| | Dentro de grupos | 1193,567 | 380 | 3,141 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 17,223 | 7 | 2,460 | 2,741 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 341,033 | 380 | 0,897 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 13,923 | 7 | 1,989 | 1,643 | 0,122 |
| | Dentro de grupos | 459,941 | 380 | 1,210 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 10,099 | 7 | 1,443 | 1,475 | 0,175 |
| | Dentro de grupos | 371,623 | 380 | 0,978 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 54,923 | 7 | 7,846 | 1,606 | 0,132 |
| | Dentro de grupos | 1856,837 | 380 | 4,886 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 46,046 | 7 | 6,578 | 2,425 | 0,019 |
| | Dentro de grupos | 1030,951 | 380 | 2,713 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 9,235 | 7 | 1,319 | 1,245 | 0,277 |
| | Dentro de grupos | 402,807 | 380 | 1,060 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 1,938 | 7 | 0,277 | 0,531 | 0,811 |
| | Dentro de grupos | 198,031 | 380 | 0,521 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 81,390 | 7 | 11,627 | 1,685 | 0,111 |
| | Dentro de grupos | 2622,888 | 380 | 6,902 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 3,666 | 7 | 0,524 | 1,151 | 0,330 |
| | Dentro de grupos | 172,899 | 380 | 0,455 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 16,715 | 7 | 2,388 | 1,006 | 0,426 |
| | Dentro de grupos | 901,625 | 380 | 2,373 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 17,308 | 7 | 2,473 | 1,232 | 0,284 |
| | Dentro de grupos | 762,452 | 380 | 2,006 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 87,965 | 7 | 12,566 | 1,206 | 0,299 |
| | Dentro de grupos | 3960,826 | 380 | 10,423 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 15,398 | 7 | 2,200 | 1,038 | 0,404 |
| | Dentro de grupos | 805,167 | 380 | 2,119 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 20,071 | 7 | 2,867 | 0,634 | 0,727 |
| | Dentro de grupos | 1717,589 | 380 | 4,520 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 4,359 | 7 | 0,623 | 1,573 | 0,142 |
| | Dentro de grupos | 150,412 | 380 | 0,396 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 7,369 | 7 | 1,053 | 1,795 | 0,087 |
| | Dentro de grupos | 222,796 | 380 | 0,586 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Necesidades de autorealización

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 21,209 | 6 | 3,535 | 1,815 | 0,095 |
| | Dentro de grupos | 742,036 | 381 | 1,948 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 1,773 | 6 | 0,296 | 1,183 | 0,315 |
| | Dentro de grupos | 95,203 | 381 | 0,250 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 41,432 | 6 | 6,905 | 2,223 | 0,040 |
| | Dentro de grupos | 1183,382 | 381 | 3,106 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 18,548 | 6 | 3,091 | 3,467 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 339,707 | 381 | ,892 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 9,482 | 6 | 1,580 | 1,297 | 0,258 |
| | Dentro de grupos | 464,381 | 381 | 1,219 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 6,866 | 6 | 1,144 | 1,163 | 0,325 |
| | Dentro de grupos | 374,856 | 381 | 0,984 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 38,965 | 6 | 6,494 | 1,321 | 0,247 |
| | Dentro de grupos | 1872,795 | 381 | 4,915 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 39,793 | 6 | 6,632 | 2,436 | 0,025 |
| | Dentro de grupos | 1037,205 | 381 | 2,722 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 3,647 | 6 | 0,608 | 0,567 | 0,757 |
| | Dentro de grupos | 408,394 | 381 | 1,072 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 2,606 | 6 | 0,434 | 0,839 | 0,541 |
| | Dentro de grupos | 197,363 | 381 | 0,518 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 186,759 | 6 | 31,126 | 4,711 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 2517,520 | 381 | 6,608 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 2,616 | 6 | 0,436 | 0,955 | 0,456 |
| | Dentro de grupos | 173,948 | 381 | 0,457 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 18,855 | 6 | 3,142 | 1,331 | 0,242 |
| | Dentro de grupos | 899,485 | 381 | 2,361 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 29,472 | 6 | 4,912 | 2,494 | 0,022 |
| | Dentro de grupos | 750,289 | 381 | 1,969 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 44,351 | 6 | 7,392 | 0,703 | 0,647 |
| | Dentro de grupos | 4004,441 | 381 | 10,510 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 12,104 | 6 | 2,017 | 0,951 | 0,459 |
| | Dentro de grupos | 808,461 | 381 | 2,122 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 23,392 | 6 | 3,899 | 0,866 | 0,520 |
| | Dentro de grupos | 1714,268 | 381 | 4,499 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 1,277 | 6 | 0,213 | 0,528 | 0,787 |
| | Dentro de grupos | 153,493 | 381 | 0,403 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 7,542 | 6 | 1,257 | 2,151 | 0,047 |
| | Dentro de grupos | 222,623 | 381 | 0,584 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Necesidad de seguridad y protección

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 42,265 | 4 | 10,566 | 5,613 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 720,980 | 383 | 1,882 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | ,971 | 4 | 0,243 | 0,968 | 0,425 |
| | Dentro de grupos | 96,006 | 383 | 0,251 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 11,324 | 4 | 2,831 | 0,894 | 0,468 |
| | Dentro de grupos | 1213,490 | 383 | 3,168 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 26,620 | 4 | 6,655 | 7,686 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 331,635 | 383 | 0,866 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 1,518 | 4 | 0,380 | 0,308 | 0,873 |
| | Dentro de grupos | 472,345 | 383 | 1,233 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 6,037 | 4 | 1,509 | 1,539 | 0,190 |
| | Dentro de grupos | 375,685 | 383 | 0,981 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 20,657 | 4 | 5,164 | 1,046 | 0,383 |
| | Dentro de grupos | 1891,104 | 383 | 4,938 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 24,055 | 4 | 6,014 | 2,187 | 0,070 |
| | Dentro de grupos | 1052,943 | 383 | 2,749 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 4,771 | 4 | 1,193 | 1,122 | 0,346 |
| | Dentro de grupos | 407,270 | 383 | 1,063 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 1,750 | 4 | 0,437 | 0,845 | 0,497 |
| | Dentro de grupos | 198,219 | 383 | 0,518 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 43,995 | 4 | 10,999 | 1,583 | 0,178 |
| | Dentro de grupos | 2660,283 | 383 | 6,946 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | ,446 | 4 | 0,112 | 0,243 | 0,914 |
| | Dentro de grupos | 176,118 | 383 | 0,460 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 11,256 | 4 | 2,814 | 1,188 | 0,316 |
| | Dentro de grupos | 907,085 | 383 | 2,368 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 15,141 | 4 | 3,785 | 1,896 | 0,110 |
| | Dentro de grupos | 764,619 | 383 | 1,996 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 50,301 | 4 | 12,575 | 1,205 | 0,308 |
| | Dentro de grupos | 3998,490 | 383 | 10,440 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 8,198 | 4 | 2,049 | 0,966 | 0,426 |
| | Dentro de grupos | 812,367 | 383 | 2,121 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 27,409 | 4 | 6,852 | 1,535 | 0,191 |
| | Dentro de grupos | 1710,251 | 383 | 4,465 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 1,618 | 4 | 0,405 | 1,012 | 0,401 |
| | Dentro de grupos | 153,152 | 383 | 0,400 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 4,626 | 4 | 1,157 | 1,964 | 0,099 |
| | Dentro de grupos | 225,539 | 383 | 0,589 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Precio

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 2,158 | 3 | 0,719 | 0,363 | 0,780 |
| | Dentro de grupos | 761,087 | 384 | 1,982 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | ,760 | 3 | 0,253 | 1,011 | 0,388 |
| | Dentro de grupos | 96,217 | 384 | 0,251 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 17,829 | 3 | 5,943 | 1,891 | 0,131 |
| | Dentro de grupos | 1206,985 | 384 | 3,143 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 2,642 | 3 | 0,881 | 0,951 | 0,416 |
| | Dentro de grupos | 355,614 | 384 | 0,926 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 6,105 | 3 | 2,035 | 1,671 | 0,173 |
| | Dentro de grupos | 467,758 | 384 | 1,218 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 2,906 | 3 | 0,969 | 0,982 | 0,401 |
| | Dentro de grupos | 378,816 | 384 | 0,986 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 42,276 | 3 | 14,092 | 2,895 | 0,035 |
| | Dentro de grupos | 1869,485 | 384 | 4,868 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 1,251 | 3 | 0,417 | 0,149 | 0,930 |
| | Dentro de grupos | 1075,746 | 384 | 2,801 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 6,199 | 3 | 2,066 | 1,955 | 0,120 |
| | Dentro de grupos | 405,842 | 384 | 1,057 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 2,702 | 3 | 0,901 | 1,753 | 0,156 |
| | Dentro de grupos | 197,267 | 384 | 0,514 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 54,506 | 3 | 18,169 | 2,633 | 0,050 |
| | Dentro de grupos | 2649,772 | 384 | 6,900 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | ,718 | 3 | 0,239 | 0,522 | 0,667 |
| | Dentro de grupos | 175,847 | 384 | 0,458 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 13,951 | 3 | 4,650 | 1,974 | 0,117 |
| | Dentro de grupos | 904,390 | 384 | 2,355 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 2,300 | 3 | 0,767 | 0,379 | 0,768 |
| | Dentro de grupos | 777,460 | 384 | 2,025 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 24,381 | 3 | 8,127 | 0,775 | 0,508 |
| | Dentro de grupos | 4024,410 | 384 | 10,480 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 33,478 | 3 | 11,159 | 5,444 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 787,087 | 384 | 2,050 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 18,521 | 3 | 6,174 | 1,379 | 0,249 |
| | Dentro de grupos | 1719,139 | 384 | 4,477 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | ,991 | 3 | 0,330 | 0,825 | 0,481 |
| | Dentro de grupos | 153,779 | 384 | 0,400 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 5,760 | 3 | 1,920 | 3,286 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 224,405 | 384 | 0,584 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Producto

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|----------------------|-----|---------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 17,509 | 8 | 2,189 | 1,112 | 0,354 |
| | Dentro de grupos | 745,736 | 379 | 1,968 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 2,866 | 8 | 0,358 | 1,443 | 0,177 |
| | Dentro de grupos | 94,110 | 379 | 0,248 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 52,375 | 8 | 6,547 | 2,116 | 0,033 |
| | Dentro de grupos | 1172,440 | 379 | 3,094 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 8,650 | 8 | 1,081 | 1,172 | 0,315 |
| | Dentro de grupos | 349,605 | 379 | 0,922 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 7,703 | 8 | 0,963 | 0,783 | 0,618 |
| | Dentro de grupos | 466,161 | 379 | 1,230 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 4,795 | 8 | 0,599 | 0,603 | 0,776 |
| | Dentro de grupos | 376,926 | 379 | 0,995 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 39,569 | 8 | 4,946 | 1,001 | 0,435 |
| | Dentro de grupos | 1872,191 | 379 | 4,940 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 12,065 | 8 | 1,508 | 0,537 | 0,829 |
| | Dentro de grupos | 1064,932 | 379 | 2,810 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 4,094 | 8 | 0,512 | 0,475 | 0,873 |
| | Dentro de grupos | 407,947 | 379 | 1,076 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 4,954 | 8 | 0,619 | 1,204 | 0,295 |
| | Dentro de grupos | 195,015 | 379 | 0,515 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 111,623 | 8 | 13,953 | 2,040 | 0,041 |
| | Dentro de grupos | 2592,656 | 379 | 6,841 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 1,918 | 8 | 0,240 | 0,520 | 0,841 |
| | Dentro de grupos | 174,647 | 379 | 0,461 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 12,668 | 8 | 1,583 | 0,663 | 0,724 |
| | Dentro de grupos | 905,672 | 379 | 2,390 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 20,766 | 8 | 2,596 | 1,296 | 0,244 |
| | Dentro de grupos | 758,994 | 379 | 2,003 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 87,303 | 8 | 10,913 | 1,044 | 0,402 |
| | Dentro de grupos | 3961,488 | 379 | 10,452 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 25,340 | 8 | 3,167 | 1,510 | 0,152 |
| | Dentro de grupos | 795,225 | 379 | 2,098 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 36,024 | 8 | 4,503 | 1,003 | 0,433 |
| | Dentro de grupos | 1701,636 | 379 | 4,490 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 2,326 | 8 | 0,291 | 0,723 | 0,671 |
| | Dentro de grupos | 152,444 | 379 | 0,402 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 3,940 | 8 | 0,492 | 0,825 | 0,581 |
| | Dentro de grupos | 226,225 | 379 | 0,597 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Información

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 39,023 | 3 | 13,008 | 6,897 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 724,222 | 384 | 1,886 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 1,045 | 3 | 0,348 | 1,395 | 0,244 |
| | Dentro de grupos | 95,931 | 384 | 0,250 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 30,711 | 3 | 10,237 | 3,292 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 1194,103 | 384 | 3,110 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 15,118 | 3 | 5,039 | 5,639 | 0,001 |
| | Dentro de grupos | 343,137 | 384 | 0,894 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 11,060 | 3 | 3,687 | 3,059 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 462,804 | 384 | 1,205 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 9,034 | 3 | 3,011 | 3,103 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 372,687 | 384 | 0,971 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 15,741 | 3 | 5,247 | 1,063 | 0,365 |
| | Dentro de grupos | 1896,019 | 384 | 4,938 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 1,814 | 3 | 0,605 | 0,216 | 0,885 |
| | Dentro de grupos | 1075,183 | 384 | 2,800 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 1,137 | 3 | 0,379 | 0,354 | 0,786 |
| | Dentro de grupos | 410,904 | 384 | 1,070 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 2,714 | 3 | 0,905 | 1,761 | 0,154 |
| | Dentro de grupos | 197,255 | 384 | 0,514 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 1,348 | 3 | 0,449 | 0,064 | 0,979 |
| | Dentro de grupos | 2702,931 | 384 | 7,039 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 3,308 | 3 | 1,103 | 2,444 | 0,064 |
| | Dentro de grupos | 173,257 | 384 | 0,451 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 31,110 | 3 | 10,370 | 4,488 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 887,230 | 384 | 2,310 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 2,025 | 3 | 0,675 | 0,333 | 0,801 |
| | Dentro de grupos | 777,736 | 384 | 2,025 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 38,839 | 3 | 12,946 | 1,240 | 0,295 |
| | Dentro de grupos | 4009,952 | 384 | 10,443 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 27,572 | 3 | 9,191 | 4,451 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 792,992 | 384 | 2,065 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 17,908 | 3 | 5,969 | 1,333 | 0,263 |
| | Dentro de grupos | 1719,752 | 384 | 4,479 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 4,868 | 3 | 1,623 | 4,157 | 0,006 |
| | Dentro de grupos | 149,903 | 384 | 0,390 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | ,879 | 3 | 0,293 | 0,491 | 0,689 |
| | Dentro de grupos | 229,286 | 384 | 0,597 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Servicio

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 10,915 | 7 | 1,559 | 0,788 | 0,598 |
| | Dentro de grupos | 752,330 | 380 | 1,980 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | ,681 | 7 | 0,097 | 0,384 | 0,912 |
| | Dentro de grupos | 96,296 | 380 | 0,253 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 29,468 | 7 | 4,210 | 1,338 | 0,231 |
| | Dentro de grupos | 1195,346 | 380 | 3,146 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 5,129 | 7 | 0,733 | 0,788 | 0,597 |
| | Dentro de grupos | 353,126 | 380 | 0,929 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 21,648 | 7 | 3,093 | 2,599 | 0,012 |
| | Dentro de grupos | 452,215 | 380 | 1,190 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 6,585 | 7 | 0,941 | 0,953 | 0,466 |
| | Dentro de grupos | 375,137 | 380 | 0,987 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 58,974 | 7 | 8,425 | 1,728 | 0,101 |
| | Dentro de grupos | 1852,787 | 380 | 4,876 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 8,064 | 7 | 1,152 | 0,410 | 0,896 |
| | Dentro de grupos | 1068,934 | 380 | 2,813 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 10,386 | 7 | 1,484 | 1,404 | 0,202 |
| | Dentro de grupos | 401,655 | 380 | 1,057 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 8,115 | 7 | 1,159 | 2,296 | 0,027 |
| | Dentro de grupos | 191,854 | 380 | 0,505 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 23,259 | 7 | 3,323 | 0,471 | 0,856 |
| | Dentro de grupos | 2681,020 | 380 | 7,055 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 3,975 | 7 | 0,568 | 1,250 | 0,274 |
| | Dentro de grupos | 172,589 | 380 | 0,454 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 26,907 | 7 | 3,844 | 1,639 | 0,123 |
| | Dentro de grupos | 891,434 | 380 | 2,346 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 22,004 | 7 | 3,143 | 1,576 | 0,141 |
| | Dentro de grupos | 757,756 | 380 | 1,994 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 57,510 | 7 | 8,216 | 0,782 | 0,603 |
| | Dentro de grupos | 3991,281 | 380 | 10,503 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 38,758 | 7 | 5,537 | 2,691 | 0,010 |
| | Dentro de grupos | 781,807 | 380 | 2,057 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 42,339 | 7 | 6,048 | 1,356 | 0,223 |
| | Dentro de grupos | 1695,320 | 380 | 4,461 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 1,275 | 7 | 0,182 | 0,451 | 0,870 |
| | Dentro de grupos | 153,496 | 380 | 0,404 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 5,024 | 7 | 0,718 | 1,212 | 0,295 |
| | Dentro de grupos | 225,140 | 380 | 0,592 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Infraestructura

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 5,843 | 3 | 1,948 | 0,988 | 0,399 |
| | Dentro de grupos | 757,401 | 384 | 1,972 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | ,907 | 3 | 0,302 | 1,208 | 0,307 |
| | Dentro de grupos | 96,070 | 384 | 0,250 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 21,461 | 3 | 7,154 | 2,283 | 0,079 |
| | Dentro de grupos | 1203,353 | 384 | 3,134 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 2,451 | 3 | 0,817 | 0,882 | 0,451 |
| | Dentro de grupos | 355,804 | 384 | 0,927 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 4,812 | 3 | 1,604 | 1,313 | 0,270 |
| | Dentro de grupos | 469,052 | 384 | 1,221 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 3,701 | 3 | 1,234 | 1,253 | 0,290 |
| | Dentro de grupos | 378,021 | 384 | 0,984 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 2,571 | 3 | 0,857 | 0,172 | 0,915 |
| | Dentro de grupos | 1909,190 | 384 | 4,972 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | ,326 | 3 | 0,109 | 0,039 | 0,990 |
| | Dentro de grupos | 1076,672 | 384 | 2,804 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 1,659 | 3 | 0,553 | 0,518 | 0,670 |
| | Dentro de grupos | 410,382 | 384 | 1,069 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | ,856 | 3 | 0,285 | 0,550 | 0,648 |
| | Dentro de grupos | 199,113 | 384 | 0,519 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 23,854 | 3 | 7,951 | 1,139 | 0,333 |
| | Dentro de grupos | 2680,424 | 384 | 6,980 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | ,953 | 3 | 0,318 | 0,695 | 0,556 |
| | Dentro de grupos | 175,611 | 384 | 0,457 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 1,414 | 3 | 0,471 | 0,197 | 0,898 |
| | Dentro de grupos | 916,926 | 384 | 2,388 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 3,055 | 3 | 1,018 | 0,503 | 0,680 |
| | Dentro de grupos | 776,705 | 384 | 2,023 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 16,299 | 3 | 5,433 | 0,517 | 0,671 |
| | Dentro de grupos | 4032,492 | 384 | 10,501 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 6,870 | 3 | 2,290 | 1,081 | 0,357 |
| | Dentro de grupos | 813,695 | 384 | 2,119 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 2,323 | 3 | 0,774 | 0,171 | 0,916 |
| | Dentro de grupos | 1735,336 | 384 | 4,519 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | ,840 | 3 | 0,280 | 0,698 | 0,553 |
| | Dentro de grupos | 153,931 | 384 | 0,401 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 8,269 | 3 | 2,756 | 4,770 | 0,003 |
| | Dentro de grupos | 221,896 | 384 | 0,578 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Conveniencia

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 12,224 | 4 | 3,056 | 1,558 | 0,185 |
| | Dentro de grupos | 751,021 | 383 | 1,961 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 1,739 | 4 | 0,435 | 1,748 | 0,139 |
| | Dentro de grupos | 95,238 | 383 | 0,249 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 30,486 | 4 | 7,622 | 2,444 | 0,046 |
| | Dentro de grupos | 1194,328 | 383 | 3,118 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 14,044 | 4 | 3,511 | 3,907 | 0,004 |
| | Dentro de grupos | 344,212 | 383 | 0,899 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 13,798 | 4 | 3,450 | 2,872 | 0,023 |
| | Dentro de grupos | 460,065 | 383 | 1,201 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 11,625 | 4 | 2,906 | 3,008 | 0,018 |
| | Dentro de grupos | 370,097 | 383 | 0,966 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 41,915 | 4 | 10,479 | 2,146 | 0,075 |
| | Dentro de grupos | 1869,845 | 383 | 4,882 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 12,789 | 4 | 3,197 | 1,151 | 0,332 |
| | Dentro de grupos | 1064,208 | 383 | 2,779 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 22,489 | 4 | 5,622 | 5,528 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 389,552 | 383 | 1,017 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 5,476 | 4 | 1,369 | 2,696 | 0,031 |
| | Dentro de grupos | 194,493 | 383 | 0,508 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 9,209 | 4 | 2,302 | 0,327 | 0,860 |
| | Dentro de grupos | 2695,069 | 383 | 7,037 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 1,641 | 4 | 0,410 | 0,898 | 0,465 |
| | Dentro de grupos | 174,924 | 383 | 0,457 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 39,000 | 4 | 9,750 | 4,247 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 879,340 | 383 | 2,296 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 9,573 | 4 | 2,393 | 1,190 | 0,315 |
| | Dentro de grupos | 770,187 | 383 | 2,011 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 19,418 | 4 | 4,855 | 0,461 | 0,764 |
| | Dentro de grupos | 4029,373 | 383 | 10,521 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 9,190 | 4 | 2,297 | 1,084 | 0,364 |
| | Dentro de grupos | 811,375 | 383 | 2,118 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 13,667 | 4 | 3,417 | 0,759 | 0,552 |
| | Dentro de grupos | 1723,993 | 383 | 4,501 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 2,920 | 4 | 0,730 | 1,841 | 0,120 |
| | Dentro de grupos | 151,851 | 383 | 0,396 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 2,173 | 4 | 0,543 | 0,912 | 0,457 |
| | Dentro de grupos | 227,992 | 383 | 0,595 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Comportamiento post compra

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Edad | Entre grupos | 6,391 | 4 | 1,598 | 0,809 | 0,520 |
| | Dentro de grupos | 756,854 | 383 | 1,976 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 1,575 | 4 | 0,394 | 1,580 | 0,179 |
| | Dentro de grupos | 95,402 | 383 | 0,249 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 36,422 | 4 | 9,106 | 2,935 | 0,021 |
| | Dentro de grupos | 1188,392 | 383 | 3,103 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 1,266 | 4 | 0,316 | 0,339 | 0,851 |
| | Dentro de grupos | 356,990 | 383 | 0,932 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | ,697 | 4 | 0,174 | 0,141 | 0,967 |
| | Dentro de grupos | 473,166 | 383 | 1,235 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 7,140 | 4 | 1,785 | 1,825 | 0,123 |
| | Dentro de grupos | 374,582 | 383 | 0,978 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 50,423 | 4 | 12,606 | 2,594 | 0,036 |
| | Dentro de grupos | 1861,337 | 383 | 4,860 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 9,733 | 4 | 2,433 | ,873 | 0,480 |
| | Dentro de grupos | 1067,264 | 383 | 2,787 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 23,350 | 4 | 5,837 | 5,752 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 388,691 | 383 | 1,015 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 1,880 | 4 | 0,470 | 0,909 | 0,459 |
| | Dentro de grupos | 198,089 | 383 | 0,517 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 54,721 | 4 | 13,680 | 1,977 | 0,097 |
| | Dentro de grupos | 2649,558 | 383 | 6,918 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | 2,994 | 4 | 0,749 | 1,652 | 0,161 |
| | Dentro de grupos | 173,570 | 383 | 0,453 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 12,038 | 4 | 3,010 | 1,272 | 0,281 |
| | Dentro de grupos | 906,302 | 383 | 2,366 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 6,699 | 4 | 1,675 | 0,830 | 0,507 |
| | Dentro de grupos | 773,062 | 383 | 2,018 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 9,905 | 4 | 2,476 | 0,235 | 0,919 |
| | Dentro de grupos | 4038,886 | 383 | 10,545 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 19,460 | 4 | 4,865 | 2,326 | 0,056 |
| | Dentro de grupos | 801,104 | 383 | 2,092 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 3,721 | 4 | 0,930 | 0,205 | 0,935 |
| | Dentro de grupos | 1733,939 | 383 | 4,527 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 5,396 | 4 | 1,349 | 3,459 | 0,009 |
| | Dentro de grupos | 149,374 | 383 | 0,390 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 7,746 | 4 | 1,936 | 3,334 | 0,011 |
| | Dentro de grupos | 222,419 | 383 | 0,581 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |

Oportunidad de ganar dinero

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------|
| Edad | Entre grupos | 106,979 | 4 | 26,745 | 15,608 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 656,266 | 383 | 1,713 | | |
| | Total | 763,245 | 387 | | | |
| Sexo | Entre grupos | 2,716 | 4 | 0,679 | 2,759 | 0,028 |
| | Dentro de grupos | 94,260 | 383 | 0,246 | | |
| | Total | 96,977 | 387 | | | |
| Estado Civil | Entre grupos | 113,129 | 4 | 28,282 | 9,744 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1111,685 | 383 | 2,903 | | |
| | Total | 1224,814 | 387 | | | |
| Número de hijos | Entre grupos | 65,987 | 4 | 16,497 | 21,618 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 292,268 | 383 | 0,763 | | |
| | Total | 358,255 | 387 | | | |
| Procedencia | Entre grupos | 4,155 | 4 | 1,039 | 0,847 | 0,496 |
| | Dentro de grupos | 469,708 | 383 | 1,226 | | |
| | Total | 473,863 | 387 | | | |
| Grado de instrucción | Entre grupos | 16,714 | 4 | 4,179 | 4,385 | 0,002 |
| | Dentro de grupos | 365,007 | 383 | 0,953 | | |
| | Total | 381,722 | 387 | | | |
| Actividad laboral | Entre grupos | 114,651 | 4 | 28,663 | 6,109 | 0,000 |
| | Dentro de grupos | 1797,109 | 383 | 4,692 | | |
| | Total | 1911,760 | 387 | | | |
| Principal fuente de ingreso | Entre grupos | 15,314 | 4 | 3,829 | 1,381 | 0,240 |
| | Dentro de grupos | 1061,683 | 383 | 2,772 | | |
| | Total | 1076,997 | 387 | | | |
| Promedio de ingreso | Entre grupos | 5,413 | 4 | 1,353 | 1,275 | 0,279 |
| | Dentro de grupos | 406,628 | 383 | 1,062 | | |
| | Total | 412,041 | 387 | | | |
| Tenencia de vivienda | Entre grupos | 1,633 | 4 | 0,408 | 0,788 | 0,533 |
| | Dentro de grupos | 198,336 | 383 | 0,518 | | |
| | Total | 199,969 | 387 | | | |
| Tipo de cliente | Entre grupos | 22,081 | 4 | 5,520 | 0,788 | 0,533 |
| | Dentro de grupos | 2682,198 | 383 | 7,003 | | |
| | Total | 2704,278 | 387 | | | |
| Tipo de consumidor | Entre grupos | ,582 | 4 | 0,146 | 0,317 | 0,867 |
| | Dentro de grupos | 175,982 | 383 | 0,459 | | |
| | Total | 176,564 | 387 | | | |
| Motivo u ocasión de compra | Entre grupos | 2,694 | 4 | 0,673 | 0,282 | 0,890 |
| | Dentro de grupos | 915,647 | 383 | 2,391 | | |
| | Total | 918,340 | 387 | | | |
| Frecuencia de consumo | Entre grupos | 25,454 | 4 | 6,363 | 3,231 | 0,013 |
| | Dentro de grupos | 754,306 | 383 | 1,969 | | |
| | Total | 779,760 | 387 | | | |
| Tipo de producto que compra | Entre grupos | 17,368 | 4 | 4,342 | 0,413 | 0,800 |
| | Dentro de grupos | 4031,423 | 383 | 10,526 | | |
| | Total | 4048,791 | 387 | | | |
| Presupuesto de compra | Entre grupos | 14,807 | 4 | 3,702 | 1,760 | 0,136 |
| | Dentro de grupos | 805,757 | 383 | 2,104 | | |
| | Total | 820,564 | 387 | | | |
| Días que prefiere comprar | Entre grupos | 42,082 | 4 | 10,520 | 2,376 | 0,052 |
| | Dentro de grupos | 1695,578 | 383 | 4,427 | | |
| | Total | 1737,660 | 387 | | | |
| Jornada de compra | Entre grupos | 1,068 | 4 | 0,267 | 0,665 | 0,616 |
| | Dentro de grupos | 153,703 | 383 | 0,401 | | |
| | Total | 154,771 | 387 | | | |
| Tipo de compra | Entre grupos | 2,597 | 4 | 0,649 | 1,093 | 0,360 |
| | Dentro de grupos | 227,568 | 383 | 0,594 | | |
| | Total | 230,165 | 387 | | | |