

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS TOTTUS, PLAZA
VEA Y METRO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Freddy Homero Bustamante Gamarra

Víctor Yván Risco Antón

Chiclayo, 06 de noviembre del 2017

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS TOTTUS,
PLAZA VEA Y METRO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Freddy Homero Bustamante Gamarra

Víctor Yvan Risco Antón

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

C.P. Pedro Cuyate Reque
Presidente de Jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga
Secretaria de Jurado

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Administración de Empresas, por su esquema de enseñanza al alumno.

De manera especial a:

A quienes fueron nuestros profesores, por cada consejo compartido y cada experiencia relatada que sirve como conocimiento en nuestro futuro próximo como profesionales y miembros de una sociedad.

A nuestro profesor, amigo y asesor, Mgtr. Eduardo Amorós, por su admirable paciencia y motivación.

También a nuestro profesor, amigo y asesor Mgtr. Alberto Vargas Orozco.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas científicas	15
2.2.1. Comportamiento del consumidor	15
2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	17
III. MATERIALES Y MÉTODOS	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Área y línea de investigación	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Operacionalización de variables.....	24
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	24
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1 Resultados	26
4.1.1 Supermercado Plaza Veá.....	26
4.1.2 Supermercados Metro.....	28
4.1.3 Supermercados Tottus	38
4.2 Discusión	45
4.2.1 Supermercado Plaza Veá	45
4.2.2 Supermercados Metro	46
4.2.3 Supermercados Tottus.....	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
VII. ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de supermercado Tottus	21
Tabla 2. Población de supermercado Metro.....	21
Tabla 3. Población de supermercado Plaza Vea.....	22
Tabla 4. Tamaño de muestra por estrato del supermercado Tottus	23
Tabla 5. Tamaño de muestra por estrato del supermercado Metro	23
Tabla 6. Tamaño de muestra por estrato del supermercado Plaza Vea	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de conducta del consumidor.....	16
Figura 2. Relación entre variable de valor de atributo del supermercado y tipo de productos de compra	26
Figura 3. Relación entre el tipo de producto y el atributo del producto valorado.....	26
Figura 4. Relación entre tipos de productos de mayor compra con zona de residencia	27
Figura 5. Relación entre la Frecuencia de compra con los atributos del supermercado	27
Figura 6. Relación entre atributo del supermercado valorado y el tipo de producto de compra	28
Figura 7. Relación entre tipos de producto de compra y el atributo valorado del producto	28
Figura 8. Relación de tipos de producto de compra principal con zona de residencia	29
Figura 9. Relación entre frecuencia de compra con el atributo valorado del supermercado.....	29
Figura 10. Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra	30
Figura 11. Relación entre el tipo de producto de producto de compra y el atributo valorado del producto.....	30
Figura 12. Relación entre la zona de residencia y el tipo de producto de compra.....	31
Figura 13. Relación entre atributo valorado del supermercado y frecuencia de compra	31
Figura 14. Relación entre atributo del supermercado y tipo de producto de compra	32
Figura 15. Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto valorado.....	32
Figura 16. Relación entre zona de residencia y tipo de producto de compra.....	33

Figura 17. Relación entre atributo del supermercado valorado y la frecuencia de compra	33
Figura 18. Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra	34
Figura 19. Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto	34
Figura 20. Relación entre tipo de producto de compra y zona de residencia	35
Figura 21. Relación entre atributos valorados del supermercado y frecuencia de compra	35
Figura 22. Relación entre atributos valorados del supermercado y tipos de producto	36
Figura 23. Relación entre tipo de producto y atributo del producto	36
Figura 24. Relación entre zona de residencia y tipo de producto	37
Figura 25. Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra	37
Figura 26. Relación entre atributo del supermercado y zona de residencia	38
Figura 27. Relación entre frecuencia de compra y nivel de ingresos familiar	38
Figura 28. Relación entre atributo del producto y tipo de producto	39
Figura 29. Relación entre nivel familiar de ingresos y frecuencia de compra	39
Figura 30. Relación entre nivel familiar de ingresos y atributos del producto	40
Figura 31. Relación entre nivel familiar de ingresos y aproximado de gasto de compras	40
Figura 32. Relación entre frecuencia de compra y aproximado de gasto de compras	41
Figura 33. Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra	41
Figura 34. Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra	42

Figura 35. Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra	42
Figura 36. Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra	43
Figura 37. Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra	43
Figura 38. Relación entre tipo de producto y atributo del producto	44
Figura 39. Relación entre zona de residencia y tipo de producto	44
Figura 40. Relación entre Frecuencia de compra y Atributos del supermercado	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo. Para ello se usó como herramienta de recolección de datos la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicada a 1587 de clientes, comprendidos entre las edades de 18 a 65 años de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo, mediante preguntas cerradas, a fin de conocer los factores, motivaciones, preferencias, percepciones, expectativas, características y atributos que llevan al cliente a elegir un supermercado.

De acuerdo a los resultados encontrados se arribó a las siguientes conclusiones: Las diferencias que existen entre cada firma de supermercados presentes en la ciudad de Chiclayo (Tottus, Plaza Vea y Metro) radica principalmente en el segmento a los que se han enfocado servir; Metro ubicado en las zonas más céntricas, Tottus optando por establecerse en zonas con distintos segmentos, es decir para casi todos los segmentos y Plaza Vea tomando oportunidad de su ubicación como estrategia comparativa el estar dentro de Real Plaza, el centro comercial más concurrido.

En cuanto a la percepción que marco el perfil se observó que los supermercados Tottus y metro fueron por sus atributos de precios y promociones, variedad y proximidad al hogar; y la de Plaza Vea fue de variedad de productos, servicio brindado e infraestructura y orden.

Palabras clave: percepción, atributos, comportamiento, consumidores.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the differences in the purchasing behavior of consumers in Tottus supermarkets, and Metro Plaza Vea Chiclayo, defining the profile of consumer behavior and in turn identify the factors that influence when choose the place of purchase of consumer products.

For this, a tool for data collection, a guide survey that was applied to 1587 customers between the ages of 18-65 years of the Tottus supermarkets, Plaza Vea and metro in the city of Chiclayo, with closed questions was used The objective was to understand the factors, motivations, preferences, perceptions, expectations, characteristics and attributes that lead the customer to choose a supermarket.

The results were processed in Microsoft Office Excel 2010 program to analyze information based on frequency distributions and presented in tables, graphs and figures for better understanding and visualization.

One of the main conclusions was "The differences between each signature of supermarkets present in the city of Chiclayo (Tottus, Plaza Vea and Metro) lies mainly in the segment to which they have focused service; Metro located in the most central areas, Tottus opting to settle in areas with different segments, ie for almost all segments and Plaza taking opportunity to see their location as a comparative strategy being within Real Square, the busiest shopping center."

As for the perception that the profile was observed under the Tottus and Metro supermarkets they were by their attributes of pricing and promotions, variety and proximity to home; and the place went to see variety of products, services and infrastructure provided and order.

Keywords: perception, attributes, behavior, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, a partir del 2007 se observó un crecimiento del sector retail tanto en ventas como el número de nuevos locales, reflejando en un mayor consumo. Gracias a esta expansión los competidores son mayores y el comportamiento de los consumidores se vuelve más complejo y difícil de predecir; por lo que, el marketing tradicional pierde efectividad y se debe optar por desarrollar técnicas más eficaces para lograr un mayor contacto y relacionamiento con el cliente, creando así un vínculo emocional que podría lograr fidelizarlo.

En el Perú, desde hace unos 8 años atrás los supermercados empezaron a expandirse a pasos agigantados en Lima, ya en el año 2012, este crecimiento fue minorando, así tenemos que en el 2013 se dio un crecimiento de 10% respecto al 2012, dando origen al establecimiento de dicho sector a las diferentes provincias nuestro país, ya que identificaron un gran potencial de negocio, gracias al desarrollo comercial de provincias, entre éstas la ciudad de Chiclayo. Los últimos estudios realizados por el sector retail, señalan que hasta el año 2016 existían 256 supermercados, los cuales están compuesto por tres operadores principales como son: Cencosud Perú, que pertenece a la chilena Cencosud y que maneja las marcas Wong y Metro, Supermercados Peruanos del local grupo Interbank y que opera bajo las marcas Plaza Vea, Vivanda y Mass y Tottus propiedad de la chilena Falabella; tal sector ha mostrado un crecimiento constante desde el 2010 al 2013.

Entre las principales marcas del mercado retail, en la ciudad de Chiclayo se encuentran presentes las siguientes: con 4 establecimientos de la cadena Tottus, tres de la marca Metro y una de Plaza Vea; dato que define el notable crecimiento de preferencia de la población por recurrir a comprar a estos supermercados, lo que genera una competencia directa entre tales marcas, principalmente entre los supermercados Tottus y Metro, los cuales han buscado puntos estratégicos para establecerse. Sin importar el tipo o el tamaño, las empresas se adecuan de acuerdo a las influencias que determinan los consumidores y a los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra por parte de estos ya que el procedimiento no ha de ser igual en todos, y se hallaran diferentes tipos de

comportamiento. Por ello, se origina la necesidad de que las empresas de este rubro deben identificar quienes y porque realizan sus compras en los supermercados, así como los factores que intervienen en esto. Por ello se genera la interrogante ¿Existe diferencias en el comportamiento del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo?

De allí, que se busca realizar un análisis comparativo de las diferencias del comportamiento de compra que tienen los consumidores en dichos supermercados ya que son las únicas marcas presentes en la región y que por ende han tenido una buena aceptación en el mercado, compitiendo directamente entre ellos y así mismo con los mercados locales donde actualmente manejan distintos segmentos socioeconómicos y culturales. Por este creciente impacto en los últimos años resulta interesante y de suma importancia para clientes como competidores y propia marca conocer a su población para así buscar subsistir en el contexto.

Cabe resaltar que, los aspectos esenciales de la investigación están estructurados en seis capítulos, los mismos que se describen a continuación: en el marco teórico se muestran los antecedentes de estudio y las bases teóricas que fundamentan las variables de la investigación. En el Capítulo III, nombrado materiales y métodos, se desarrolla todo lo referente a la metodología utilizada en esta investigación, la cual comprende el tipo de estudio, diseño de investigación, población, muestra y muestreo, así como métodos, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos. El Capítulo IV, muestra la interpretación y discusión de los resultados obtenidos de los instrumentos. Seguidamente, en el capítulo V se expresan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó después de aplicar los instrumentos correspondientes a este estudio; así como las recomendaciones y; finalmente, en el capítulo VI las referencias bibliográficas que se utilizaron para la elaboración del marco teórico; seguidamente, se adjuntan los anexos de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Salazar y Salazar (2015) en su tesis *Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015*, tuvo como objetivo determinar la percepción que tienen los consumidores con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados Wong, Tottus, Plaza Vea y Metro que funcionan en el distrito de Trujillo; para ello, se formuló el problema: ¿Cuál es la percepción del consumidor en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015? Cuya hipótesis planteada fue: La percepción del comprador con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas es que son productos de bajo precio y mediana calidad.

La población sujeto a estudio estuvo conformada por los clientes que acudían a realizar comprar en los distintos locales que poseen los supermercados en estudio, teniendo como muestra 390 clientes; los métodos utilizados en el estudio en la investigación es de tipo descriptiva; la técnica fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. De acuerdo a los resultados encontrados se puede afirmar que la hipótesis y los objetivos de la investigación han sido comprobados destacando que el público trujillano percibe a los productos de marcas blancas como productos de precio económico y calidad aceptable.

Bolivar Valencia, J; Cordoba Rojas, J. (2013), en su tesis *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*, de la Universidad Autónoma de Occidente, concluyeron lo siguiente: Son muchas las marcas blancas, propias y privadas que manejan los establecimientos comerciales en la ciudad de Cali, y como cada día los intermediarios están más interesados en crecer su participación con las mismas. Le están apostando a competir de manera frontal con los fabricantes de productos aun cuando sean ellos mismos quienes les tienen que producir, aunque ya hay algunos intermediarios que están pensando en hacer

integraciones verticales para producir sus propios productos. Las marcas blancas a pesar de que empezaron en incursionar en el mercado con uno o dos productos, en la actualidad se encuentran en todo tipo de categoría y los consumidores las están tomando con más seriedad y tranquilidad. Es decir que el perfil del comprador de marcas blancas en la ciudad de Cali, busca calidad y mayor tamaño a menor precio. Los factores: color, publicidad y empaque no son conscientemente percibidos por el consumidor como determinantes de compra, desde mercadeo se sabe que son totalmente influyentes en la mente del consumidor de manera inconsciente, a estos consumidores poco les interesa si el producto es reconocido o tiene publicidad o pautas comerciales, como también les interesa muy poco si el color del empaque es llamativo o es bonito. Estos compradores se inclinan básicamente por el precio, que es la variable más importante al momento de escoger un producto de marca, ya que en comparación con las marcas de fabricante son más económicos y los que consumen productos de marcas blancas, lo hacen básicamente por economía o por ahorrar dinero, pero a su vez quieren que les ofrezcan un producto de buena calidad, porque ellos no solamente se conforman con que sea económico también quieren tener una buena experiencia y seguirlo comprando.

Mosquera Coronel, Wendy (2013) en su tesis *Estudio de Comportamiento del Consumidor frente a las Marcas Blancas en la ciudad de Quito en el año 2013*, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, concluyen que: Consumen marca blanca por la relación calidad/precio, y no únicamente por el precio. La gran mayoría cuando prueba la marca blanca y no le gusta, vuelve a la marca que había consumido siempre. Dicen que lo que motiva a la primera compra de la marca blanca es el precio. Aunque muchas veces se enteran de marcas por los comentarios de la gente conocida.

Marañón Perez, R. (2013) en su tesis *Propensión a la compra de Marcas de Distribuidor: Un Modelo Predictivo Desde Su Posicionamiento*, para optar al Grado de Doctor en comercialización e investigación de mercados de la Universidad Complutense de Madrid, entre sus conclusiones señala que: Los factores más concluyentes, aquellos a los que nos conduce el principio de parsimonia que es recomendable a toda investigación científica, parecen ser

aquellos que eliminan o reducen las incertidumbres y riesgos que concurren en un proceso de compra. Por Propensión a la compra de marcas de distribuidor. Al contrario: se sabe que el mavenismo está positivamente relacionado con la compra de MDD, que se posiciona así como una compra inteligente; o, finalmente, la insatisfacción, cuya ausencia deja abierta una puerta para adquirir una MDD, de manera que lo que los gestores de la misma deberán procurar es eliminar aquellos factores que pudieran eventualmente provocar insatisfacción en los consumidores, tanto a nivel de producto como a nivel del servicio que representa su venta en una superficie comercial. Y, finalmente, el factor que siempre se ha considerado más asociado a la proclividad hacia las MDD: el precio, considerado como diferencial respecto de otros productos con calidad comparable, si bien nuevamente habría que insistir en que, más que un precio objetivo, lo fiable sería contar con el precio percibido por parte del consumidor, del que hemos aprendido que, con gran frecuencia, no conoce el precio de una gran mayoría de los productos que compra y usa, ni siquiera en el momento subsiguiente de haberlos adquirido.

Castelló Martínez, A. (2012), en su artículo *La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario de la Universidad de Alicante-España*, refiere lo siguiente: El argumento de la calidad como parte del discurso publicitario ya no es patrimonio exclusivo de la MDF.

Méndez, Oubiña, y Rubio (2007), en su artículo *Valoración de las marcas de distribuidor por los consumidores: influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en las preferencias*, de la Universidad Autónoma de Madrid, concluyeron lo siguiente: Se ha observado que en las categorías analizadas, una vez realizado su consumo, los atributos de experiencia adoptan un papel relevante en la estructura de preferencias del consumidor. Este resultado indica que en este tipo de productos la prueba tiene una elevada influencia en la formación de preferencias, y confiere al atributo sabor un alto valor predictivo y de confianza en el proceso de evaluación de las marcas que antecede a la elección de compra.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Se puede definir el comportamiento de compra como el conjunto de actividades que un consumidor lleva a cabo para seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y/o servicios. El interés de estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en aquellos elementos y así mismo conductas que intervienen y generan la decisión de compra, desde que la persona tiene la necesidad hasta que efectúa la compra.

Al realizar una aproximación al estudio del comportamiento de compra se encuentran numerosas clasificaciones en las que aparecen ordenadas ciertas pautas de conducta que el consumidor realiza a la hora de adquirir bienes y servicios. Así, por ejemplo, Kotler (1996) diferencia entre comportamiento complejo, comportamiento de búsqueda variada, comportamiento reductor de disonancia y comportamiento habitual; Lambin (1987) distingue la conducta resolutiva extensiva, la conducta resolutoria limitada y el comportamiento de rutina; incluso hay autores que contemplan la compra al azar (O'Shaubhnessy, 1989) o la compra por impulso (Sarabia y Schmidt, 2004; Luna y Quintanilla, 2000).

Dichas preferencias están relacionadas con productos de consumo que ya existen en el mercado. Por lo tanto, es obvio que los consumidores hayan estado expuestos a estos productos, y si varían sus hábitos de consumo es porque sus preferencias han cambiado. Así que algunos de los importantes esfuerzos de mercadotecnia que la empresa tiene que realizar es detectar esos cambios, mejorar y/o diversificar sus productos y cambiar su estrategia de publicidad para hacer saber a los consumidores que la empresa responde a nuevas necesidades. (Buendía, 2002).

El comportamiento del consumidor hace referencia a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Kotler & Armstrong, 2003).

Por su parte, Arellano (2003), el Comportamiento del Consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y porque lo hacen. (Kotler & Armstrong, 2003).

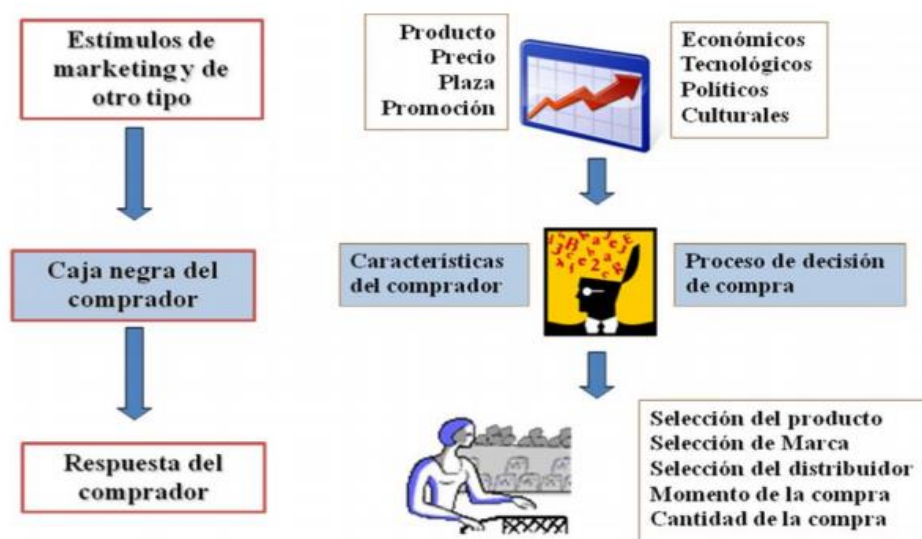


Figura 1: Modelo de Conducta del Consumidor
Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

En esta Figura Kotler & Armstrong, (2003) indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos tecnológicos políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde

se convierten en un conjunto de respuesta de compra observable: selección del producto, selección de la marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra.

Según, Schiffman, L. y Lazar, L. (2005), el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo.

2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En la actualidad, la elección o la base que usan los clientes son varios factores intangibles, como factores sociales, culturales socioeconómicos entre otros. Stanton, Etzel, Walker (2006), dice que la cultura es un conjunto de símbolos y objetos humanos creados por una sociedad y transmitidos y heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje). Para la subcultura, Stanton, (2006), explica que las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes para reconocerlos de diferentes grupos dentro de la misma cultura.

En los grupos, Fisher, (2002), explica que es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos más individuos que comparte un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí. Grupo de convivencia es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado. La mayoría de personas pertenecen a diferentes grupos de convivencia. Uno de estos grupos es la familia, como nos dice Kotler (2001), el cual dice que la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.

En el mismo ámbito familiar el mismo Kotler, (2001) explica que las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. Las personas que pertenecen a determinada clase social suelen actuar de manera similar a los miembros de esta que a los miembros de otras clases sociales, que incluye el tener preferencias diferenciadas hacia productos y marcas relacionados con muebles para el hogar, aparatos electrónicos, actividades de viaje y automóviles.

Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos y adultos mayores sin hijos residentes. Sin embargo, en la actualidad se presta atención a las etapas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, padres solteros y parejas homosexuales. (Schoell, 1991).

Los estilos de vida son muy fundamentales, ya que definen la conducta. Schoell, (1991), explica que los estilos de vida son patrones que la gente sigue en sus vidas, es decir, como utilizan su tiempo y su dinero. Los estilos de vida se identifican a través de las actividades de la gente, sus intereses, las opiniones de sí mismos y el mundo que los rodea. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil como la persona actúa en el mundo.

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en sus productos y sus servicios. (Kotler, 2001). Una persona con un poder adquisitivo alto tenderá a realizar mayores compras impulsivas, logrando así satisfacer deseos más que necesidades. Sin embargo, una persona con poder adquisitivo bajo, tenderá a satisfacer con mucha mayor prioridad sus necesidades básicas antes que sus deseos.

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas: parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. (Kotler, 2001).

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor. Sin embargo la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. (Santesmases, 2003).

El cliente llega a un establecimiento con un parámetro de satisfacción definido, la percepción es un factor muy crítico, tal y como dice Kotler (2001), quien señala que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. Esta depende no solo de estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea, y de las condiciones internas del individuo. Para él en su libro dirección de marketing la palabra clave en la definición de percepción es el individuo. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como agresivo y poco sincero; otra, como inteligente y servicial.

El aprendizaje se genera como resultado de la experiencia. Las experiencias relacionadas con producto, uso, compra y exposición a los anuncios, así como a otros aspectos de mercadotecnia, agregan a los bancos de los consumidores conocimiento e influyen en sus hábitos, es por eso que el aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en el comportamiento que ocurre como resultado de la experiencia. (McCarthy, 1997)

Según Kotler, (2001), las actitudes comprende las evaluaciones de una persona, favorables y desfavorables, los sentimientos emocionales, y las tendencias de

acción perdurables hacia un objeto o idea. La gente adopta actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, ropa, alimentos, estas preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse o alejarse de él. Regularmente hacen que la gente se comporte de forma más o menos consistente a objetos similares.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Para la realización del estudio se hizo uso de la investigación No experimental ya que no hubo manipulación de variables.

El tipo de investigación que se realizó es de tipo descriptivo transeccional puesto que se dio la tarea de recolectar datos para identificar el comportamiento del consumidor, en este caso de los supermercados: Tottus, Plaza Vea y Metro en un periodo determinado.

3.2. Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales.

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3. Población, muestra y muestreo

- **Población**

La población ha sido definida según el número promedio mensual de personas que compran en cada supermercado.

A continuación se muestran los cuadros de cada supermercado, con respecto al promedio diario y mensual de personas que concurren en cada una.

Tabla 1

Población de supermercado Tottus

SUPERMERCADO TOTTUS	Av. Belaunde	Av. San José	Open Plaza
Diario	250	700	2000
Mensual	7500	21000	60000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Población de supermercado Metro

SUPERMERCADO METRO	Concurrencia promedio diaria	Concurrencia promedio mensual
Av. Tomis Stak	1200	36000
Av. San José	1000	30000
Av. Balta	1000	30000
Av. Miguel Grau	1200	36000
Av. Santa Victoria	200	6000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Población de supermercado Plaza Vea

SUPERMERCADO PLAZA VEA	Concurrencia promedio por día	Concurrencia promedio mensual
Diario	3000	90000

Fuente: Elaboración propia

- **Muestra y muestreo.**

Para determinar el comportamiento de los clientes, se realizaron encuestas tomando en cuenta un margen de error de 5%.

Fórmula estadística a aplicar:

$$n = \frac{(\sum W_h \sqrt{p_h q_h})^2}{V + \frac{\sum W_h^2 p_h q_h}{N}}$$

Esta fórmula se aplicó para los supermercados Tottus y Metro por poseer más de un establecimiento.

Tabla 4

Tamaño de muestra por estrato del supermercado Tottus

ESTRATO(TOTT US)	Tamaño de muestra por estrato
La Primavera	51
Avenida San José	142
Open Plaza	407
TOTAL	600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Tamaño de muestra por estrato del supermercado Metro

ESTRATO (METRO)	Tamaño de muestra por estrato
Av. Tomis Stak	147
Plazuela Elías	
Aguirre	98
Balta	184
Av. Miguel	
Grau	147
Av. Santa	
Victoria	25
TOTAL	601

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Esta fórmula se aplicó especialmente a Plaza Vea por tener un solo establecimiento

Margen de error = e	0.05
Proporción de éxito = p	0.5
Proporción de fracaso = q	0.5
Tamaño de muestra (n)=	382.517438

La metodología que se empleará para obtener la información será de investigación cuantitativa, los cuales se ejecutaran por medio de encuestas a clientes en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro de los distritos de Chiclayo y José Leonardo Ortiz por medio de un muestreo estratificado con población determinada.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Demográficos	Edad
		Sexo
		Zona de residencia
	Factores sociales	Grupo
		Familia
		Clase social
	Factores Económicos	Nivel de ingresos
		Disposición de pago
	Factores Culturales	Costumbres
		Creencias
	Factores psicológicos	Motivacionales
		Perceptivos
		Expectativas
		Experiencias personales
		actitudes
	Factores económicos	Ocupación y profesión
		Ingresos
Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida	
	Estilo de vida.	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En una primera instancia para determinar el comportamiento del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro se realizó una encuesta piloto a 10 clientes de cada supermercado, los cuales en total ascienden en un número de 9 supermercados en el distrito de Chiclayo; para observar de esta forma algunas

dificultades del llenado de encuesta y entendimiento por parte del cliente con las preguntas piloto elaboradas.

Para conocer de una forma determinativa el comportamiento del consumidor se aplicaron encuestas finales a una muestra determinada de cada supermercado, teniendo un carácter estratificado solo en los supermercados Tottus y Metro ,en Plaza Vea se aplicó la distribución normal estándar para conocer de esta manera las características de compra que tiene el cliente desde elegir a que supermercado y productos, y los factores que intervienen desde su elección del supermercado hasta el modo de pago que prefiere.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se emplearon las encuestas que consta de 17 preguntas dirigidas a las personas que salían de realizar su compra en un determinado supermercado considerado en la investigación, así mismo se utilizaron fuentes secundarias ya que se recaudó información de fuentes bibliográficas y publicaciones vía web.

Además se realizaron 1587 encuestas, donde el cuestionario estuvo constituido por preguntas cerradas y de opción múltiple. Para el procesamiento de los datos se elaboró una base de datos, donde primeramente se colocó en cada una de las celdas las variables analizadas y luego se introdujo en cada una de ellas las opciones de cada pregunta seleccionada por las personas encuestadas, para después obtener los gráficos y la información requerida de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Se debe tener en cuenta que esta investigación usa la estadística descriptiva para presentar sus resultados, teniendo en cuenta que las pruebas tienen un nivel de confianza de 95%. Se usaron el método de las encuestas y la observación para estudiar los aspectos del comportamiento de pre-compra, compra y post-compra en los centros comerciales objeto de su estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Supermercado Plaza Vea

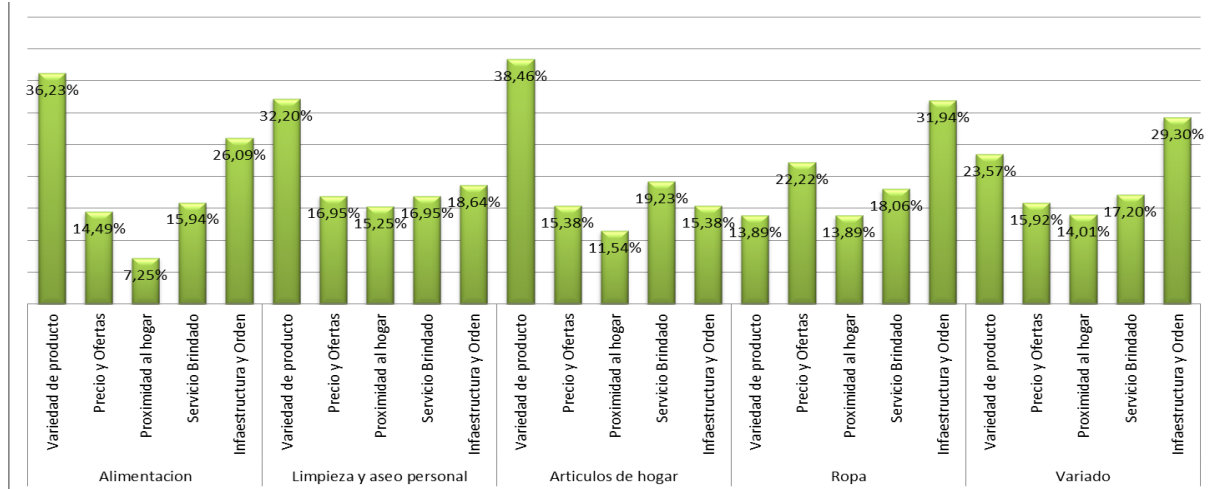


Figura 2. Relación entre variable de valor de atributo del supermercado y tipo de productos de compra

Fuente: Elaboración propia

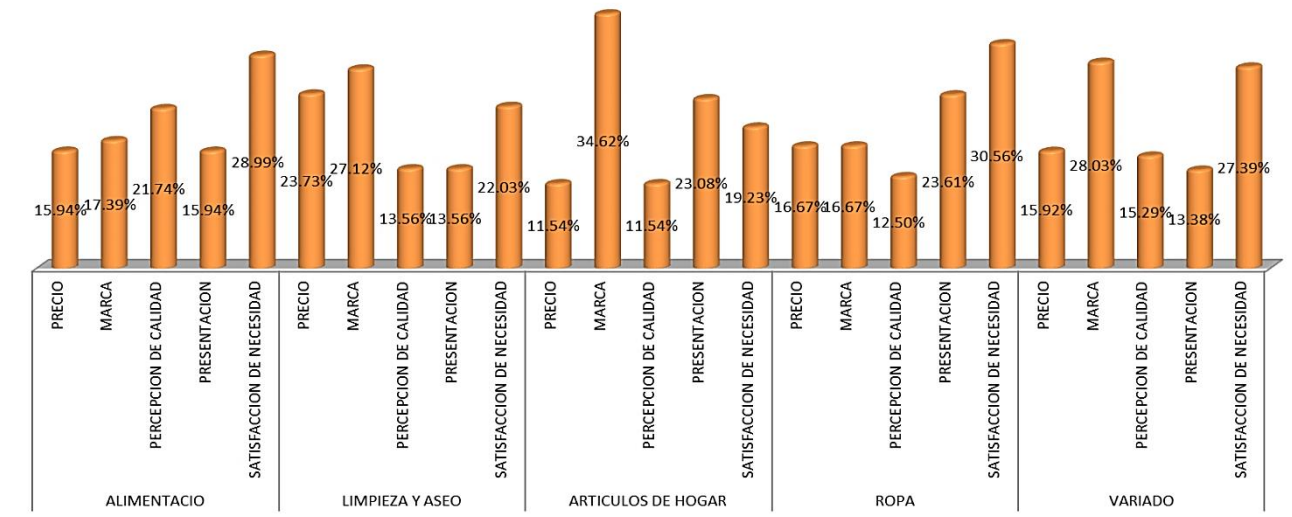


Figura 3. Relación entre el tipo de producto y el atributo del producto valorado

Fuente: Elaboración propia

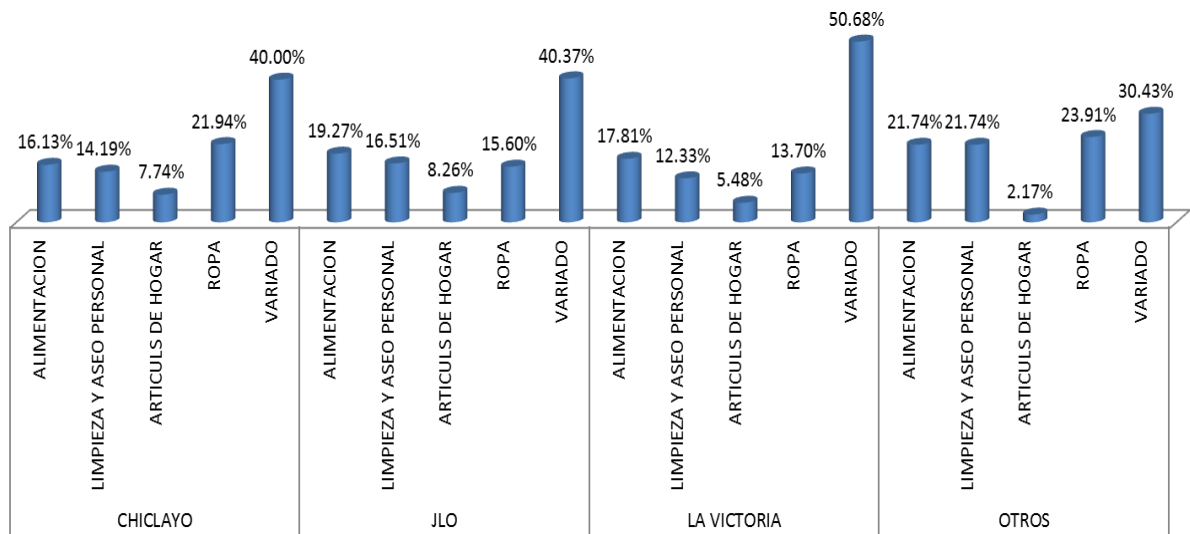


Figura 4. Relación entre tipos de productos de mayor compra con zona de residencia

Fuente: Elaboración propia

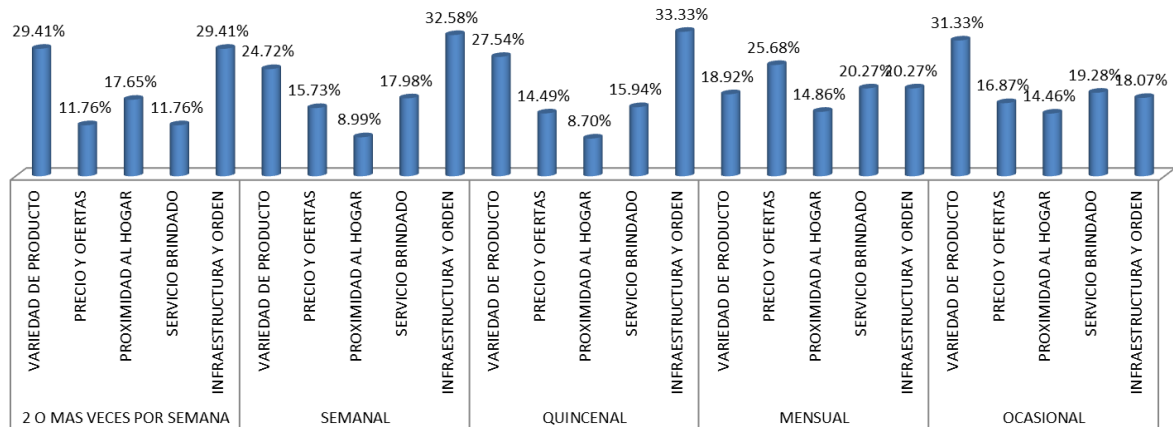


Figura 5. Relación entre la Frecuencia de compra con los atributos del supermercado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Supermercados Metro

a) Metro ubicado en la Av. Santa Elena

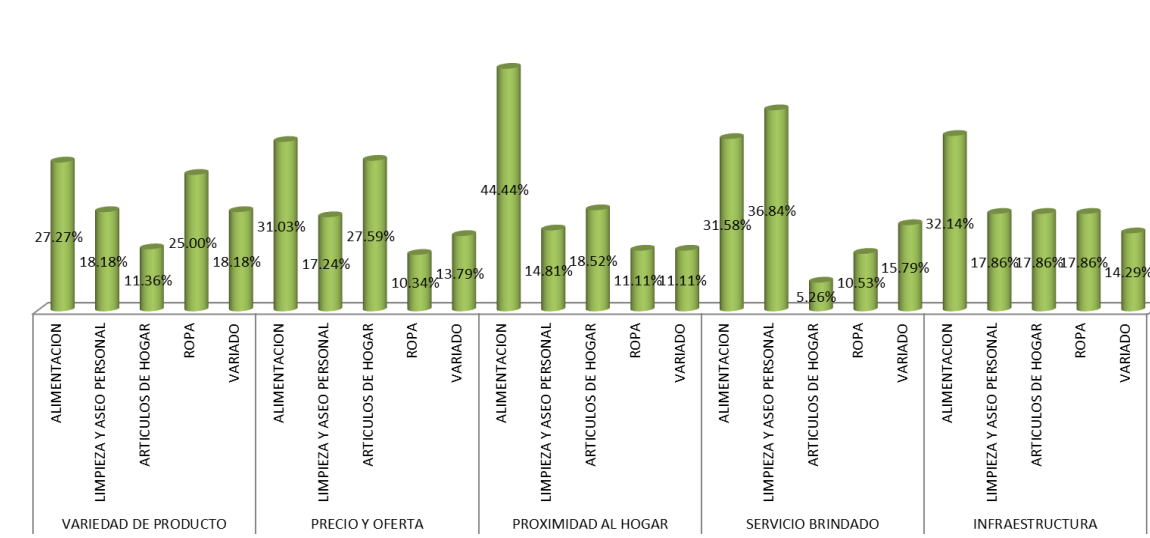


Figura 6. Relación entre atributo del supermercado valorado y el tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

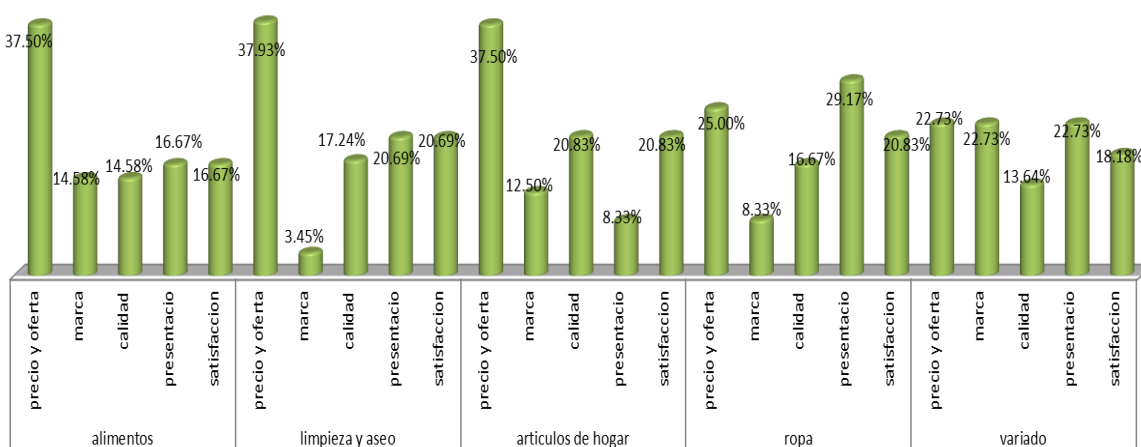


Figura 7. Relación entre tipos de producto de compra y el atributo valorado del producto

Fuente: Elaboración propia

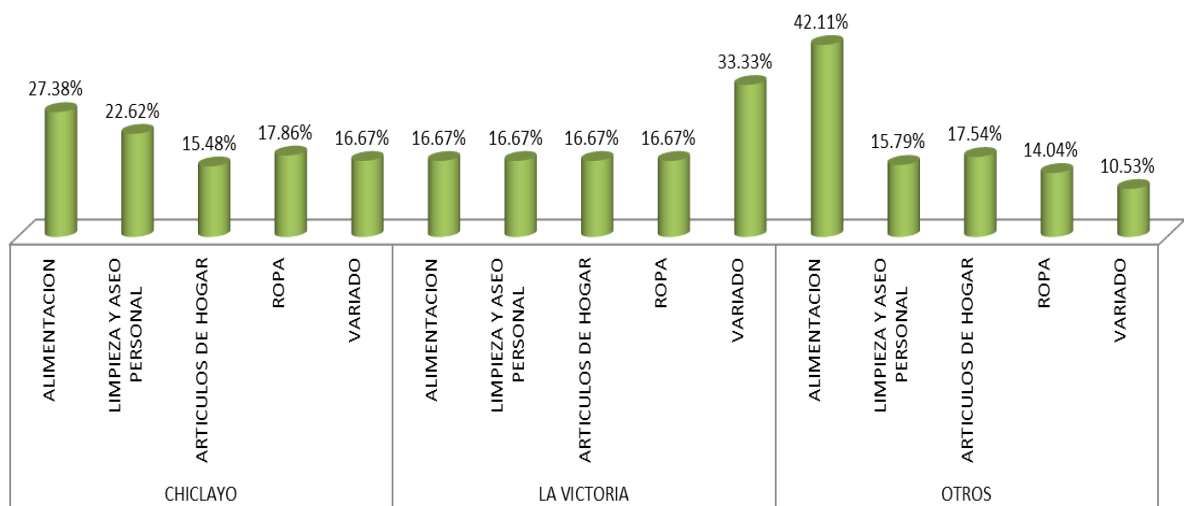


Figura 8. Relación de tipos de producto de compra principal con zona de residencia

Fuente: Elaboración propia

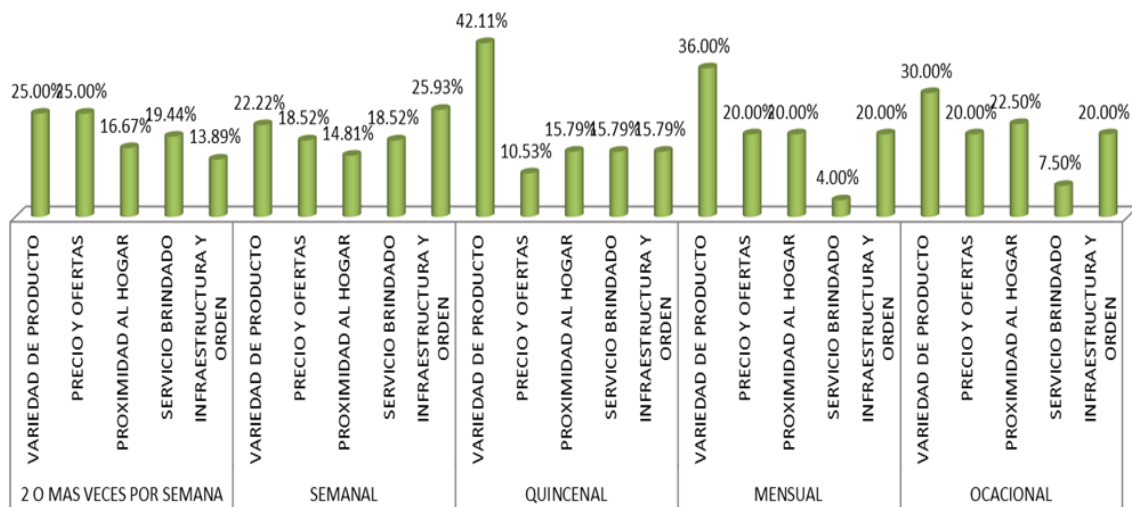


Figura 9. Relación entre frecuencia de compra con el atributo valorado del supermercado

Fuente: Elaboración propia

b) Metro ubicado en la Av. Elías Aguirre

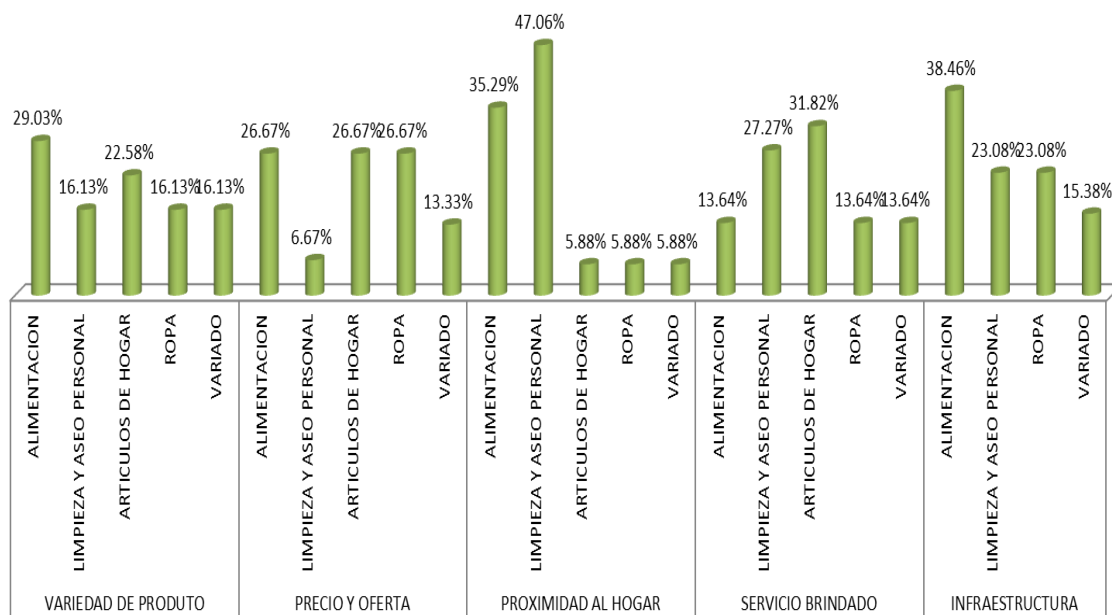


Figura 10. Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

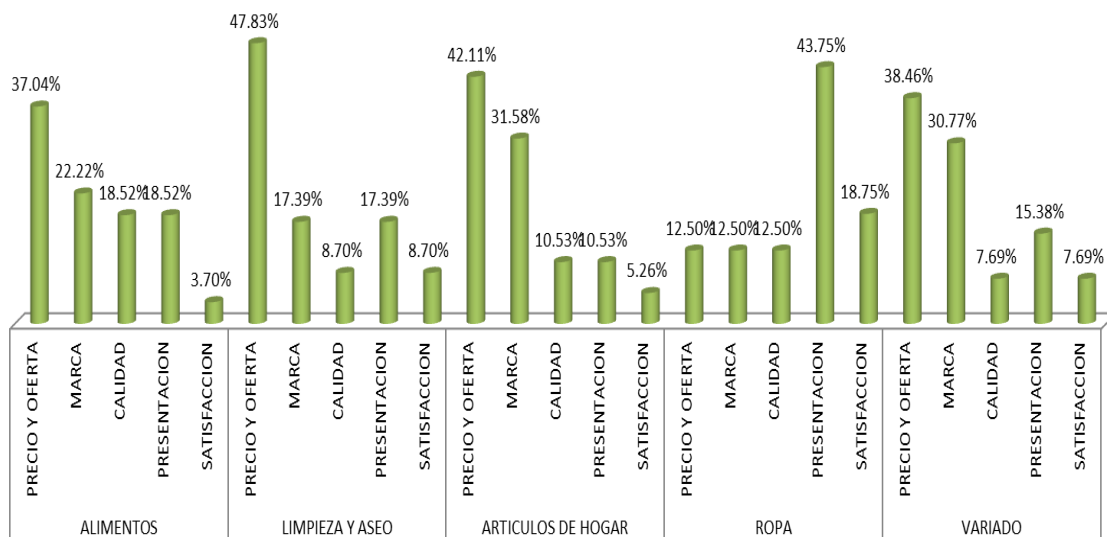


Figura 11. Relación entre el tipo de producto de compra y el atributo valorado del producto

Fuente: Elaboración propia

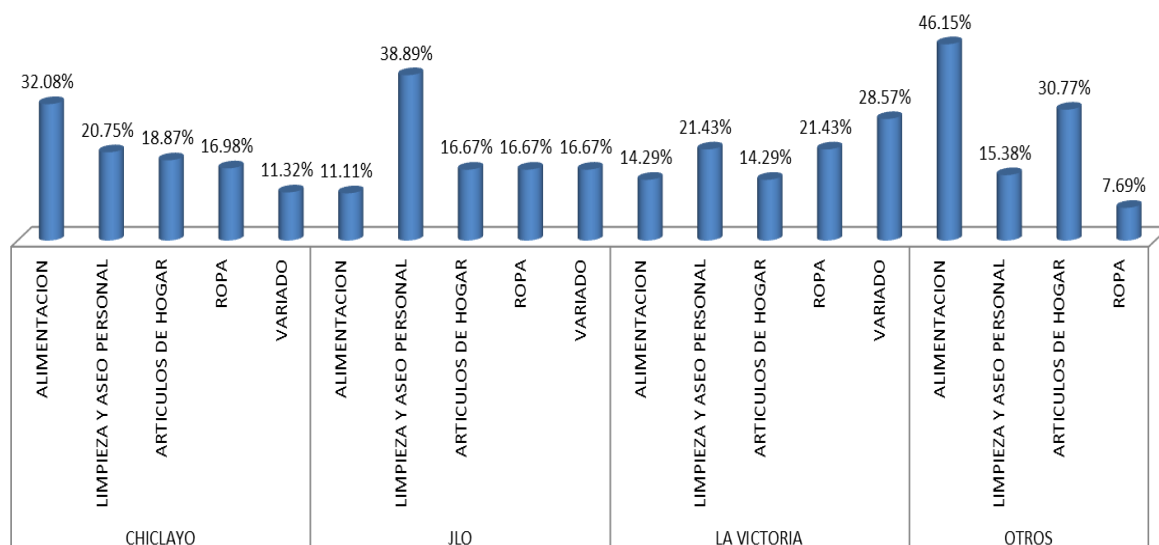


Figura 12. Relación entre la zona de residencia y el tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

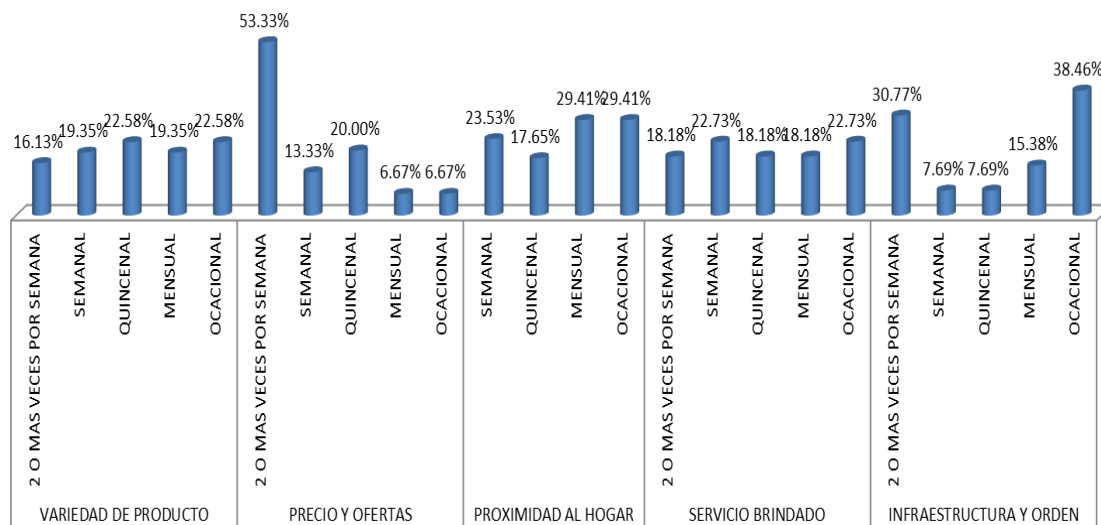


Figura 13. Relación entre atributo valorado del supermercado y frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

c) Metro ubicado en la Av. Balta

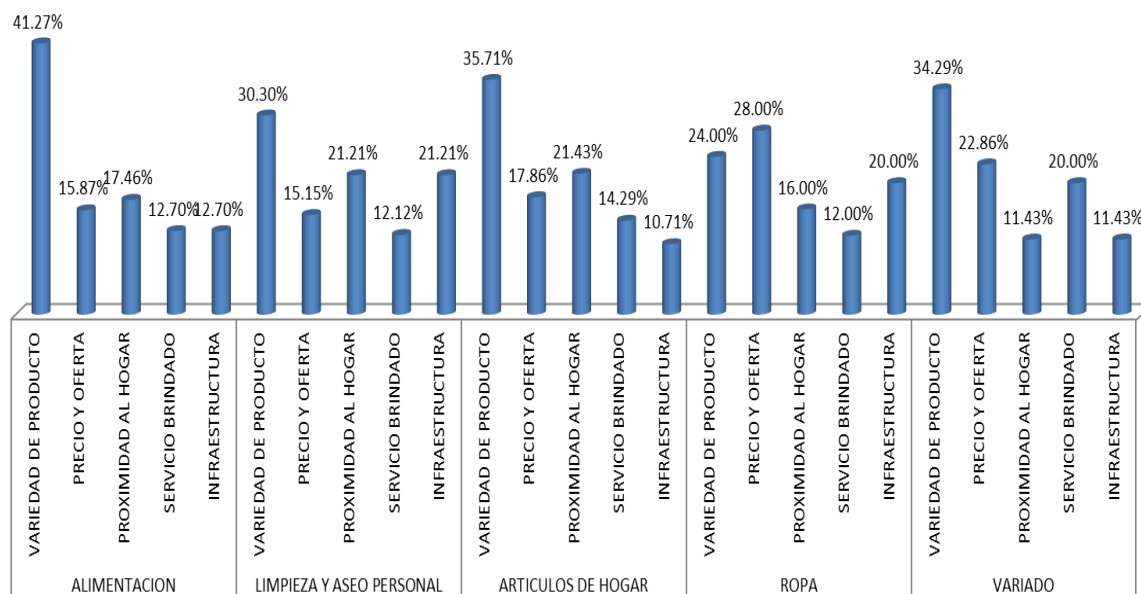


Figura 14. Relación entre atributo del supermercado y tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

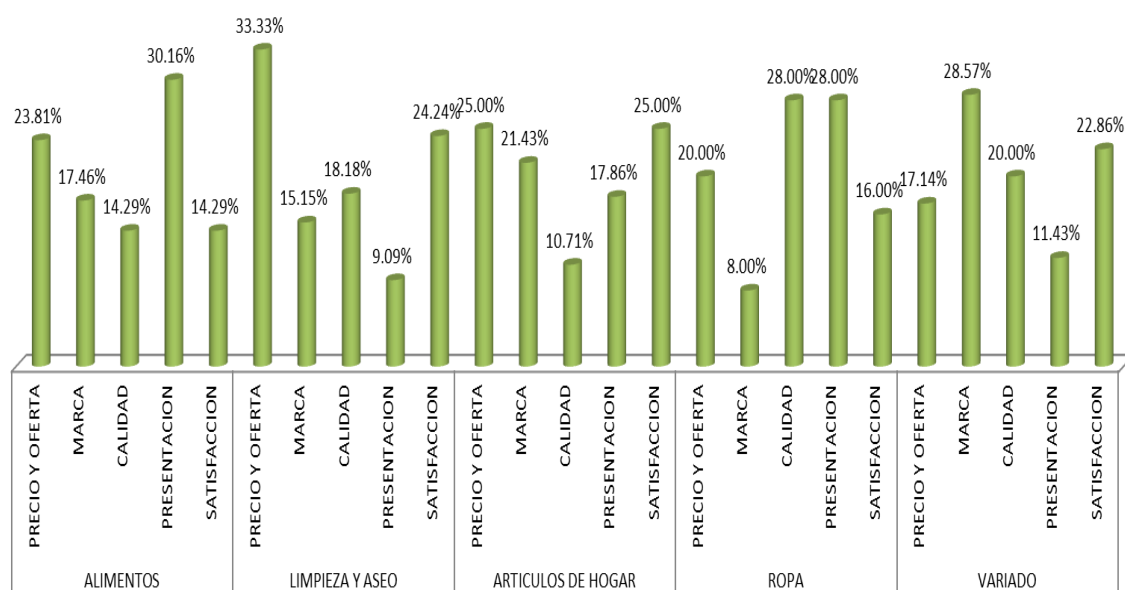


Figura 15. Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto valorado

Fuente: Elaboración propia

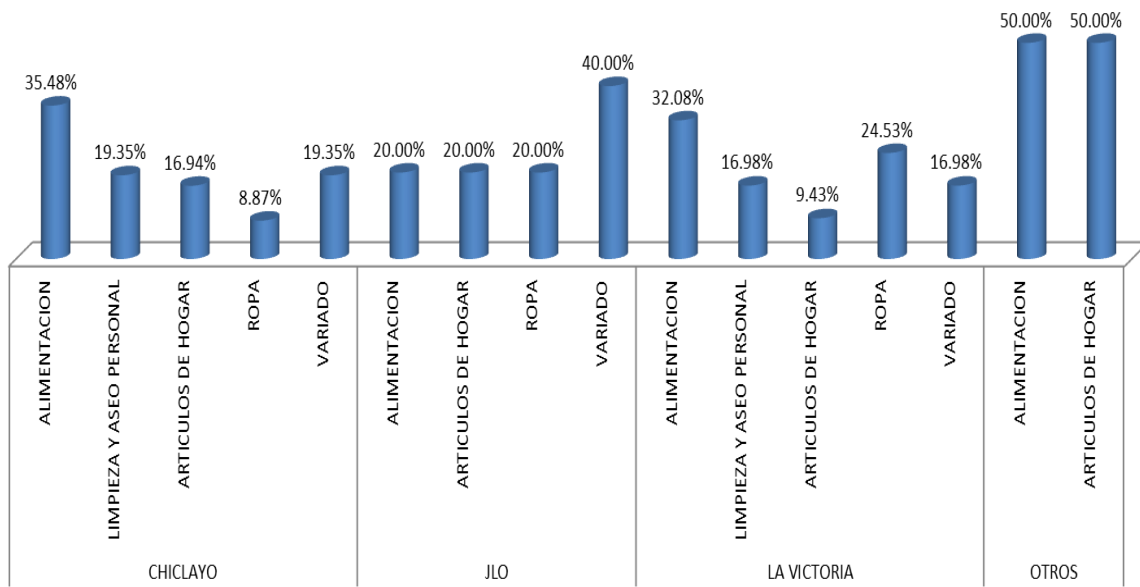


Figura 16. Relación entre zona de residencia y tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

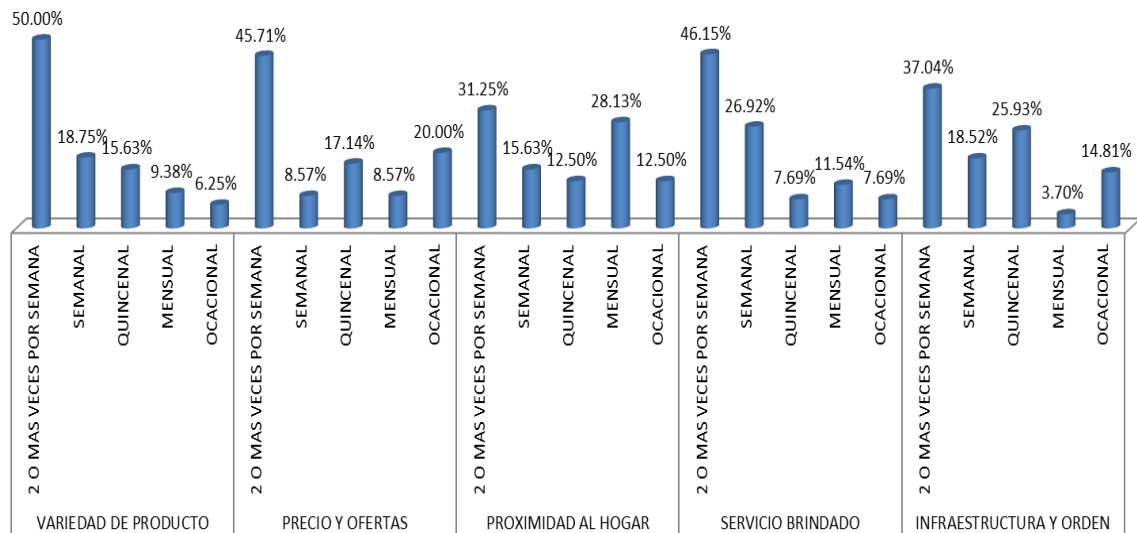


Figura 17. Relación entre atributo del supermercado valorado y la frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

d) Metro ubicado en la Av. Grau

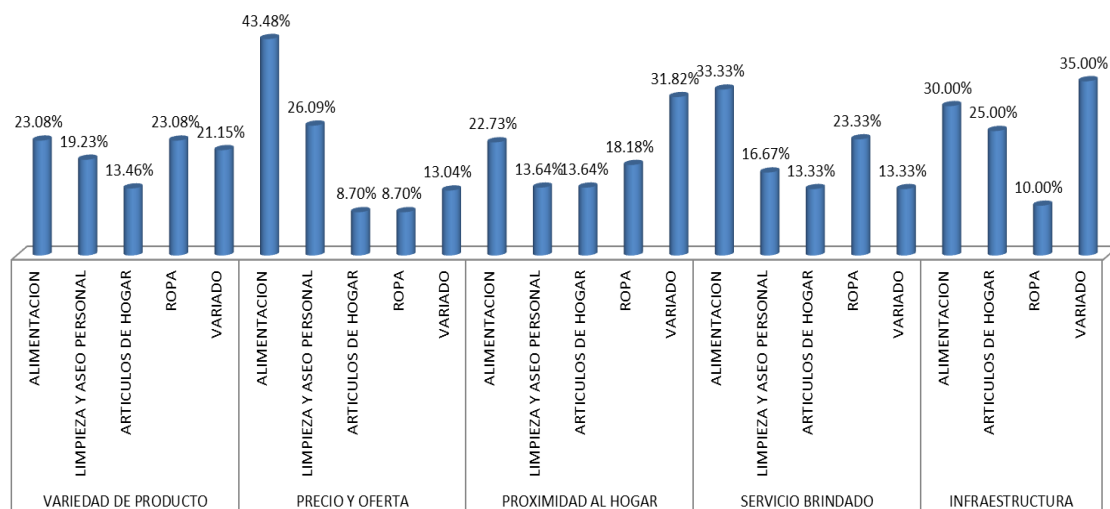


Figura 18. Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra

Fuente: Elaboración propia

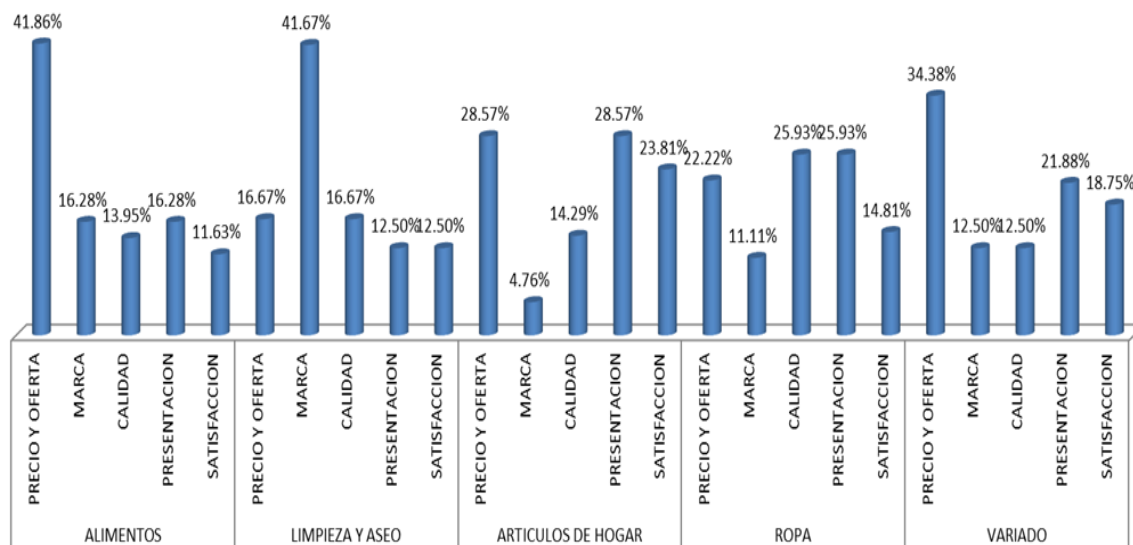


Figura 19. Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto

Fuente: Elaboración propia

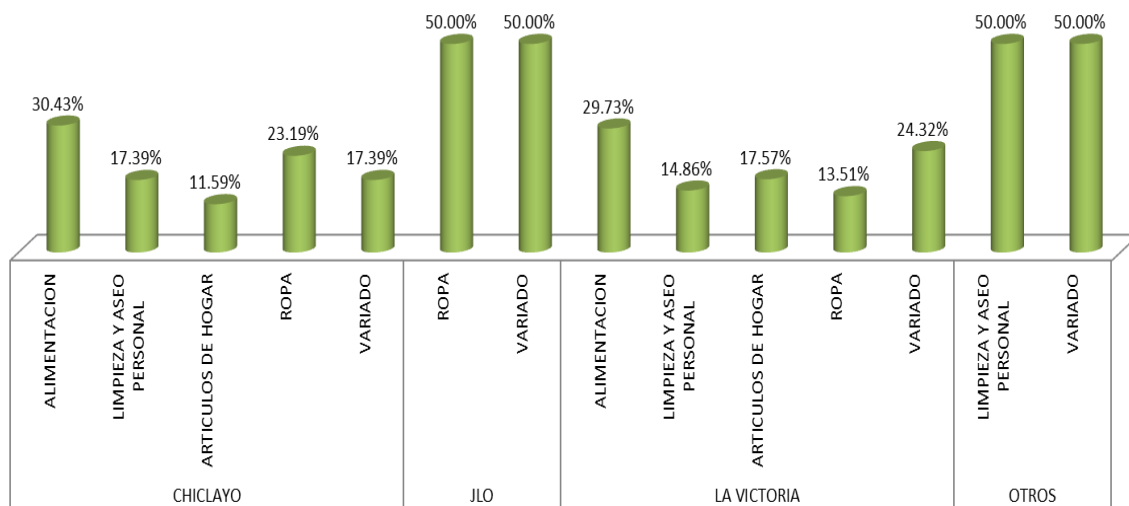


Figura 20. Relación entre tipo de producto de compra y zona de residencia

Fuente: Elaboración propia

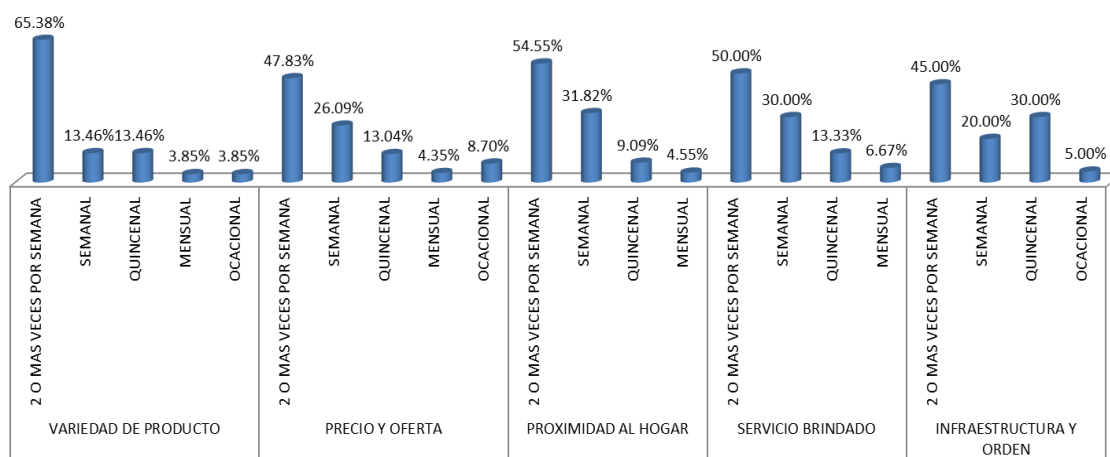


Figura 21. Relación entre atributos valorados del supermercado y frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

e) Metro ubicado en la Av. Santa Victoria

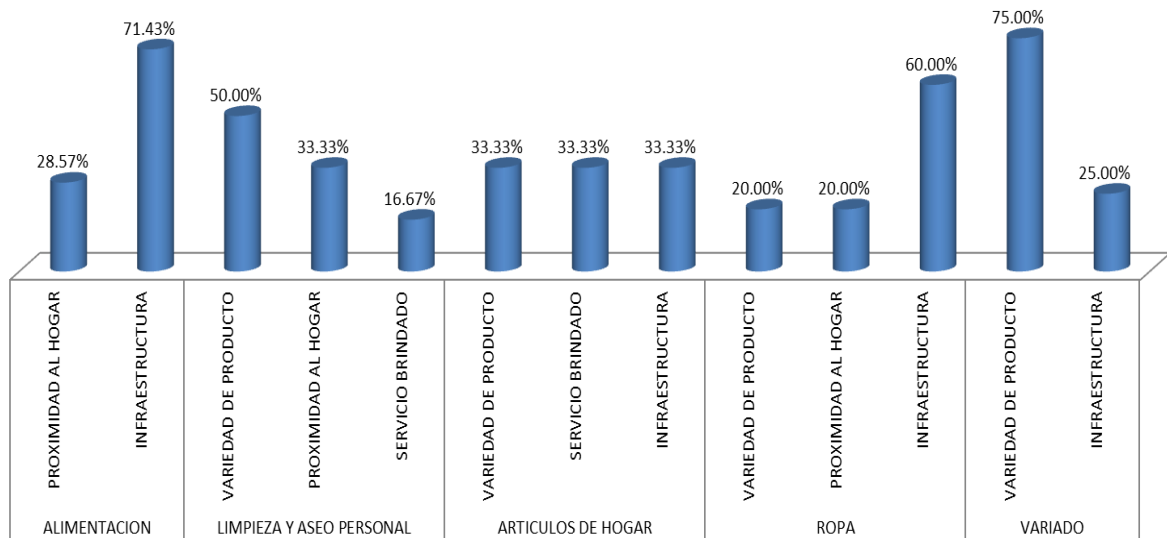


Figura 22. Relación entre atributos valorados del supermercado y tipos de producto

Fuente: Elaboración propia

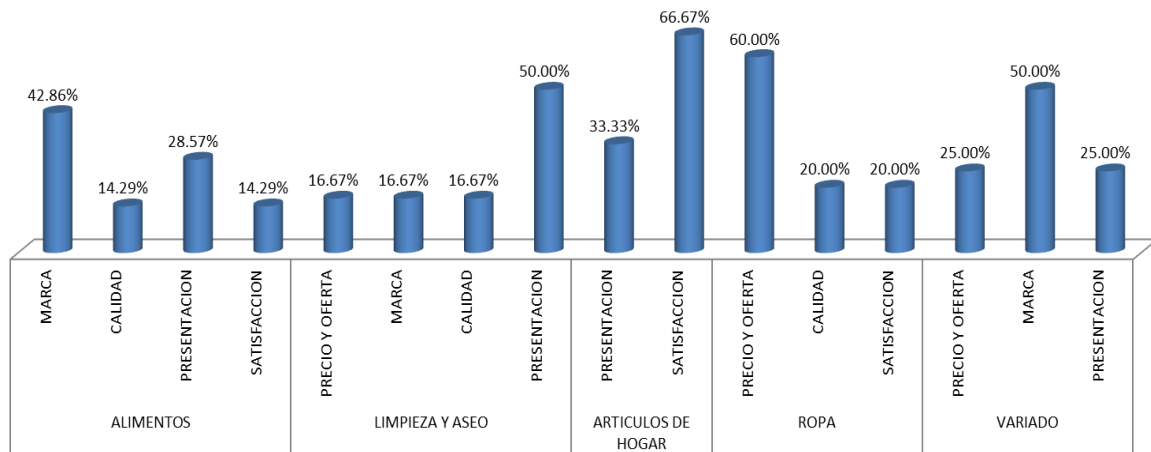


Figura 23. Relación entre tipo de producto y atributo del producto

Fuente: Elaboración propia

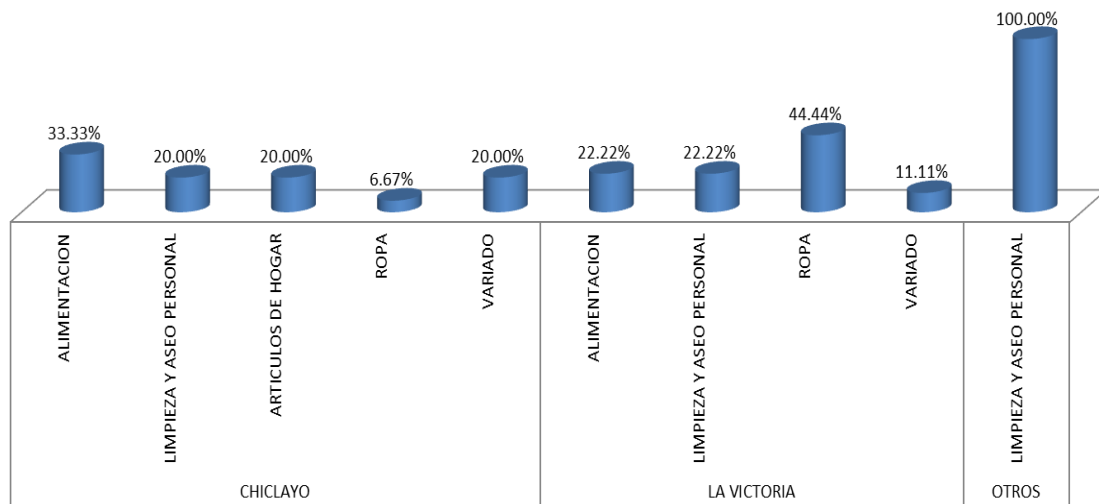


Figura 24. Relación entre zona de residencia y tipo de producto

Fuente: Elaboración propia

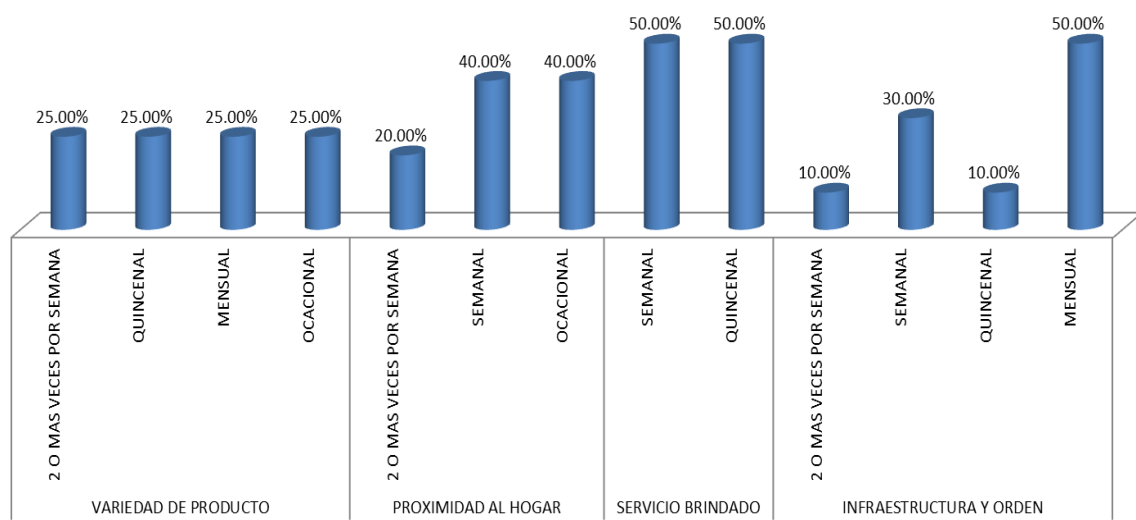


Figura 25. Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Supermercados Tottus

a) Tottus ubicado en Open Plaza

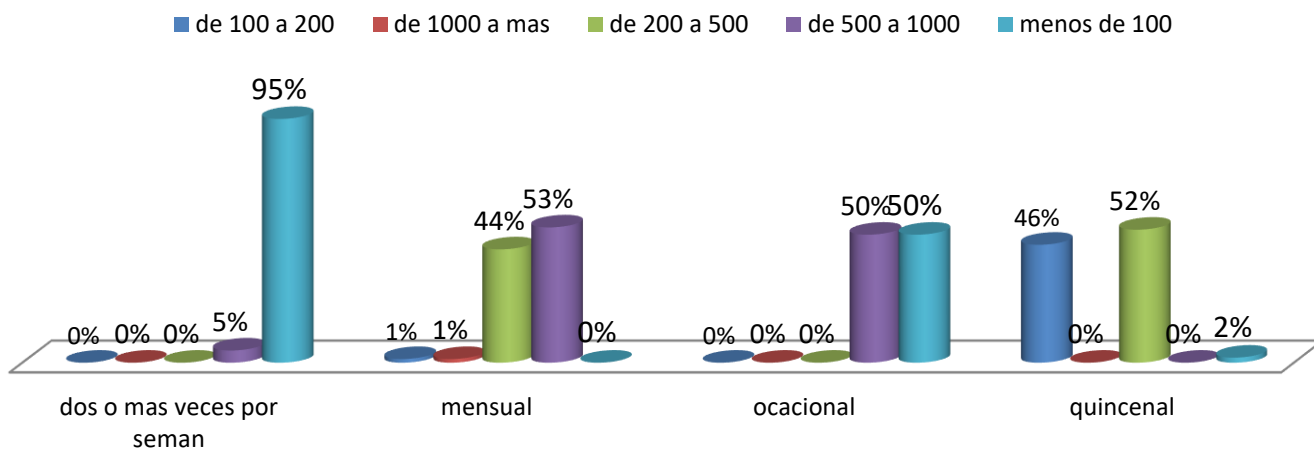


Figura 26. Relación entre atributo del supermercado y zona de residencia

Fuente: Elaboración propia

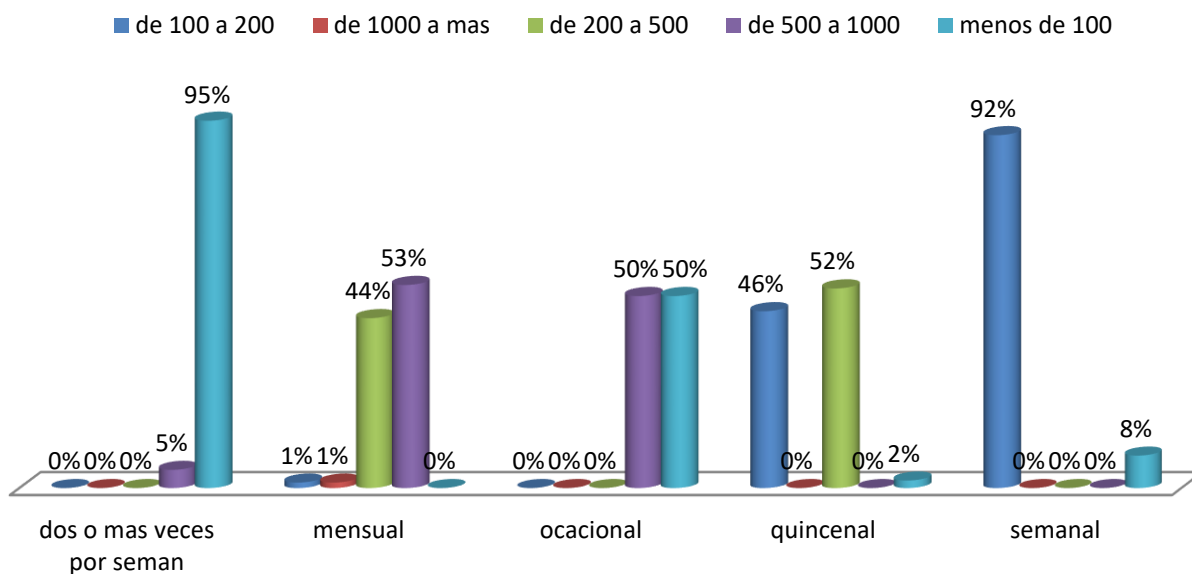


Figura 27. Relación entre frecuencia de compra y nivel de ingresos familiar

Fuente: Elaboración propia.

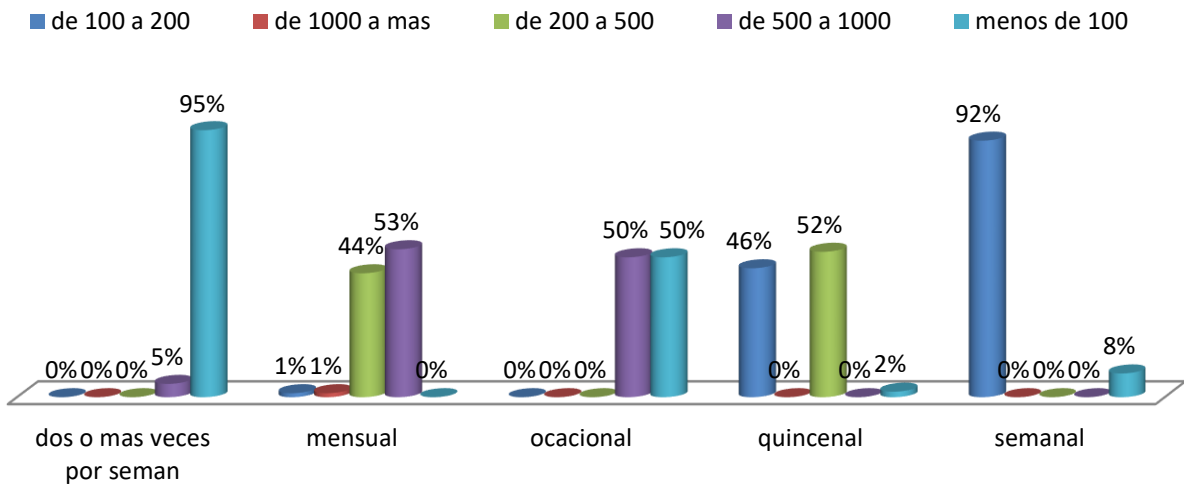


Figura 28. Relación entre atributo del producto y tipo de producto
Fuente: Elaboración propia.

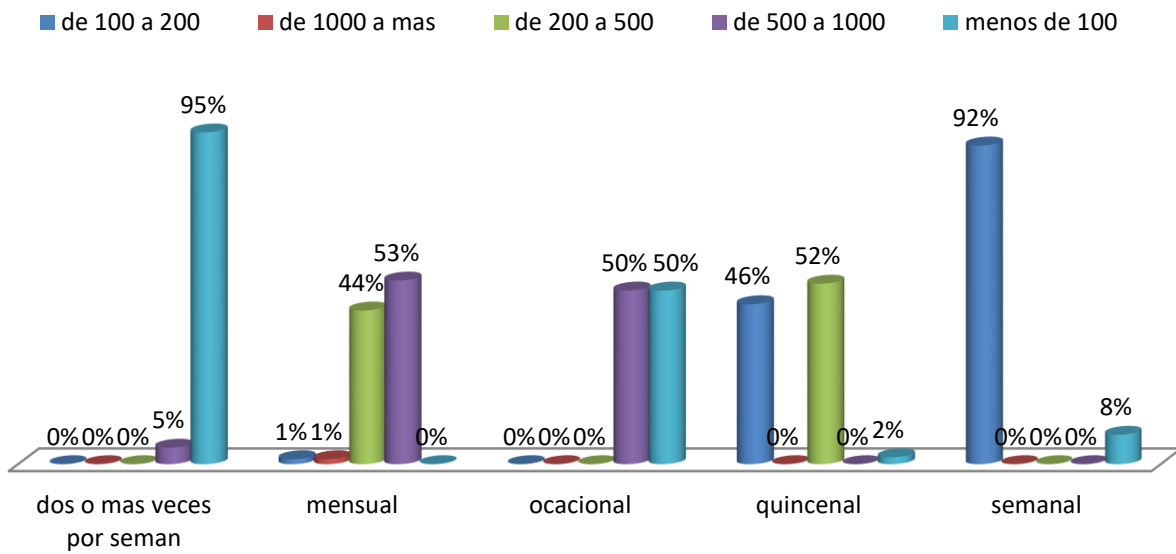


Figura 29. Relación entre nivel familiar de ingresos y frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia.

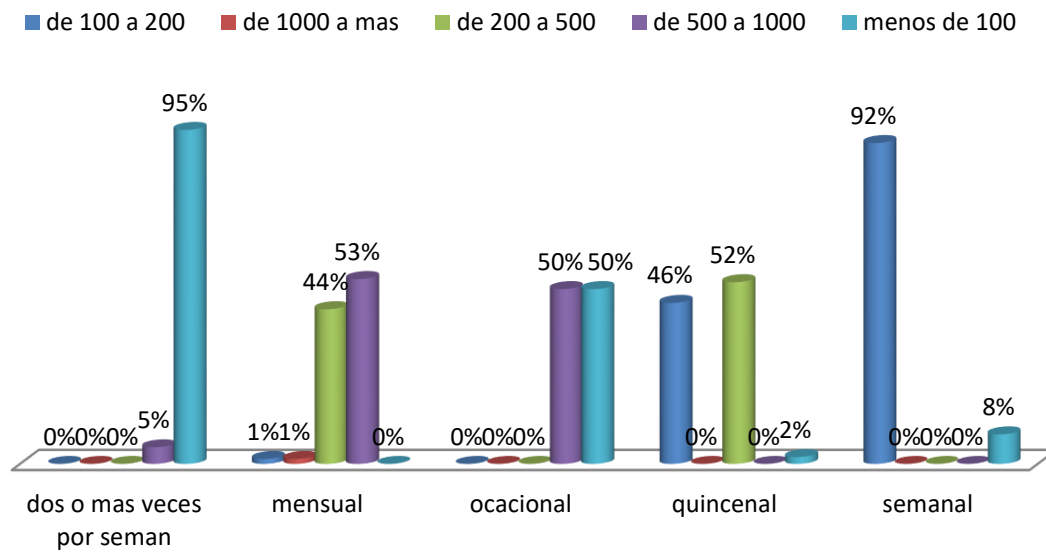


Figura 30. Relación entre nivel familiar de ingresos y atributos del producto

Fuente: Elaboración propia.

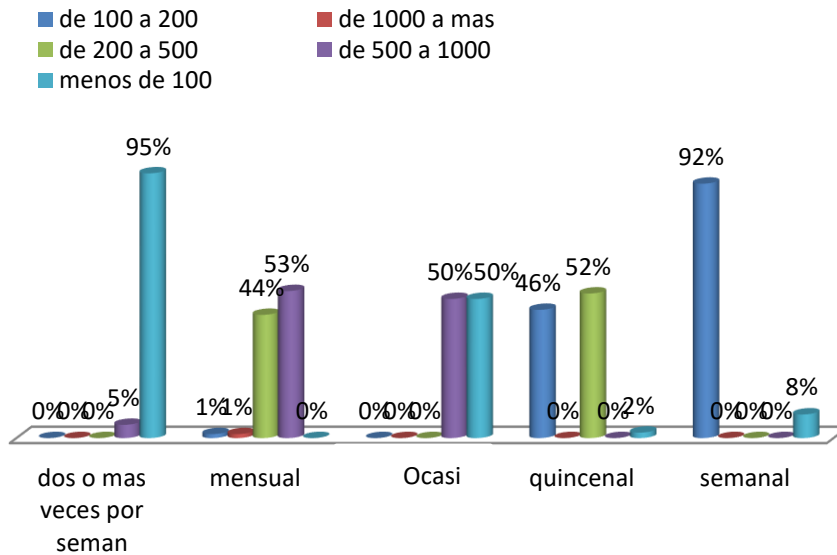


Figura 31. Relación entre nivel familiar de ingresos y aproximado de gasto de compras

Fuente: Elaboración propia.

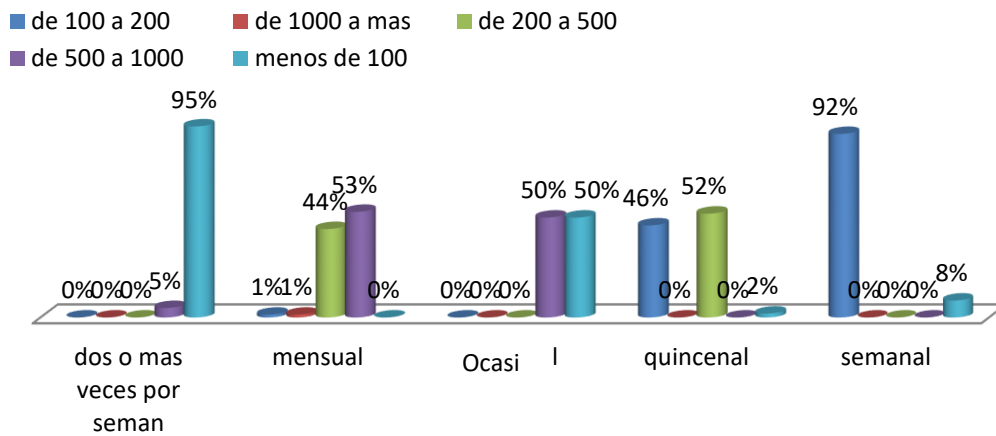


Figura 32. Relación entre frecuencia de compra y aproximado de gasto de compras
Fuente: Elaboración propia.

b) Tottus ubicado en La Primavera

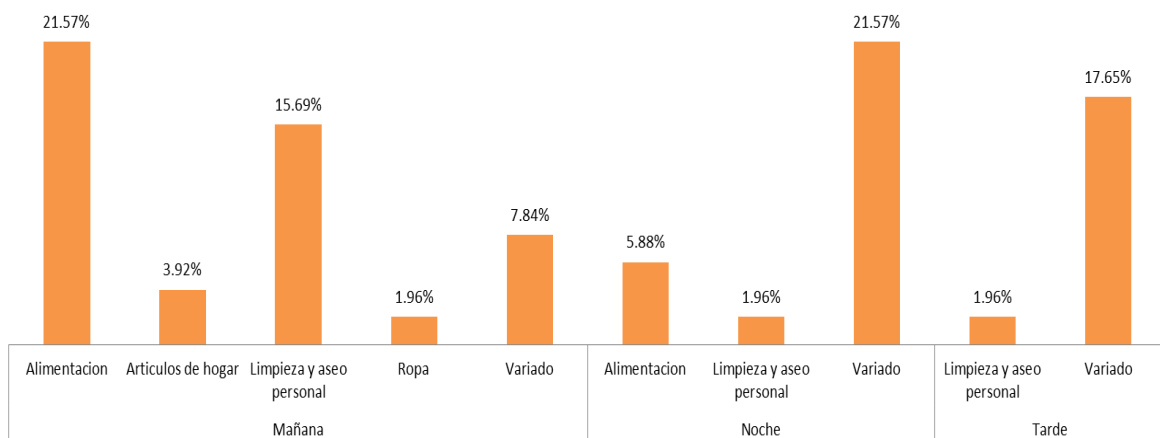


Figura 33. Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra
Fuente: Elaboración propia

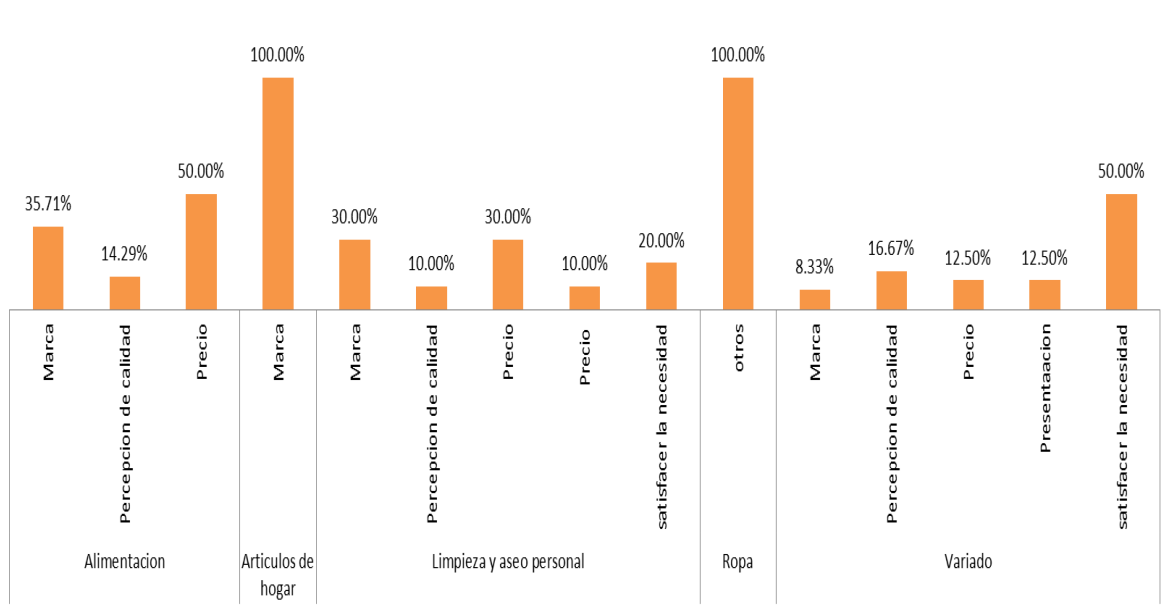


Figura 34. Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra
 Fuente: Elaboración propia

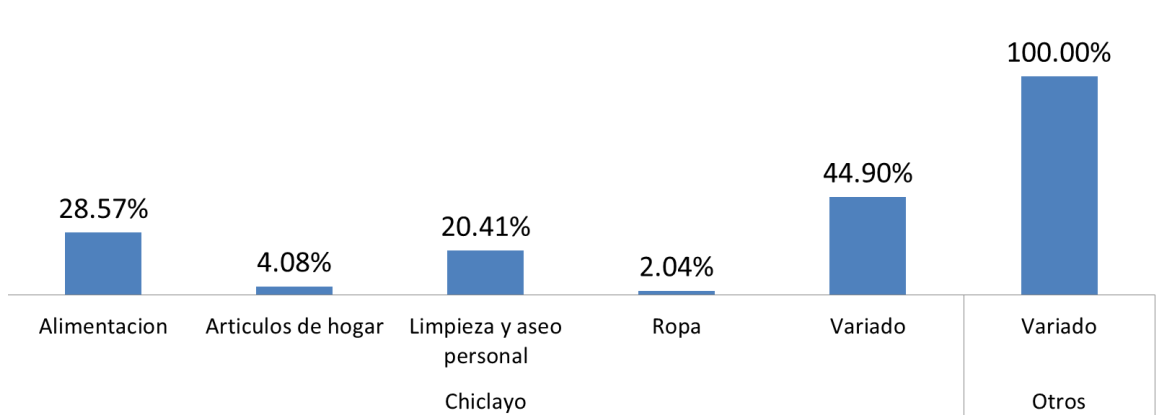


Figura 35. Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra
 Fuente: Elaboración propia

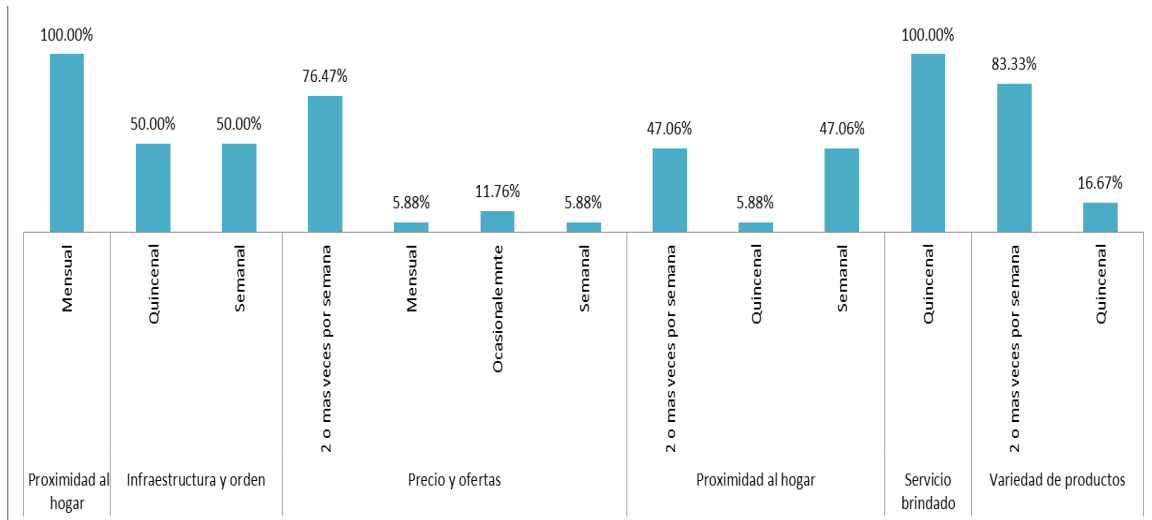


Figura 36. Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra

Fuente: Elaboración propia

c) Tottus ubicado en la Av. Elías Aguirre

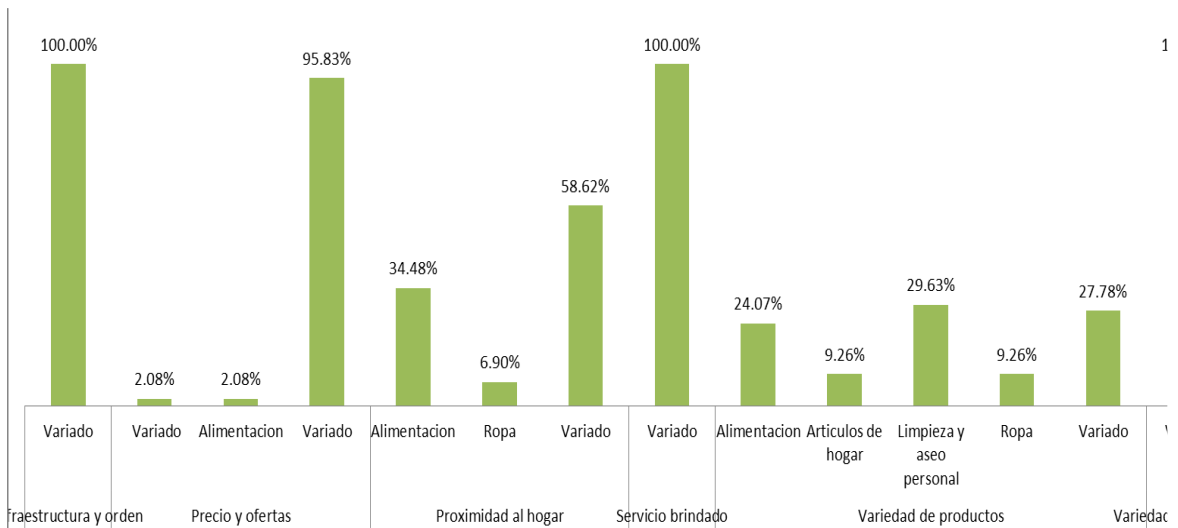


Figura 37. Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia.

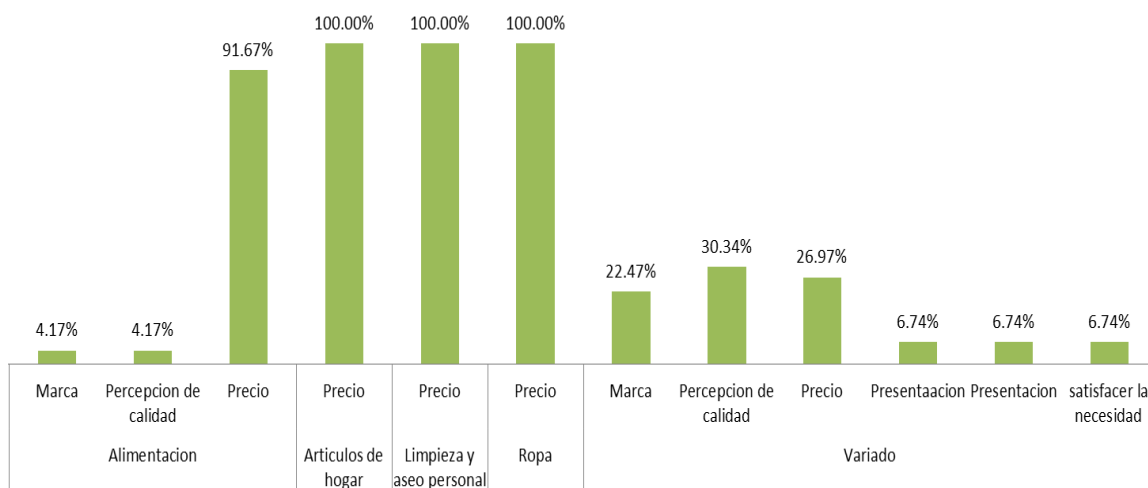


Figura 38. Relación entre tipo de producto y atributo del producto

Fuente: Elaboración propia

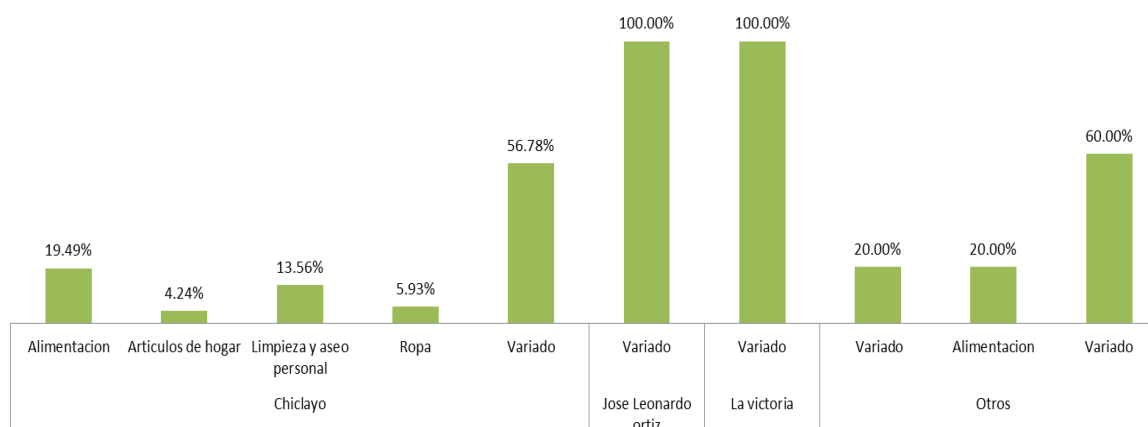


Figura 39. Relación entre zona de residencia y tipo de producto

Fuente: Elaboración propia.

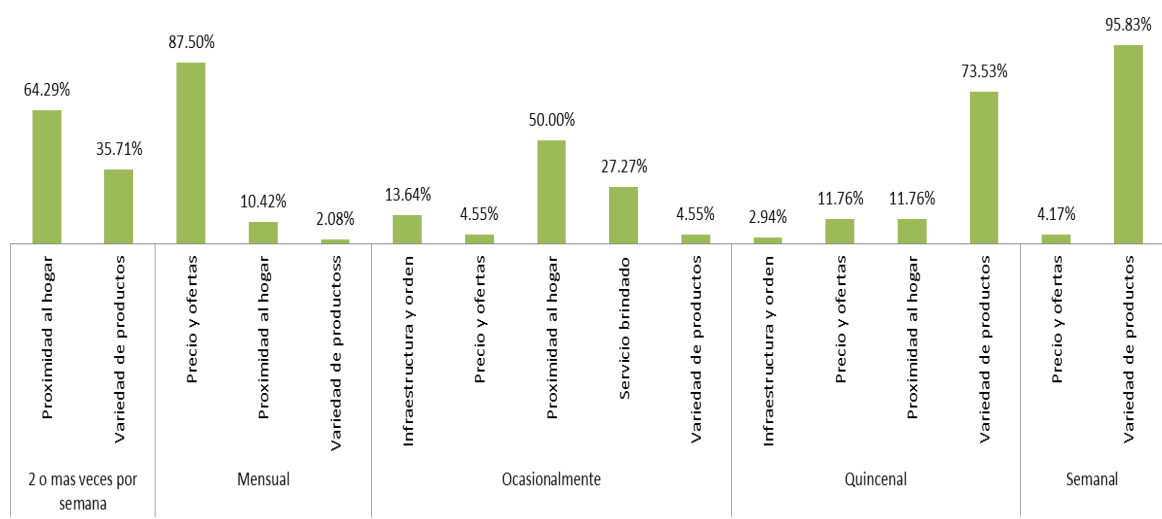


Figura 40. Relación entre Frecuencia de compra y Atributos del supermercado

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión

4.2.1 Supermercado Plaza Vea

De acuerdo al gráfico del supermercado Plaza Vea que representa al cruce de las variables “tipo de producto que compran principalmente los consumidores” con el “atributo que se valora del supermercado” se determina que el mayor porcentaje de clientes en un 26.63 % elige como principal atributo del supermercado a la “Infraestructura y orden” respaldando esto con la ubicación del presente en el centro comercial Real Plaza donde obtienen seguridad, estacionamiento, servicio de taxi in situ, cercanía a demás tiendas de distintos productos lo cual le da mayor comodidad al cliente; así mismo en cuanto al tipo de productos que compran el 40.99% de los encuestados señalaron optan por una canasta variada el cual se ve relacionado al segundo atributo más valorado “Variedad” del supermercado, donde se corrobora que el cliente encuentra lo que busca.

Relación entre el tipo de producto y el atributo del producto valorado: la figura mostrada recalca la preferencia de comprar de forma variada con un porcentaje del 40.99% en la cual los atributos valorados al momento de elegir el producto fueron el satisfacer la necesidad con un 27.39% tomando en cuenta así mismo a la marca como primer factor determinante con un 28.03% ; con lo cual se puede deducir que casi el 41% de los clientes del supermercado Plaza Vea opta por comprar sus productos teniendo en cuenta una marca preferida con anterioridad a la elección y

así mismo los productos seleccionados son los que más requiere el cliente a corto plazo, siendo por ello para “satisfacer la necesidad”.

Relación entre tipos de productos de mayor compra con zona de residencia: En el grafico mostrado se puede determinar que en la ciudad de Chiclayo y sus principales distritos (José Leonardo Ortiz, Chiclayo y La Victoria) y así mismo de otros, en un porcentaje que varía entre el 30% y 51% los clientes realizan una compra variada de productos en el supermercado Plaza Veá; siendo sus principales clientes personas residentes en el distrito de Chiclayo en un 40.47%.

Relación entre la Frecuencia de compra con los atributos del supermercado: En este grafico se observa que en un porcentaje mayor, el 23.24% de los clientes de Plaza Veá visita al supermercado semanalmente, destacando en esta oportunidad la valoración de infraestructura y orden con un 32.58% y la variedad de productos con un 24.72%, con lo cual se puede deducir que las personas que visitan semanalmente Plaza Veá y la eligen como centro de compra, indirectamente toman en cuenta el lugar donde se encuentra ubicado, así mismo el orden interno que existe; se recalca en este cliente el oportunismo por aprovechar la compra semanal en Plaza Veá así mismo por la relación existente en el grafico anterior de la zona de residencia donde el porcentaje de Chiclayo es superior a los demás distritos, al encontrarse cercanos a Real Plaza y por ende a Plaza Veá se toman el tiempo para relajarse en el centro comercial para finalmente realizar sus compras.

4.2.2 Supermercados Metro

a) Metro ubicado en la Av. Santa Elena

Relación entre atributo del supermercado valorado y el tipo de producto de compra: En el grafico mostrado se puede observar que el 29.93% de los clientes valoran principalmente la variedad de productos destacando a productos de alimentación como el principal elegido en la compra, deduciendo esto que es el tipo de producto que más compra, a ello le sigue la valoración de Precio y ofertas que también tiene una relación de mayor compra de tipo de producto al de alimentación, de lo cual se deduce que al cliente le atrae los precios relacionados a estos, a esto se suma la valoración de proximidad al hogar (18.37%) y la infraestructura y orden con un 19.03%, con lo que se puede determinar que los clientes que visitan en su mayoría a Metro de Santa Elena son personas residentes

en zonas cercanas a tal supermercado, teniendo una buena aceptación también la infraestructura y el orden, es decir que los clientes se sienten cómodos comprando en un supermercado cercano a casa, con orden, encuentran lo que quieren y a un precio aceptable para ellos.

Relación entre tipos de producto de compra y el atributo valorado del producto: En este grafico mostrado se profundiza el análisis del grafico anterior ,debido a que ya dicho anteriormente que tipo de producto que más se compra en este supermercado son los alimentos con un 32.65% seguido de los productos de limpieza y aseo con un 19.73%,asi mismo los demás tipos de producto resalta al precio y ofertas con un total del 33.3% de las personas encuestadas determino como el principal atributo valorado al momento de elegir su producto; con ello se puede deducir que el cliente de Metro de Santa Elena tiene una percepción de precios asequibles en cada uno de los tipos de productos que allí se vende.

Relación de tipos de producto de compra principal con zona de residencia: En el grafico mostrado se determina que la mayor cantidad de personas que visitan a Metro de Santa Elena residen en el distrito de Chiclayo en un 57.14% seguido de otros distritos con un 38.78% y por último a La Victoria con un porcentaje muy bajo (4.08%); con estos resultados se puede deducir que el tipo de producto sin importar la zona de residencia que más se compra son los alimentos, no específicamente si no que en mayor proporción, seguido por los de limpieza y aseo con una variación de 15% al 23%. Es importante recalcar que la ubicación del supermercado le favorece en ser visitado por personas residentes a distritos aledaños a tal zona, aparte de Chiclayo.

Relación entre frecuencia de compra con el atributo valorado del supermercado: En este grafico se puede observar que la mayor frecuencia de compra es ocasional con un 27.21%, lo cual significa que las personas que acuden a este supermercado mayormente no tienen una programación específica de visita, pero también se presenta un porcentaje del 24.49% en un segundo lugar que indica la frecuencia de 2 o más veces por semana, lo cual e explicaría de que las personas que acuden a tal supermercado se diferencian casi a la par en los que sí tienen una concurrencia usual y definida con los que la realizan sin programa alguno, el segundo podría respaldarse en los residentes de otros distritos que no son de Chiclayo, los cuales en cuanto tienen la oportunidad de estar cerca visitan ocasionalmente al

supermercado, diferenciándose de los residentes en mayor proporción de Chiclayo que acuden más veces por encontrarse más próximos; aun así independientemente de la frecuencia el principal atributo valorado es la variedad de productos, concluyendo que el cliente acuda o no periódicamente encuentra todo lo que busca en tal supermercado.

b) Metro ubicado en la Av. Elías Aguirre

Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra: En este grafico se observa que un 32.61% de las personas encuestadas valoraron principalmente a la variedad de productos como atributo importante del supermercado, lo que quiere decir que puede encontrar lo que busca, siendo principalmente el producto de mayor consideración o proporción de compra los alimentos o también dicho comestibles, seguido con un 23.47% los de limpieza y aseo personal, con lo cual se puede deducir que en mayor proporción la canasta de compra del cliente de este supermercado estará compuesto principalmente por alimentos y productos de limpieza o aseo personal.

Relación entre el tipo de producto de producto de compra y el atributo valorado del producto: En este grafico se recalca a los productos alimentos como el principal de la canasta de compra con un 27.55% de consideración seguido de los de limpieza y aseo con 23.47%, aun así, independiente del tipo de producto, el atributo más considerado del producto es el precio y ofertas, es decir que los clientes de Metro son susceptibles a este atributo al momento de seleccionar su producto.

Relación entre la zona de residencia y el tipo de producto de compra: En este grafico se observa que la mayor concentración de clientes del supermercado son personas residentes del distrito de Chiclayo con un 54.08%, así mismo se puede determinar que independientemente de la zona de residencia de los clientes, lo que más compran son alimentos y productos de limpieza y aseo.

Relación entre atributo valorado del supermercado y frecuencia de compra: En este grafico se observa que todas las alternativas de frecuencia de compra no se llevan mucha diferencia, tiene una concurrencia casi equilibrada de tiempo, destacando como atributos importantes del supermercado a la variedad de productos y el servicio brindado con un 31.63% y un 22.45% respectivamente; cabe

resaltar al servicio brindado como un punto a favor, es decir que la calidad de atención es bien recibida por el cliente.

c) Metro ubicado en la Av. Balta

Relación entre atributo del supermercado y tipo de producto de compra: En este grafico se puede observar que el principal producto que se compra en el supermercado Metro – Av. Balta son los alimentos con un porcentaje absolutamente superior por encima de los demás del 34.24%, seguido por los de aseo personal con un 17.93%, es decir casi la mitad de los alimentos; así mismo la variedad de productos es el atributo principal valorado del supermercado con un 34.78%.

Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto valorado: En este grafico se observa que el atributo principalmente valorado para los clientes de este supermercado con un 23.91% y 20.65% destaca al precio y presentación del producto como determinantes al seleccionar su compra, pero allí en un porcentaje casi cercano del 18.48% y 17.39% también consideran a la marca y percepción de calidad ;porcentajes muy parejos a los atributos con lo que se puede deducir que el cliente de Metro-Av. Balta evalúa cada aspecto minuciosamente para seleccionarlo y satisfacer la necesidad, atributo valorado en un 19.57%.

Relación entre zona de residencia y tipo de producto de compra: En este grafico se puede determinar como principal cliente de Metro –Av. Balta a personas residentes en el distrito de Chiclayo con un porcentaje del 67.39%, que compran principalmente alimentos y productos de limpieza y aseo personal en sus compras; cabe indicar también que un 28.80% son de residencia en La Victoria que al igual sus principales productos de compra son los alimentos.

Relación entre atributo del supermercado valorado y la frecuencia de compra: En este grafico se observa que el 34.78% de los encuestados respondieron que acuden 2 o más veces por semana al supermercado Metro y el atributo principalmente valorado fue la variedad de productos, seguido por el precio y ofertas y la proximidad, con lo que se deduce que a estos clientes les interesa encontrar un precio aceptable lo más cerca posible. Así mismo la frecuencia en segundo lugar fue la de semanalmente con un 17.39% casi a la par con quincenal

con un 15.76% lo que significa que la concurrencia a este supermercado es usual a corto plazo.

d) Metro ubicado en la Av. Grau

Relación entre atributo valorado del supermercado y tipo de producto de compra: En este grafico se fortalece la opinión de Metro en ser valorado por su variedad de productos según los encuestados con un 35.37% y es debido resaltar el segundo atributo que es el servicio brindado con un 20.41% de consideración, lo cual a diferencia de los anteriores supermercados Metro este segundo atributo es importante; además cabe señalar que los productos que más se compran son los alimentos con un 29.25% y así mismo una compra variada como segundo lugar con un 21.77%.

Relación entre tipo de producto de compra y atributo del producto: En este grafico se puede observar que en cuanto a los alimentos y la compra variada el atributo determinante es el precio y las ofertas con un 41.86% y 34.38% respectivamente, en cuanto a los productos de limpieza y aseo es a cambio la marca con un 41.67%, y finalmente en cuanto a los artículos de hogar y ropa los clientes suelen fijarse en la presentación y percepción de calidad con un 20.41% y 16.33% respectivamente.

Relación entre tipo de producto de compra y zona de residencia: En este gráfico se observa un resultado casi parejo de la concurrencia de personas por su zona de residencia, siendo de La Victoria con un 50.34% y de Chiclayo en un 46.94%, así mismo el tipo de producto de compra principal está a la par con un 30.43% de preferencia en Chiclayo y 29.73% en La Victoria. Así mismo en La Victoria existe un porcentaje más alto de compra variada que en Chiclayo (24.32% frente a 17.39% respectivamente).

Relación entre atributos valorados del supermercado y frecuencia de compra: En este gráfico se observa que la frecuencia principal es de 2 o más veces por semana con un 55.10% y semanal con 22.45%, lo cual relacionado y respaldado por el atributo de variedad de productos con un 35.37%, de lo que se deduce que el cliente de este supermercado acude usualmente por encontrar lo que necesita. Además, cabe señalar que la compra mensual tiene un porcentaje muy bajo

(4.08%), lo que significa que los clientes prefieren comprar en pequeñas cantidades a corto plazo que a grandes cantidades a largo plazo (mensual).

e) Metro ubicado en la Av. Santa Victoria

Relación entre atributos valorados del supermercado y tipos de producto: En este grafico se puede observar que los atributos que más énfasis tienen en ser valorados son la infraestructura con un 40%, la variedad de productos con un 32% y la proximidad al hogar con un 20%; con esos datos se puede deducir que el cliente de este supermercado valora el tamaño del local, el cual es relativamente pequeño a diferencia de los demás supermercados Metro y aun así también valoran la variedad de productos que allí se encuentran, y así mismo la cercanía a sus hogares hacen que este pequeño local pueden comprar principalmente los alimentos que principalmente compran y productos de limpieza y aseo.

Relación entre tipo de producto y atributo del producto: en este grafico resalta la importancia por la marca y la presentación del producto con un 24% y 28% respectivamente, así mismo mostrándose la mayor parte de compras de alimentos y productos de limpieza y aseo; por lo cual se puede decir que este pequeño local de Metro ha sabido abastecerse de las principales marcas y en presentaciones al gusto del cliente de la zona.

Relación entre zona de residencia y tipo de producto: en este grafico se observa que el 60% de los encuestados corresponden su residencia a Chiclayo y La Victoria con un 36%, así mismo destacan los productos de alimentos y limpieza como los que principalmente se compran en ambos.

Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra: en este grafico resalta la predominancia de la frecuencia de compra mensual y semanal con 28% y 24% respectivamente y con 16% exactamente 2 o más veces por semana, quincenal y ocasional, lo cual en relación con tener un 40% de valor a la infraestructura a y 32% a la variedad puede deducirse que este supermercado tiene los productos necesarios para que el cliente compre lo que necesita, en este caso siendo lo principal los alimentos y productos de limpieza y aseo personal.

4.2.3 Supermercados Tottus

a) Tottus ubicado en Open Plaza

Relación entre atributo del supermercado y zona de residencia: en este grafico se puede observar la forma en que son valorados los atributos del supermercado Tottus ubicado en Open Plaza; en el caso del distrito de Chiclayo prefieren la variedad de productos porque todo lo que necesitan lo encuentran aquí ya que venden muchas cosas más aparte de alimentos, aseo o ropa. Así mismo un segundo atributo valorado son los precios y ofertas; el cliente se siente beneficiado y convencido de que tal establecimiento maneja los mejores precios a diferencia de los demás.

A diferencia de los residentes del distrito de Chiclayo, los clientes que provienen del distrito de José Leonardo Ortiz y La Victoria tuvieron una mayor inclinación de valorar el atributo de precio y ofertas, son clientes que eligen el lugar donde encontraran el mismo producto a menor precio que en otro establecimiento ;ellos creen y están seguros que los precios brindados en este son más bajos y así mismo encuentran muchas ofertas y descuentos que les favorece en sus gastos y cantidad de compra. Tottus también tiene un establecimiento específico para el distrito de José Leonardo Ortiz, por lo cual surge la interrogante de ¿Por qué venir desde esa distancia hasta open plaza?, la respuesta en una entrevista exploratoria fue porque el Tottus de Open Plaza se encuentra más abastecido en cuanto a marcas, calidades y precios como también por el estacionamiento que posee.

Otro atributo muy valorado para los clientes que viven en el distrito de la Victoria es la proximidad, es decir que el lugar de ubicación cumple su objetivo en este caso, lo cual es abastecer a esa zona que son sus principales visitantes. También son reconocedores del buen servicio brindado y la infraestructura por el orden y comodidad por lo amplio del local donde pueden caminar libremente y con un ambiente fresco, el incluir una cafetería dentro del supermercado donde pueden darse un gusto y contar con estacionamiento gratis donde sus vehículos estarán seguros mientras realizan sus compras, sin miedo a que sufran algún robo por la seguridad.

En cuanto a residentes de otros distritos como por ejemplo Pimentel, la infraestructura les es muy importante ya que por venir de lugares más alejados son personas que tienen un vehículo, por lo que les parece necesario poder estacionar

su auto de forma segura mientras se abastecen. Así mismo los precios y ofertas son el segundo factor que los motiva a ir a comprar en este supermercado.

Relación entre frecuencia de compra y nivel de ingresos familiar: en esta relación de factores se puede observar que mientras mayor es el nivel de ingresos mayor es el periodo que se toman los clientes para comprar sus productos; partiendo de los clientes con un ingreso menor a s/.1000, es decir la mayoría con un sueldo básico visitan dos o más veces por semana el supermercado, pero para compras de un menor monto, la mayoría casi por compras unitarias específicas que requiera el usuario como crema dental, pan, gaseosas, y productos de primera necesidad. Así también se ve como una segunda frecuencia de compra el carácter ocasional, es decir personas que no son clientes asiduos del supermercado y posiblemente de ni otro más en específico, sino que hacen su visita en periodos largos. Según nuestra entrevista exploratoria se trata de clientes que realizan sus compras en mercados locales o bodegas cercanas a su casa. A diferencia de los clientes con un ingreso de s/.1000 a s/.3000 de ingresos donde sus visitas son programadas de forma semanal y quincenal donde se abastecen de productos básicos que necesitaran a lo largo de ese periodo con una lista específica de productos principales y mayormente alimentos y aseo personal. En un porcentaje bajo se puede ver las visitas más constantes como dos o más veces por semana o la ocasional, ya que estos clientes son personas que son usuarios frecuentes en periodos cortos y medianos, pero no de emergencia u ocasional en su mayoría.

Los clientes con un nivel de ingresos de s/.3000 a s/.5000 realizan sus compras casi en un porcentaje similar de quincenal y mensual, es decir que sus periodos de compra son intermedios y largos, pero sus montos de compra son mayores en cuanto a unidades y montos en gasto. Los clientes con un nivel de ingresos de s/.5000 y s/.10000 a más que visitan este supermercado casi en su totalidad programan sus compras para el mes, es decir que teniendo mayor poder de adquisición aprovechan en realizar un solo gasto que los satisfaga a lo largo de su periodo de compra, donde lo unitario no es tomado en cuenta sino en paquetes de varias cantidades. Aunque en el segmento A también se observa la presencia de un porcentaje muy bajo de clientes que acuden al

supermercado de dos a más veces por semana, esto se puede interpretar de que son personas que no programan sus compras a largo plazo, sino que a un periodo muy corto, pero que a lo largo de un mes gastan de manera similar a los de su mismo segmento que compran para el mes.

Relación entre atributo del producto y tipo de producto: en el grafico mostrado se puede observar que en cuanto a productos alimentos, artículos de hogar y de limpieza y aseo personal el cliente valora principalmente y absolutamente al precio, el cual está relacionado a las ofertas y descuentos por afiliación a la tarjeta CMR; en cuanto a la ropa toma en cuenta el precio y la marca en un porcentaje del 52 y 48% respectivamente, los clientes simpatizan con las marcas ofrecidas por el supermercado como de buena calidad para su precio ,lo cual hace que la vuelvan a elegir en una próxima compra .

Una observación muy importante es que el cliente al hacer una compra variada que puede incluir de dos a más tipos de productos los selecciona de acuerdo con su percepción de calidad y la marca con lo cual se puede definir que la percepción de calidad engloba y está presente en cualquier sea el atributo.

Relación entre nivel familiar de ingresos y frecuencia de compra: el nivel familiar de ingresos es el indicador que determina la comodidad y calidad de vida de las familias, lo que infiere muchas veces en que no les importe gastar más por un producto que consideren como la mejor opción y así mismo que afecte a la frecuencia en la que concurren al establecimiento a realizar sus compras; como se puede observar en este gráfico, donde las familias con ingresos mayores de s/.3000 tienen una frecuencia más amplia de visita siendo quincenal y mensual, es decir que buscan abastecerse en cantidades que les alcance para todo un mes o quincena.

Distinto el caso de los que tienen un ingreso menor a s/.3000, donde los periodos de visitas son más cortos, es decir que acuden más veces al supermercado a realizar sus compras para compras menores o más puntuales.

Relación entre nivel familiar de ingresos y atributos del producto: el nivel de ingresos familiar determina los segmentos de clientes en cuanto a capacidad económica y calidad de vida, por lo cual es necesario evaluar que valoran de un producto al elegirlo principalmente; según este grafico el precio pierde mucha importancia y la marca y percepción de calidad toman el protagonismo, es decir,

no les importa pagar más siempre y cuando el producto cumpla con una serie de características y marca que los hagan percibir como mejores.

A diferencia de los segmentos con menores ingresos, en lo cual el precio es determinante para así tener un mejor ahorro y ajustar sus gastos.

Relación entre nivel familiar de ingresos y aproximado de gasto de compras: en este grafico podemos confirmar que mientras más bajo es el nivel de ingresos familiar menor es el monto de gasto por compra, los clientes ajustan su gasto de acuerdo al alcance de su bolsillo, como se observa la absoluta cifra de las familias de ingresos menores a s/.1000 que acuden a este supermercado realizan compras de montos menores a s/.100, es decir sus compras son más puntuales según su precio u ofertas correspondientes.

Relación entre frecuencia de compra y aproximado de gasto de compras: en este gráfico se observa una correspondencia en cuanto a mientras mayor son las visitas de compra menor es el monto de gastos, lo que quiere decir que cuando más se acude al supermercado las compras son específicas a un tiempo corto y cuando por ejemplo la frecuencia es mensual el monto de compra es mayor porque busca abastecerse para todo un mes.

Los clientes que acuden de dos a más veces por semana al supermercado para realizar sus compras son aquellas que buscan satisfacer una necesidad inmediata por ello es que el monto es menores a s/.100 en donde la canasta de ese momento contiene productos por unidades menores a 10 la cual cabe recalcar que poseen una cola exclusiva para aquellos, donde observando “in situ” se podía ver a personas que compran un solo producto. Teniendo en cuenta este factor de compra de más de dos veces por semana con montos pequeños se puede afirmar por el factor de residencia que aquellos clientes viven cerca al supermercado, es decir son de la misma zona donde además carece de bodegas, el cual es un punto determinante del por qué ir a un supermercado a comprar productos por unidad.

b) Tottus ubicado en La Primavera

Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra: en este grafico se puede observar que por la mañana el mayor porcentaje de las compras están relacionadas a productos de alimentación con un 21.57% seguido del tipo de

limpieza y aseo con un 15.69%; así mismo por la tarde y noche el tipo de compra es variada con 21.57% y 17.65% respectivamente, lo que significa que en las mañanas las compras son más específicas eligiendo alimentos y productos de limpieza o aseo, y por las tardes y noche realizan una compra más elaborada con productos variados.

Relación entre Horario de compra y tipos de producto de compra: en este grafico se observa que en cuanto a la compra de productos de alimentación el principal atributo que los clientes valoran al seleccionar el producto es el precio con un 50% y la marca en un 35.71%; en cuanto a los artículos del hogar el principal atributo que señalaron los encuestados fue la marca en un 100% , cabe resaltar que la marca con la que trabaja Tottus es Casa joven; en lo que respecta a los productos de limpieza y aseo se obtuvo que los principales atributos para seleccionar el producto es el precio y la marca con 40% y 30% respectivamente, así mismo el 20% selecciona por satisfacer la necesidad sin importarle los demás atributos.

Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra: en este grafico se puede observar la predominancia absoluta de la zona de residencia de los clientes encuestados la cual resulto como residencias al distrito de Chiclayo y otros, siendo para cada caso la mayor opción el realizar una compra variada con un 44.90% y 100% respectivamente. Con estos resultados se puede deducir que este supermercado es acudido para abastecimiento de diversos tipos de productos.

Relación entre zona de residencia y tipo de productos de compra: en este grafico se puede destacar que los encuestados que valoran la proximidad al hogar como atributo principal del supermercado la visitan mensualmente en un 100% para comprar nuevamente; así mismo los que valoran el precio y ofertas con la variedad de productos realizan su compra 2 o más veces por semana; en conclusión el cliente de este supermercado en su mayor proporción realiza su visita a corto plazo destacando 2 o más veces por semana en un 60.78%.

c) Tottus ubicado en Av. Elías Aguirre

Relación entre atributo del supermercado y frecuencia de compra: en este grafico se puede resaltar resultados importantes como la de los clientes encuestados que valoran la proximidad al hogar realizan compras de canasta variada en un 58.62%; así mismo los que valoran la variedad de productos se ven

repartidos en tres grupos que no tienen mucho margen de diferencia como alimentación con un 24.07% , Limpieza y aseo con 29.63% y variado con 27.78% con lo que se puede deducir que las personas que buscaban su tipos de producto principal logran encontrarlo en este supermercado además de considerar los precios y ofertas.

Relación entre tipo de producto y atributo del producto: en este grafico se puede observar que el cliente que realiza compran donde solo se enfoca en un determinado tipo de producto, o que este predomina sobre los demás el factor de atributo principalmente valorado al seleccionar un producto es el precio que se puede relacionar a las ofertas y promociones, esto lo podemos ver en el grafico donde en los tipos de productos de alimentos, artículos de hogar, limpieza y aseo personal y ropa desde el 91.67% hasta el 100% se inclina por el precio. Diferente es el caso cuando realizan una compra variada, donde evalúan tres atributos como la marca, percepción de calidad y precio con 22.47%, 30.34% y 26.97% respectivamente.

Relación entre zona de residencia y tipo de producto: en este grafico resalta claramente que el tipo de compra que se realiza es variada independientemente de la zona de residencia con porcentajes altos que permite deducir al supermercado Tottus ubicado en la avenida Elías Aguirre como el lugar en el que las compras incluyen en la canasta productos de diversos usos y clases.

Relación entre Frecuencia de compra y Atributos del supermercado: en este grafico se puede observar que las personas que visitan a este supermercado 2 o más veces por semana lo hacen principalmente por el atributo de la proximidad al hogar y la variedad de productos que allí dicen encontrar, así mismo los que frecuentan mensualmente se ven movidos principalmente por los precios y ofertas; así también los que visitan quincenalmente y semanal se ven motivados por el atributo de la variedad de productos que allí encuentran.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a los datos obtenidos en las encuestas, su posterior análisis y comparación se puede afirmar lo siguiente:

El Sector Retail en el Perú y en Chiclayo se ha estado desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas.

Las diferencias que existen entre cada firma de supermercados presentes en la ciudad de Chiclayo (Tottus, Plaza Vea y Metro) radica principalmente en el segmento a los que se han enfocado servir; Metro ubicado en las zonas más céntricas, Tottus optando por establecerse en zonas con distintos segmentos, es decir para casi todos los segmentos y Plaza Vea tomando oportunidad de su ubicación como estrategia comparativa el estar dentro de Real Plaza, el centro comercial más concurrido.

Se puede determinar al cliente de Tottus como más orientado a elegir tal supermercado por los precios y ofertas, la cual analizando se relaciona a la fidelización que esta empresa realiza a través de tarjetas con las que beneficia a sus clientes por medio de descuentos , creando así una característica de tener precios bajos.

En cuanto al cliente de Metro se caracteriza principalmente de acuerdo a nuestros resultados por preferir la variedad de productos, encontrar todo en un solo lugar, especialmente los productos alimenticios sin importarle pagar el precio ofertado.

Y así mismo se puede determinar al cliente de Plaza Vea como personas que aprovechan la proximidad y la ubicación del supermercado como factor determinante para entrar a realizar sus compras, un cliente más relajado que busca comodidades que se pueden objetar en la infraestructura de su estacionamiento,

cercanía a demás tiendas y demás productos y servicios que comprenden el centro comercial Real Plaza, sin importar pagar un precio un poco mal alto.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a los encargados de los supermercados más pequeños que los centrales de Tottus y Metro, impulsar las ventas de los productos que deberían tener mayor rotación, ubicándolos al inicio del ingreso al establecimiento, para que sea más vistoso y el cliente se anime a adquirirlos.

Se recomienda a los gerentes seguir con las estrategias de promoción que tienen para cada establecimiento y así seguir aumentando su mercado, pero principalmente seguir posicionándose como los supermercados líderes en la región, y para eso es necesario que inviertan más en investigación de mercado pero a nivel local, para conseguir una mayor acogida y servicio más personalizado, logrando consumidores satisfechos y fieles.

Se recomienda a las tres marcas de supermercado buscar la mejora de la calidad de servicio, no tomarla como un valor agregado sino como un factor diferencial y que esta pueda ser factible, ya que no es una simple tienda sino que el asesoramiento por parte de los empleados acompañado de un trato cordial puede tener un impacto positivo para incrementar e invitar a más personas a crear una cultura de compra distinta a realizar compras en cualquier tienda.

Por ultimo también se recomienda seguir desarrollando este tipo de investigaciones relacionadas al comportamiento de compra, y perfil del consumidor y actualizarlas a corto o mediano plazo ya que el entorno es cambiante así como las percepciones y preferencias del mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. Ciudad de México, México: Mc. Graw Hill.
- Díaz, A. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Monografía. Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. México.
- Oquendo, V. (2010) “*Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo*”-Ecuador (Tesis de Maestría en dirección de Empresas con Mención en Mercadeo). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350>
- Salazar, K. & Salazar, R. (2015) *Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf

**ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS TOTTUS,
PLAZA VEA Y METRO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

SUPERMERCADO:

1. **Sexo:**
- Masculino
 Femenino
2. **Edad:**
- | | |
|--|----------------|
| | 18 – 25 años |
| | 26 – 35 años |
| | 36 – 45 años |
| | 46 – 55 años |
| | 56 – 65 años |
| | Más de 65 años |
3. **Zona de residencia:**
- Chiclayo
 JLO
 La victoria
 Otros _____
Especifique
4. **¿Cuál es su ocupación actual?**
- Trabajador Dependiente
 Trabajador Independiente
 Estudiante
 Ama de casa
 Jubilado(a)
 Otros

5. **Nivel de ingreso promedio familiar mensual**
- Menos de S/.1000
 S/.1000 a 3000
 S/.3000 a 5000
 S/.5000 a 10000
 Más de S/.10000

6. **Grado de instrucción. Marcar también "C" en caso de ser completa, "I" en caso de ser incompleta**

G.Instrucción	Completa	Incompleta
Primaria		
Secundaria		
Superiores o universitarios		
Sin estudios		

7. **¿Programa los productos que comprara?**

- SI NO

8. **¿Con que frecuencia realiza normalmente sus compras en supermercados?**

	Semanal
	2 o más veces por semana
	quincenal
	Mensual
	Ocasionalmente

9. **En que horario prefiere realizar sus compras**

Mañana () Tarde () Noche ()

10. **¿En compañía de quién(es) suele realizar sus compras usualmente?**

- Familiares
 Amigos
 Compañeros de trabajo
 Sin compañía

11. **¿Qué medios publicitarios influyen para su visita en un supermercado?**

- Propagandas por televisión
 Periódicos
 Internet (correo, páginas web)
 Ninguno
Otro _____

12. **¿Tiene preferencia de comprar en este supermercado?**

SI () NO ()

13. **¿Qué atributos valora del supermercado al que acude? Puede marcar más de una opción.**

- Variedad de productos
 Precio y ofertas
 Proximidad al hogar
 Servicio brindado
 Infraestructura y orden
Otros _____

14. **Tipo de productos principales que compra usualmente en el supermercado. Puede marcar más de una.**

- Alimentación
 Limpieza y aseo
 Artículos de hogar
 Ropa
 Variado
Otros _____

15. **¿Qué le interesa principalmente de un producto al momento de elegir su compra en el supermercado? Puede marcar más de una opción.**

- Precio
 Marca
 Percepción de Calidad
 Presentación
 Satisfacer Necesidad
¿Otros? _____

16. **¿Cuánto gasta en promedio en sus compras en el supermercado?**

- Menos de 100
 De s/.100 a s/. 200
 De s/.200 a S/.500
 De S/. 500 a S/.1000
 De S/.1000 a mas

17. **Que modalidad de pago prefiere utilizar**

- Efectivo
 Tarjeta