



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL RETAILING DE LA
EMPRESA TOTTUS EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE
CHEPÉN EN EL 2017**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Br. Sánchez Cassana, Fiorella

ASESOR:

Mg. Paredes León, Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios:

Por guiarme a lo largo de mi carrera,
por ser mi fortaleza y por brindarme una
vida llena de aprendizajes, experiencias
y felicidad.

A mi familia:

Por creer en mí, por su apoyo, por sus
consejos, por cultivar en mí, valores,
principios, por moldear mi carácter, por
ayudarme a ser perseverante y por
motivarme para lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Gracias Dios, tu amor no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros. Solo puedo decir reto cumplido.

Gracias al Dr. Luis Longaray Chau, gran amigo y jefe, gracias por su apoyo incondicional, confianza y por sus múltiples consejos que me permitieron culminar con el desarrollo de mi tesis.

Gracias a todas las personas que, de alguna manera, han sido pieza clave en mi vida profesional.

La Autora

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017, donde se sugiere el siguiente problema ¿Cómo ha impactado la estrategia del Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017?, por lo cual se desarrolló una metodología no experimental trasversal, y los métodos utilizados fueron: inductivo-deductivo. Para la recolección de información se aplicó una encuesta en modalidad de Likert a 400 familias que compran en los Retailing, después de analizar la información y procesar los resultados, se ha podido alcanzar los objetivos de manera favorable, determinando que si hay un impacto positivo, confirmando la hipótesis planteada de que el Impacto que ha producido las estrategias de Retailing Tottus Chepén es que ha modificado positivamente en un 85% el comportamiento de compra que se tenía en los mercados tradicionales por los Retailing al momento de hacer una elección las familias del distrito de Chepén en el 2017..

Palabras clave: Estrategias, Comportamiento de compra, Fidelización, Posicionamiento.

Abstract

The objective of this research work is to determine how the retailing strategy of the Tottus company impacted the purchase behavior of families in the district of Chepén in 2017, where the following problem is suggested: How has the strategy of retailing of the Tottus company in the buying behavior of the families of the district of Chepén, in 2017, for which a non-experimental transversal methodology was developed, and the methods used were: inductive-deductive. For the collection of information, a Likert survey was applied to 400 families that buy in the Retailing, after analyzing the information and processing the results, it has been possible to reach the objectives in a favorable way, determining that if there is a positive impact, confirming the hypothesis that the impact that the Retailing Tottus Chepén strategies have produced is that it has positively modified by 85% the purchasing behavior that was had in the traditional markets by the Retailing at the time of making an election the families of the district of Chepén in 2017 ..

Keywords: Strategies, Behavior of purchase, Loyalty, Positioning.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
INTRODUCCION	x
Capitulo I:El Problema de Investigacion.....	12
1.1.Plantamiento del problema.....	14
1.2. Formulacion del problema.....	14
1.3. Objetivo de la Investigacion	15
1.3.1. Objetivo Generales	15
1.3.2. Objetivo especifico.....	15
1.4. Justificación del Estudio.....	15
1.5. Limitaciones de la Investigacion.....	16
Capitulo II: Marco Teorico	17
2.1.Antecedentes del estudio.....	17
2.2.Bases Teoricas	21
2.3. Definicion de Terminos	42
2.4. Hipotesis	44
2.4.1. Hipotesis General	44
2.4.2. Hipotesis Especificas	44
2.5. Variables	44
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	44
2.5.2. Definición operacional de la variable	45

2.5.3. Operacionalización de la variable	45
Capítulo III: Metodología.....	46
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	46
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	46
3.3. Población y muestra	47
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	48
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	49
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	49
Capítulo IV: Resultados	50
Capítulo V: Discusión.....	70
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas	76
Anexos	81

Índice de Tabla

Tabla 1. Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus.....	50
Tabla 2. Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	51
Tabla 3. Considera que los precios de los productos de Retailing son menores.....	52
Tabla 4. Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus	53
Tabla 5. Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad	54
Tabla 6. Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	55
Tabla 7. Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores	56
Tabla 8. Los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos	57
Tabla 9. El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	58
Tabla 10. Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento	59
Tabla 11. Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad.....	60
Tabla 12. Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	61
Tabla 13. Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento.....	62
Tabla 14. Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.	63
Tabla 15. Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.....	64
Tabla 16. Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.....	65
Tabla 17. Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios.....	66
Tabla 18. Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	67
Tabla 19. Análisis de la estrategia de Retailing y el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén.....	68
Tabla 20. Prueba de hipótesis.....	69

Índice de Gráficos

Grafico 1. Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus	50
Grafico 2. Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	51
Grafico 3. Considera que los precios de los productos de Retailing son menores	52
Grafico 4. Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus.....	53
Grafico 5. Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad.....	54
Grafico 6. Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	55
Grafico 7. Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores	56
Grafico 8. Los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos	57
Grafico 9. El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	58
Grafico 10. Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento.....	59
Grafico 11. Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad	60
Grafico 12. Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	61
Grafico 13. Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento	62
Grafico 14. Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.	63
Grafico 15. Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.	64
Grafico 16. Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente. .	65
Grafico 17. Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios.....	66
Grafico 18. Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	67
Grafico 19. Grafico de dispersion	68
Grafico 20. Prueba de hipótesis	69

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de Compra	30
Figura 2. Modelo de la Conducta del Consumidor	31
Figura 3. Factores que influyen en la conducta del consumidor	32

I. Introducción

El crecimiento de las empresas se está dando en la actualidad de una manera beneficiosa, ya que los consumidores tienen más oportunidad de elección y de mejorar su condición y calidad de vida. En años anteriores debido a los monopolios no se podía ver este tipo de beneficios, e incluso los clientes debido a la necesidad se tenían que adaptar a las exigencias de la empresa, siendo un factor negativo en todo aspecto.

Ante este crecimiento y expansión debido a la globalización, los Retailing han venido posicionándose en todo el Perú, habiendo cadenas inmensas de mercados minoristas y mayoristas, ofreciendo diferentes tipos de estrategias, para poder cambiar la conducta de compra de todos los clientes. Los Retailing traen otra mentalidad de hacer negocio que será de mucho beneficio para los comerciantes locales de cada ciudad para adaptarse al cambio y mejorar la calidad del servicio que se ofrece.

En el Perú existen muchos Retailing, como son los mercados metros, Wong, Tambo, y uno que está en todo el Perú que es Tottus; este último tiene una trayectoria impecable como empresa y hoy en día está situada en el mercado de Chepén, queriéndose posicionarse como una cadena de súper mercados, es por eso que fue necesidad determinar el impacto que tuvo las estrategias en este mercado que es competitivo y el comportamiento del consumidor final, que fue tomada por las familias de Chepén.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el Retailing crece de manera acelerada, presentándose con más fuerza en los mercados emergentes. Las grandes compañías de Sudamérica tales como Tottus, Cencosud, Sodimac, Havanna, Freddo, la Martina, Ripley, entre otras, están cruzando fronteras en los diferentes países del mundo. Las franquicias tales como la conocida empresa McDonald's la misma que se encuentra en casi todos los países del mundo es un ejemplo claro del crecimiento agigantado de *Retailing*, que a comparación de los negocios tradicionales estos van tomando una mayor participación en el mercado, debido a las estrategias implantadas, la calidad en sus productos y servicios que ofrecen, logrando ser más competitivos que los negocios tradicionales. (Great Place to Work, 2013, p.25)

En el Perú a medida que crece la necesidad de tener servicios o productos de calidad en un solo lugar, aparece el Retailing como opción de negocio y que desde que entró al mercado en el año 2007 ha crecido de manera considerable en las principales ciudades de la costa del País. La llegada de estos grandes mercados de Retailing cambió radicalmente el perfil del consumidor y comprador, debido a que se cumplía todas las expectativas que se solicitaba por medio de las estrategias. En la ciudad de Trujillo la llegada de los hipermercados y la aplicación de estrategias de Retailing ha logrado que el comportamiento de las personas cambie, pasando de ir a comprar de manera individual, a ir de compras con toda la familia, de comprar de manera impulsiva, se pasó a la compra planificada, de ir todos los días al mercado, se cambió a ir a comprar a los hipermercados. Los establecimientos tradicionales ante este gigante competitivo fueron disminuyendo sus ventas y en muchas ocasiones muchos negocios cerraron. (Great Place to Work, 2013, p.35)

En la actualidad cuando se trata de comprar diversos artículos (aseo personal, comestibles, artículos de oficina, electrodomésticos, etcétera.) las personas tienen dos opciones: acudir al mercado tradicional (mercado central, mercado mayorista, mercadillos, comercio ambulatorio, bodegas), y el canal

moderno (hipermercados, supermercados, etcétera.), y esto dependerá de un conjunto de factores, entre los cuales tenemos: la información sobre el local, la atención, la seguridad, las ofertas y promociones, la facilidades de pago entre otros factores. Sin embargo, lo que impulsa las preferencias de compra puede variar considerablemente dependiendo de donde vivimos, nuestra capacidad de ingresos, el interés y la preferencia que tengamos sobre tal o cual mercado.

En los grandes mercados de consumo hay una amplia variedad de productos de diferentes marcas y tiendas ancla, es decir, establecimientos que convocan al público en masa sea por las ofertas y promociones que permanentemente están ofreciendo a los potenciales compradores, como por la variedad de productos en sus anaqueles; los inversionistas del Retailing (nombre con que se conoce al canal moderno) realizaron diversas investigaciones para conocer las características de operación del mercado tradicional, y los hábitos de consumo, las necesidades y preferencias de compras de los consumidores que exigían un nuevo formato para comprar sus productos, a medida que mejoraban sus ingresos económicos, la madre, la esposa, empezaba a trabajar y ganar su dinero con lo cual podía decidir en la compra. Estas estrategias de Retailing permiten tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Este nuevo modelo de mercado a detalle o más conocido como mercado de Retailing, según el Diario Gestión (2016) ingresa a la ciudad de Chepén en agosto del 2014. Entre los fundamentos para operar, se considera que la provincia de Chepén supera los 90 mil habitantes, es el distrito financiero del valle Jequetepeque el ingreso promedio mensual está por los 850 soles y el 25 % de la población pertenece a la PEA; el consumidor es ahora más exigente requiere ser atendido según sus necesidades gustos y preferencias con un nuevo formato de comercialización: un canal moderno. (INEI,2017, prr.5)

La ciudad de Chepén es la principal ciudad del distrito y provincia del mismo nombre con una economía que depende de la agricultura, el comercio y los servicios, principalmente los ligados a la educación superior. Antes las

personas se abastecían de los intermediarios minoristas de los mercados (mercado central, mayorista, mercado número dos, bodegas, mercadillos, galerías comerciales y el comercio ambulatorio. Además, desde los primeros años del siglo XX los días domingo se desarrolla la Feria Dominical, feria que goza de prestigio regional donde comerciantes de diversas partes del Perú llegan a comercializar sus productos y la población del valle Jequetepeque acuden desde las primeras hora del día a comprar lo que constituye un día festivo ya que los compradores acuden en familia, compran para la semana y disfrutan de la experiencia de compra.

El comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chepén se manifiesta de la siguiente manera: Acude personalmente, su frecuencia es diaria, el pago es al contado la compra es impulsiva; los diversos productos se ofrecen en diferentes establecimientos si desea comprar un televisor tiene que acudir a una tienda de artefactos si desea comprar plásticos tiene que acudir a decenas de vendedores; además se enfrenta a nuevos problemas: inseguridad, mala atención, probable estafa, productos de mala calidad, sin ofertas ni promociones ni descuentos, solo hay crédito cuando el vendedor es muy amigo o tiene un garante o una agencia financiera le facilita el crédito.(Davila, Leigh y Mancilla, 2007,p..85)

De acuerdo a lo visto es necesario considerar que se investigue el impacto de la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, con el fin de dar solución al problema planteado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las características de la estrategia de Retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén?

2. ¿Cuál es el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017?
3. ¿Cuál es la Relación que tiene las estrategias de Retailing y el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las características de la estrategia de Retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén.
2. Analizar el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017.
3. Analizar la relación que existe entre la estrategia de Retailing y el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén.

1.4. Justificación del estudio

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40), que indican:

Conveniencia. La presente investigación es conveniente porque es un tema actual para Chepén debido que será importante saber el comportamiento de compra en el sector económico y social del retailing Tottus y el impacto que tiene en los clientes y Mypes que se ubican en el mismo distrito de Chepén, el cual servirá para determinar los tipos de calidad de servicios que ofrecen Tottus y las Mypes.

Relevancia social. La presente investigación tiene una relevancia social, debido que, al determinar el comportamiento del consumidor, permitirá saber si es que las familias de Chepén se encuentran satisfechas por los servicios que ofrecen los Retailing y los negocios locales, el cual ayudara a los empresarios a ver las fallas que están cometiendo y mejorar la calidad de los

productos y servicios como también reformulando las estrategias, haciendo de esta manera un mercado más competitivo para ambas partes, donde el único beneficiado es el consumidor.

Implicancias prácticas. Se justifica debido que la presente investigación permitirá conocer los cambios en el comportamiento de compra actual de las familias, las respuestas del comercio tradicional a la penetración del canal moderno y las nuevas relaciones de compra consumo mercado que ha aparecido a partir de la puesta en marcha de retailing Tottus tienda y también esta investigación servirá de utilidad para futuras investigaciones.

Valor teórico. La presente investigación permitirá profundizar el enfoque de comercialización moderna de una cadena de supermercados en una ciudad con comercio tradicional fuera de los límites de las grandes ciudades del país, en la que impera una conducta de compra individual, los mercados centrales, las bodegas y galerías comerciales pequeñas.

Utilidad metodológica. La presente investigación crea un nuevo instrumento de análisis, debido a que por medio de los indicadores seleccionados se podrá analizar de manera más adecuada al Retailing y el comportamiento del consumidor, que en futuras investigaciones servirá de mucho como sustento y modelo para sustentar este tema que es importante.

1.5 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de estudio se encontró con dos limitaciones, el cual fue la poca información que se encontró en libros físicos sobre temas de Retailing y comportamiento del consumidor; como también el difícil acceso que se tiene a la tienda Tottus Chepén. Estas limitaciones fueron resueltas por medio de la biblioteca virtual de diferentes universidades y el acceso a Tottus por medio de solicitudes y amigos dentro de la tienda.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

Rodríguez (2016), en su investigación científica titulada *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de Retail moderno de ropa y calzado*, publicado en la Universidad de Piura, Piura, Perú. La investigación tiene un modelo no experimental-descriptivo y una población y muestra los consumidores. El instrumento utilizado es el análisis documental. Donde se concluyó que muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida. Se ha podido apreciar que existen oportunidades eficaces para que una marca influya en el comprador durante el proceso de compra. Las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca, por lo que examinar las situaciones de consumo hoy en día es un imperativo en la forma de encarar las oportunidades de mercado. Aunque los consumidores pueden proceder frecuentemente por una elección racional, muchas veces también se dejan arrastrar por las emociones. En síntesis, una experiencia valiosa para el consumidor será siempre un buen negocio: el cliente lo agradecerá, permanecerá leal a la marca y hasta estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por ello. La mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas (p.98).

Castillo y Estrada (2016), en su investigación científica titulada *El Merchandising como estrategia del marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016*, publicado en Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú. La investigación tiene un modelo no experimental de corte transversal y

una población 500 clientes y muestra de 217. El instrumento utilizado es el cuestionario en modalidad de Likert. Donde se concluyó que si existe influencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$. Los clientes tienen una buena percepción sobre el Merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el Merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing. La empresa realiza un Merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos. Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el Merchandising en el punto de venta (p.87).

Salinas y León (2016), en su investigación científica titulada *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*, publicado en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. La investigación tiene un modelo no experimental de corte transversal y una población y muestra conformado por personas entre 20 y 50 años. El instrumento utilizado es el cuestionario. Donde se concluyó que se describió los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería, los cuales son, disfrutar su tiempo libre saliendo fuera de casa. Cuando deciden salir a divertirse lo deciden a partir de las 10 p.m. Al decidir el lugar a donde prefieren ir, lo en consenso con sus amigos. Cuando ingresan a los bares, lo primero que observan es el ambiente, el tiempo promedio para elegir su orden es de cinco minutos, revisando la carta y fijándose el contenido de cada coctel. Suelen gastar entre 2% a 10% de sus ingresos mensuales, siendo 25 a 100 soles lo mínimo que pueden gastar y lo máximo entre 100 a 300 soles. Acostumbran tomarse un tiempo promedio de 20 minutos para terminar un cóctel y otro tiempo promedio de 5 a 15 minutos para terminar un piqueo. En promedio suelen consumir cuatro cócteles por persona y uno a dos piqueo por grupo. Después de asistir a los bares de coctelería, acostumbran comentar sus experiencias con sus amigos ya sea personalmente o a través de

publicaciones por Facebook. En relación a sus preferencias, los consumidores buscan en cada actividad sentirse en un escenario agradable y para ello tomarán decisiones bajo esa consideración. La razón principal por la que deciden ir a este tipo bar y no a otro lugar es por el ambiente tranquilo que les ofrece, con muebles o sillas cómodas, sin música fuerte, bulla y conglomeración de personas. Lo que no prefieren es encontrar en un bar de coctelería a gente muy joven o muy ebria y que generen desorden (p.84).

Cueva (2015), en su investigación científica titulada *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*, Publicado en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. La investigación tiene un modelo no experimental de corte trasversal y una población y muestra los consumidores de Chimbote. El instrumento utilizado es el cuestionario en modalidad de Likert. Donde se concluyó que las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida la moradita fueron desfavorable en el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular. Se midió el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la bebida la moradita, y se percibió que el 60.4% de los consumidores muestran una baja satisfacción respecto a la moradita y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor, respecto a la bebida la moradita, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte las promociones contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso. Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes (p.75).

Noriega y Paredes (2014), en su investigación científica titulada *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial*

Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014, publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La investigación tiene un modelo no experimental de corte transversal y una población y muestra los consumidores. El instrumento utilizado es el cuestionario en modalidad de Likert. Donde se concluyó que de acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra (p.85).

Carruitero (2012), en su investigación científica titulada *Impacto de los retails Homecenter en el mercado ferretero del Distrito de Trujillo*, publicado en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. La investigación tiene un modelo no experimental- descriptivo, porque no se manipula las variables deliberadamente, una población y muestra los consumidores o clientes de Homecenter. Donde concluyo que el ingreso de retails homecenter al mercado ferretero trujillano no ha generado una reducción en el crecimiento de dicho mercado, según nuestra encuesta a ferreteros sobre sus ventas, el 50% afirma que fluctúa con la tendencia del mercado, un 33% se mantiene constante y un 15% que ha crecido. Sin duda la economía trujillana está pasando por un auge provocado por diferentes factores externos. De acuerdo a la encuesta el 60% de ferreteros cuentan con menos de 6 años en el mercado, esto demuestra que el mercado ferretero trujillano ha crecido sostenidamente, además de la apertura de nuevos establecimientos y el

ingreso de cadenas ferreteras de tipo Homecenter. El ingreso de competidores de mayor nivel mejora sustancialmente la competitividad del sector, los ferreteros locales efectivamente son muy competitivos dentro del mercado, los cuales en nuestra encuesta el 43% sostienen que la mayor ventaja que poseen estos grandes almacenes es el hecho de emitir una tarjeta de crédito. El impacto de la incursión de retails homecenter en el mercado local requiere consolidar el nivel de competitividad de los comerciantes locales, lo cual significará mejorar los indicadores por la cual los clientes en nuestra investigación prefieren acudir a Maestro como: la atención a los clientes, el sistema de vigilancia de la zona, el aspecto del establecimiento (p.85).

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Variable Independiente: Retailing

2.1.1.1. Definición

Los vendedores al detalle o detallistas se conocen como intermediarios en el proceso de compra y venta. Este concepto hace referencia al espacio que se ocupa entre el nivel de consumo y lo que se produce. Asimismo, compran, reciben y almacenan productos de los fabricantes y los mayoristas para ofrecer a los consumidores finales el producto por unidad. De esta manera, cumplen el fin de intermediarios finales (Gerrit,2010, p. 48).

Por otro lado, para el autor Molinillo (2014), nos menciona que el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial y se da por con los mercados pequeños, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (p.42).

Según Ray (2010) menciona que el comercio Retailing, o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo (p.45).

Para Iberico y Vásquez (2015) el concepto de Retailing o minorista está relacionado a la intermediación que existe entre el fabricante y el consumidor, siendo el minorista, el canal que tiene el contacto directo con el cliente final. En los Retailing, la logística es un tema central, esto a partir de la importancia que tienen los inventarios en la gestión del negocio: abastecimiento, reabastecimiento, stocks, mermas y productos obsoletos (p.11).

El Retailing es una orientación de la dirección que debe seguir un negocio y que sostiene que las tareas claves de un minorista son determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y, dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos, de forma más eficiente que sus competidores (Dolores,2011, p.75).

2.1.1.2. Clasificación del Retailing

Para Iberico y Vasquez (2015) menciona que se clasifica en canal tradicional y canal moderno.

- **Canal Tradicional:** Constituido por los negocios minoristas usualmente definidos como negocios de barrio, llámese bodegas, ferreterías, mercados, kioskos, etc., que cumplen básicamente los criterios de cercanía y volumen, críticos para cualquier negocio de distribución intensiva. Por lo general son negocios que cuentan con un solo establecimiento (p.13).
- **Canal Moderno:** Constituido por los grandes grupos de vendedores, internacionales y nacionales, corporaciones minoristas y franquicias internacionales. Este canal se caracteriza por tener muchas sucursales o puntos de venta, con centrales de compras, centros de distribución y sistemas automatizados de reposición de mercaderías. Son muy organizados, estructurados y profesionalizados y han desarrollado a través del tiempo mucho poder de negociación. Un ejemplo a la vista son las tiendas por departamento y las cadenas de mejoramiento del hogar (p.14)

Según Villas (2010) el Retailing se clásica según:

- **Actividad de productos vendidos:** que corresponde al impuesto de la actividad económica, la clasificación de la dirección general de comercio interior y otros formatos comerciales caracterizados por los productos que venden como por ejemplo las tiendas de los fabricantes – Outlet (p.110).
- **Las relaciones de propiedad y vinculación que existen entre ellos:** equivalente al comercio independiente, departamento alquilado, cadenas voluntarias de detallistas, cooperativas de detallistas, almacenes de fábricas y tiendas de fabricantes.
- **Minorista según la localización:** que son centros comerciales, mercados municipales, galerías comerciales, calles comerciales abiertas, bazares, tiendas libres de impuestos y parques de fabricantes (p.110).
- **La estrategia seguida o sistema de ventas:** que se relaciona con el comercio tradicional, los Concept Stores, los autoservicios, y un mixto de comercio tradicional con un régimen de autoservicio (p.110).

Según Shmitt (2010) existen 6 tipos de tiendas detallistas.

- **Tiendas especializadas:** Tienda detallista que se especializa en un tipo de mercancía dada. Por ejemplo, Sodimac se especializa en vender artículos para el mejoramiento del hogar (p.57).
- **Supermercados:** Se encuentran divididos en departamentos y se especializan en alimentos y artículos de otras categorías. Los principales supermercados de Lima Metropolitana son: Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda (p.57).
- **Farmacias:** Son las que ofrecen productos y servicios del ramo farmacéutico como productos principales. Las cadenas más importantes que encontramos en la ciudad de Lima son BTL, Boticas Fasa, Inka Farma, entre otros (p.57).
- **Tienda de conveniencia:** Supermercado en miniatura que presenta sólo una línea limitada de artículos básicos de alta

rotación.¹⁰ Por ejemplo, las pequeñas tiendas que se encuentran dentro de los grifos, como Listo en los grifos de Primax, venden artículos que generalmente se encontrarían en los grandes supermercados, pero en poca cantidad y variedad (p.57).

- **Tiendas de descuento:** Detallista que compite en base a precios bajos, así como en rotación de inventario y volumen de ventas altos.¹¹ Por ejemplo, Ecco es una tienda del grupo Wong dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo que tiene como ventaja competitiva principal los bajos precios de sus productos. En los Estados Unidos, este tipo de tiendas son bastante comunes y encontramos ejemplos reconocidos como Walmart, Target, etc. (p.58).
- **Tiendas por departamento:** Una tienda dividida por departamentos que ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc.¹² Por ejemplo, en el Perú, las tiendas Ripley y Saga Falabella. (p.58)

2.1.1.3. Estrategia del establecimiento Retailing

Una estrategia que el canal de distribución o Retailing debe tener en cuenta es estar íntimamente ligado a las actividades de Merchandising, ya que ambas categorías comparten el interés común de llegar al consumidor final y posicionarse en el mercado. (Tormo, 2013, p.46)

Para Ibérico y Vásquez (2015) en el contexto comercial existe algunas alternativas estratégicas que permiten al comerciante asegurar no sólo su propia supervivencia sino el éxito a medio y largo plazo. En general y para cualquier tipo de establecimiento comercial se pueden definir tres grandes estrategias que son: especialización, integración y la asociación espacial. (p.113)

Las estrategias del comercio minorista deben estar direccionadas a obtener y planificar la fidelización de los clientes finales a través de un

proceso de construcción, fortalecimiento, renovación y apalancamiento de las marcas de la empresa pueda ofrecer (Marshall 2010, p.54).

Mañez (2016) menciona que hay 6 estrategias claves del Retailing, para que puedan conseguir y obtener un mercado competitivo las cuales son:

- **Segmentación generacional:** Antes de pensar en pedirle matrimonio al cliente, debemos pensar en cómo conquistarlo. Para ello, conocerle es la clave. Identificar los targets y entender sus hábitos, necesidades y comportamientos ayudará para obtener el “te amo” definitivo. Es evidente que cada shopper es único y que comparte ciertos rasgos con los de su misma generación. Por ello, segmentar es una tendencia del marketing Retailing al alza. Serán los que mayor poder económico presenten en los próximos años.
- **Fidelización de shoppers:** No basta con ofrecer puntos, cupones de descuento, eventos. Hay que ir más allá con el marketing Retailing, exactamente hasta donde te lleve el cliente. Tu estrategia Retailing ha de estar muy atenta a los posibles cambios en las preferencias de compra de los consumidores.
- **Omnicanalidad del marketing Retailing:** La vieja estrategia Retailing en la que cada canal va por una vía pasó a la historia. Los ajetreados estilos de vida hacen que se priorice la comodidad y conveniencia a la hora de comprar. Consigue que en cualquier lugar sea fácil hacerlo. El nuevo cliente hiperconectado percibe las marcas como un todo y quiere invertir el menor tiempo posible en sus compras.
- **Estrategia Retailing de marcas propias:** En Latinoamérica las marcas propias no acaban de despuntar. Posiblemente porque no existe una buena percepción de la relación calidad-precio de las mismas. Es por ello que se debe de generar un mejor posicionamiento de los productos propios, para dar un realce a la marca de la empresa.

- **Marketing Retailing saludable:** La empresa debe tener una publicidad sana, que se dedique solamente a fomentar los servicios y productos de la empresa.

2.1.1.4. Impacto del Retailing en la economía

Según Carruitero (2012) menciona que el impacto comienza en:

La industria del Retailing y el empleo son factores claves de la economía de los países y las tendencias que siguen estos negocios regularmente reflejan la tendencia nacional del estado de la economía. El sector Retailing es también uno del más grande por todo el mundo. Durante 1995, los 100 Retailing más grandes del mundo generaron US\$ 140 billones en ingresos. Estas firmas pertenecen a 15 diferentes países, en diversas categorías como supermercados, farmacias, órdenes por correo, tiendas especializadas, etc. En Estados Unidos, las ventas al detalle de 2001 generaron US\$ 289 billones anuales. Esto representa más del 3% del producto interno bruto del país en ese año. El empleo en el comercio detallista da trabajo a más de 21 millones de personas, aunque esta cifra no incluye empleos estacionales o trabajadores del rubro de servicios. Las empresas que más empleo ofrecen son: restaurantes, concesionarios automotrices, tiendas por departamentos y estaciones de servicio. En circunstancias de bajas tasas de desempleo, este rubro se ve afectado negativamente, ya que, dada su necesidad de mano de obra poco especializada, se ve obligada a ofrecer salarios más altos y beneficios especiales. En Europa el escenario es distinto. La estricta legislación laboral ha reducido el tamaño y las horas de operación de los retailing. Los movimientos sindicalistas, fuertes en Alemania, por ejemplo, obligan a pagar altos salarios, incluso en períodos de altas tasas de desempleo. En Latinoamérica el comercio minorista es uno de los sectores que impulsa el crecimiento de la región, En Lima, específicamente hablando la Zona comercial de “Las Malvinas”, genera 398,000 puestos de

trabajo. Y recientemente se está promoviendo masivamente la formalización de las pymes, y sus responsabilidades con los trabajadores (planillas, salud, etc.). Actualmente Chile es el país latinoamericano que ha desarrollado más el formato moderno del Retailing. Argentina a nivel regional está protegiendo sus inversiones por impulso del sector empresarial local. (pp.35,36)

2.1.1.5. Elementos Clave del Retailing

Para Arteaga (2016) en la actualidad existen 3 claves concretas para tener en cuenta en el comercio a detalle o más conocido como Retailing, las mismas que a continuación se presentan:

- **Relación con las personas.** Un producto o servicio en un mundo tan globalizado ha perdido en la mayoría de los casos su diferenciación. Ahora el foco de atención está en el cliente. Y el objetivo no es su satisfacción, sino el hacerle vivir una experiencia de compra diferenciadora. Pues palabras como calidad o satisfacción ya vienen de serie en la mayoría de las propuestas de valor comerciales, y resultan insuficientes (p.12)
- **Análisis de indicadores.** Hoy más que nunca hay que disponer de indicadores de medida del desempeño o KPI (key performance indicator) que nos permitan extraer conclusiones y convertir la lectura de esos números en acciones. Para de esta forma tomar decisiones que permitan mejorar la situación de los negocios (p.13).
- **Motivar personas** Esto requiere un mayor protagonismo de las personas que están frente al cliente, ya que son las únicas que con su actitud generarán las emociones necesarias para conseguir la diferenciación del negocio. Los equipos más que nunca deben presentar valores personales muy fuertes de honestidad, integridad, respeto, responsabilidad, así como capacidad para divertirse realmente en su trabajo. (p.13)

2.2.1. Variable dependiente: Comportamiento de Compra

2.2.1.1. Definición

Para Alonso y Grande (2012) resaltan que el comportamiento del consumidor analiza las conductas de los individuos o grupos de individuos relacionados con la adquisición, utilización y compra de bienes y servicios. Es importante estudiar el por qué compra, dónde lo hace, con qué frecuencia y en qué ocasiones y condiciones se realiza para tratar de entender, explicar y predecir las acciones que tienen que ver con el proceso de compra. Conocer cómo se comporta el consumidor es pieza clave para la elaboración de los planes estratégicos de marketing y para lograr cumplir con las estrategias propuestas, como mejorar el posicionamiento. (pp. 35-36)

El comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, Capítulo II: Comportamiento de compra del consumidor 12 donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. (Pérez y Bastos, 2010, p.55)

Para Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) menciona que el comportamiento de compra es la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades, el cual por elección el consumidor escoge, debido a que se cubrió primeras necesidades e otros aspectos (p.55).

El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p.78).

Para Kotler y Keller (2010) el comportamiento de compra lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (p.44).

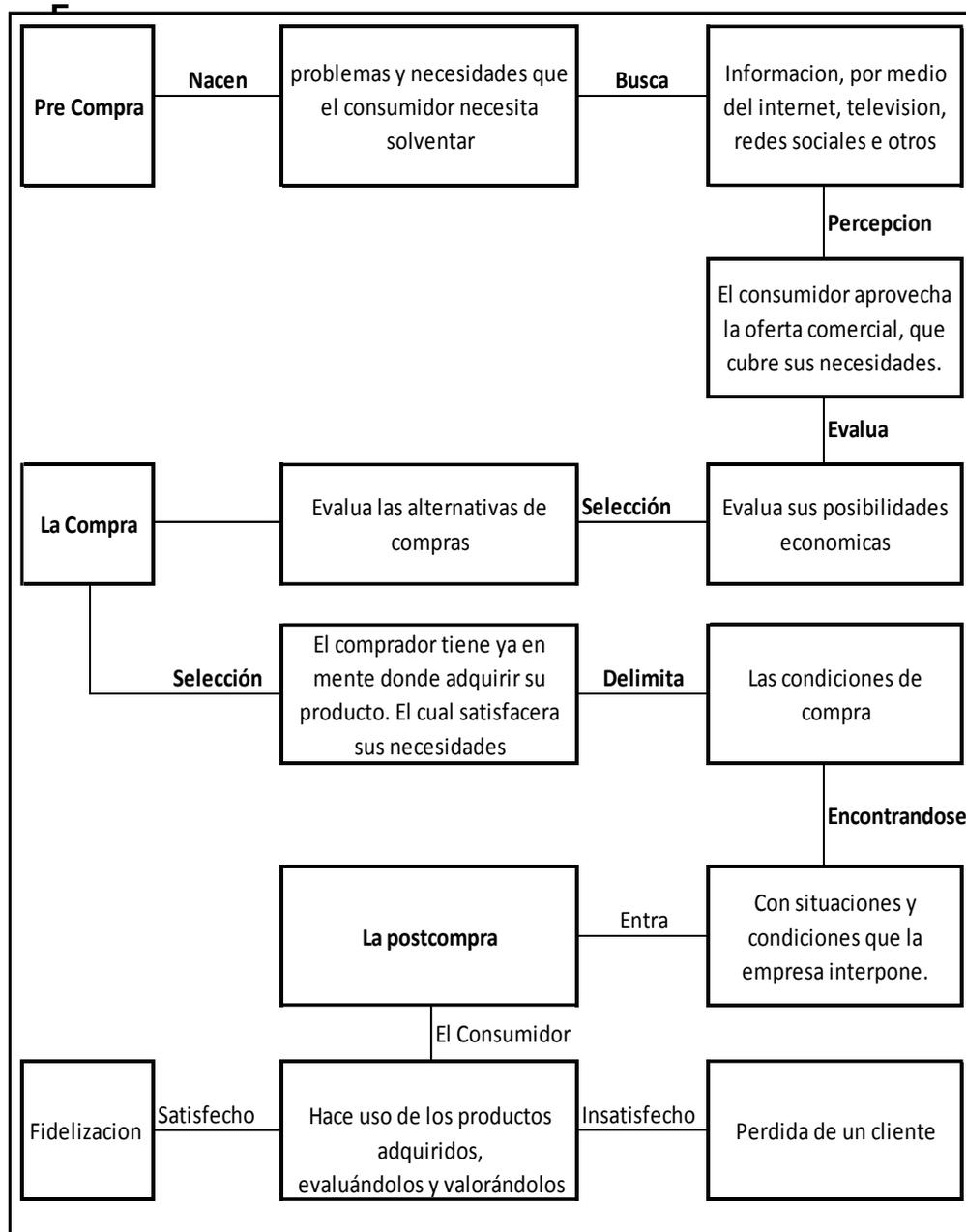
El comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad. (Ruiz y Grande, 2013, p.63)

2.2.1.2. Etapas del proceso de compra

Según Mollá (2006), citado por Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) el proceso se encuentra compuesto por tres etapas

- a) La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles (p.85).
- b) La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras (p.86).
- c) La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos (p.86).

Figura 1: Proceso de Compra

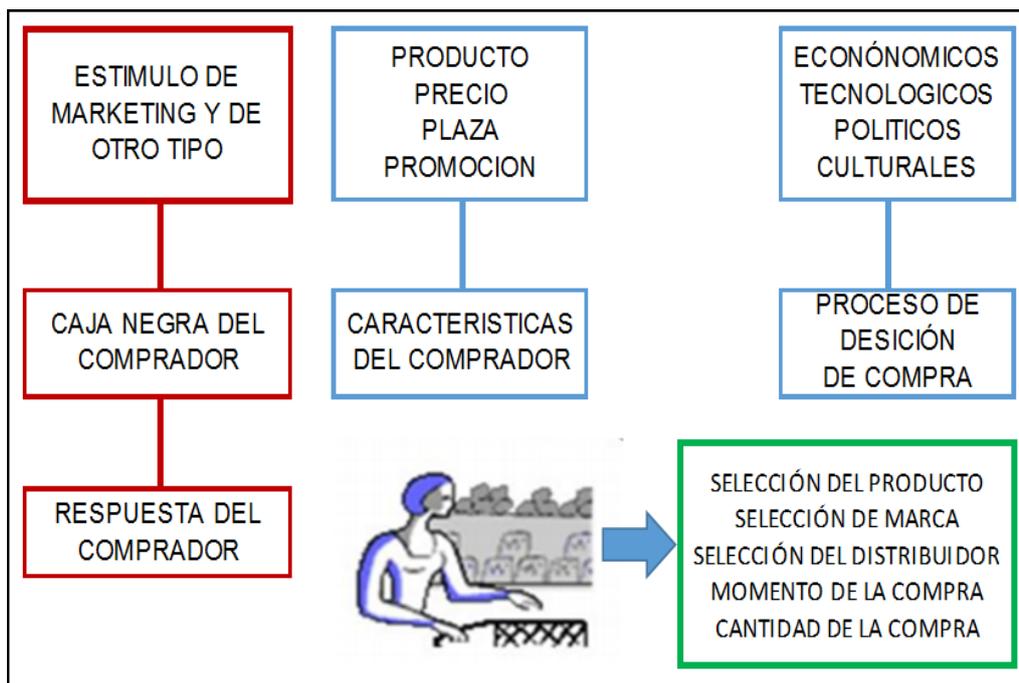


Fuente: Adaptado de Molla (2006) citado por Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014)

2.2.1.3. Modelo de comportamiento de compra de los consumidores

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 y Keller, 2010, p.85).

Figura 2: Modelo de la Conducta del Consumidor



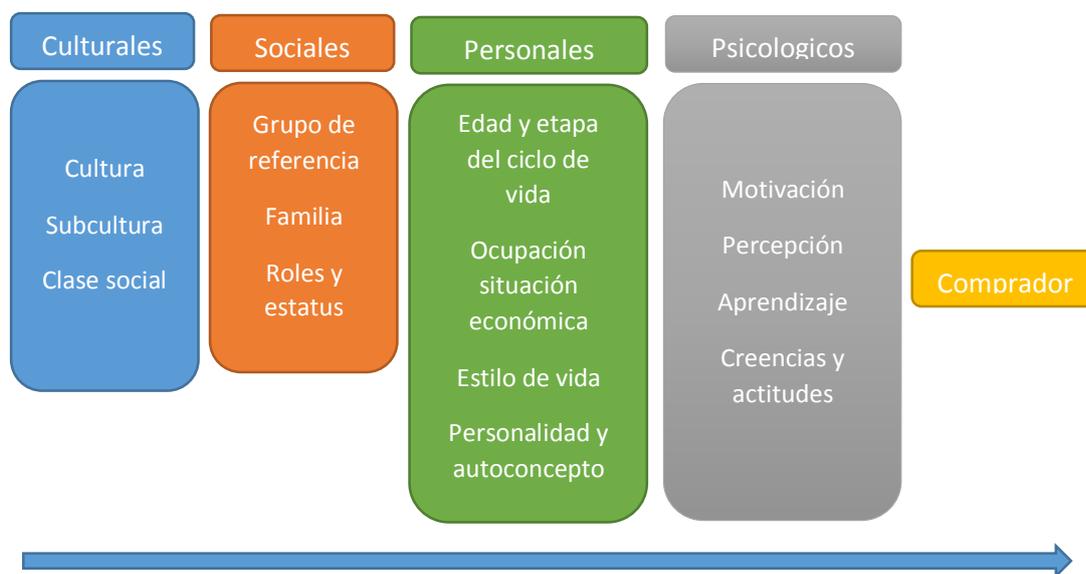
Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2010.

En esta Figura Kotler y Keller (2010). nos 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 (p.55).

2.2.1.4. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Figura 3: Factores que influyen en la conducta del consumidor



Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2010.

2.2.1.4.1. Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

a) Cultura

Para Arellano (2010) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica" (p. 32).

Por otro lado, Kotler y Keller (2010), menciona que " la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende." (p. 93).

De acuerdo con esto se puede expresar que la cultura se aprende con la experiencia. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

b) Subcultura

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su 16 conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

Para Kotler y Keller (2010), menciona que "Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes" (p.93).

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

c) Clase social

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman y Lazar (2010) define a la clase social como la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes de cada categoría compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamiento similares. Esta clasificación está determinada en base a la combinación de variables como el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre otros individuos y prestigio (p.52).

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, 17 decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito.

2.2.1.4.2. Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función o condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; por esta razón las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

a) Grupos

Kotler y Keller (2010) como el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; llegando a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas (94).

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

b) La familia

Kotler y Keller (2010) explican que los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente (p.94).

c) Papeles y Estatus

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

Kotler y Keller (2010) menciona que "un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere." (p. 95).

2.2.1.4.3. Factores Personales

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler y Keller (2010) afirma que:

El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado. Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación, así como para predecir la posible demanda (p.97).

b) Ocupación

Kotler y Keller (2010) menciona que los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una

empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular (p.98).

c) Estilo de vida

Kotler y Keller (2010) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (p. 99).

d) Personalidad y concepto de sí mismo

Kotler y Keller (2010) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (p. 102).

2.2.1.4.4. Factores Psicológicos.

Kotler y Keller (2010) En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

a) Motivación. Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow citados por Kotler & Armstrong (2008), tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing. Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su

comportamiento. La teoría sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente (Kotler y Keller, 2010, p.45).

b) Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler y Keller, 2010, p.45).

c) Aprendizaje. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende (Kotler y Keller, 2010, p.46).

d) Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. La gente tiene actitudes con respecto a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella (Kotler y Keller, 2010, p.46).

2.2.1.5. Elementos del comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2008) menciona que:

Las diferencias entre el rendimiento percibido y las expectativas que tenían antes de adquirir o consumir un producto o servicio bajo este término los elementos que están formados la satisfacción del cliente son el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción el cual es diferente entre expectativas y percepciones

- a) Las Expectativas:** Es el criterio o la esperanza que tiene los clientes por conseguir algo, por ello las organizaciones deben tener cuidado al establecer el nivel de expectativas. Las expectativas se generan por la situación de estas cuatro situaciones promesas que hacen las organizaciones acerca de los beneficios que otorgan el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008, p.67).
- b) Rendimiento Percibido:** Es la forma del desempeño en cuanto a la entrega de un valor que el consumidor considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, o también es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio. Dicho de otra forma, es el resultado que el cliente o consumidor percibe del servicio o producto adquirido. El rendimiento percibido tiene los siguientes criterios se determina desde el punto de vista del cliente por ende no de la organización (Kotler y Armstrong, 2008, p.67).

Saldaña (2011), menciona los siguientes aspectos para tener en cuenta al momento de analizar el comportamiento del consumidor:

- a) Aspectos económicos:** El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad (Saldaña,2011, p.77)
 - Renta: Es el ingreso promedio que tiene cada consumidor en el mercado y que es el límite en efectivo que puede comprar y también el límite que se puede endeudar.

- Precio: Los precios son impuestos por las empresas industriales y los cuales sufren un pequeño incremento hasta llegar al consumidor final. Este mismo dependerá de cómo llegue al consumidor final.
 - Ahorro: menciona que el consumidor está pendiente en todo momento en productos que le permita ahorrar y mantener su situación económica estable dentro de su hogar.
- b) Consumismo:** El consumismo se refiere tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales (Saldaña,2011, p.77).
- Compra: Es la acción del consumidor cuando cree encontrar un producto que satisface sus necesidades inmediatas.
 - Publicidad: La publicidad en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo. Es por ello la importancia en muchas organizaciones por que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores potenciales y no potenciales.
 - Consumo: La predisposición de usar y tirar muchos productos, en muchas ocasiones se da en productos perecibles, y en otros casos en vestimenta que son las más comunes en consumo masivo.
- c) Necesidades:** Para el autor son aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. En este caso las necesidades en un mercado competitivo a ser satisfechas son (Saldaña,2011, p.78):
- Buen servicio: Una de las necesidades que busca todo consumidor final es el buen servicio al momento de adquirir algún producto o servicio, de esto depende muchas veces

que se realice una venta. Al no contar con un buen servicio dentro de la empresa, se perderá clientes potenciales.

- Precios accesibles: Es de gran importancia que los precios no se incrementen demasiado con el fin de que toda la población tenga acceso al producto o bien. Muchas veces depende de los precios para el posicionamiento del producto, pero eso dependerá del comportamiento del consumidor
 - Producto de calidad: En la actualidad se hace necesario y de vital importancia que los productos sean de calidad, debido a que los consumidores perciben este indicador antes de adquirir dicho producto. Muchas organizaciones hoy en día compiten por la calidad de sus productos y el posicionamiento en el mercado.
- d) Motivaciones: menciona que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuya la tensión ocasionada por la misma (Saldaña,2011, p.78).
- Ambiente agradable: Los ambientes deben transmitir seguridad, que motiven a los consumidores a seguir comprando en su empresa, que transmita seguridad y confianza.
 - Oferta y promociones: Uno de los indicadores importantes en toda organización es las ofertas y promociones que ellos puedan ofrecer, ya que esto hará la diferencia con otras empresas que no saben cómo llegar al consumidor.
 - Fácil Acceso: Todas las empresas deben facilitar los productos y servicios para el alcance de todo el público en general, de ello dependerá que la empresa tenga un adecuado posicionamiento en el mercado.

2.2.1.6. Norma que regula la protección y derecho del consumidor

Indecopi (2018), nos menciona los 10 principales derechos los cuales están normado y que cualquier cadena de Retailing debe de respetar:

1. Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado
Según Indecopi, “debe existir una correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor”. Para ello se deben verificar la publicidad y la información que se recibe antes de ejecutar la compra.
2. Derecho a una protección eficaz, “Los productos y servicios deben ser seguros y ofrecernos una protección eficaz que, en condiciones normales o previsibles, no representen riesgo o peligro para nuestra vida, salud e integridad física”.
3. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz
Antes de realizar una compra, el consumidor tiene derecho a tener información relevante que le permita tener una decisión, de acuerdo a sus intereses y necesidades.
4. Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos
Los proveedores no pueden presentar información que induzcan al error al consumidor. Los “métodos comerciales abusivos” pueden ser denunciados.
5. Derecho a un trato justo y equitativo en toda compra de un producto o contratación de un servicio, por ley está prohibida toda forma de discriminación por cualquier motivo.
6. Derecho a la reparación o reposición de un producto
En caso sus derechos de consumidor sean vulnerados, el proveedor debe ofrecer una reparación justa o una devolución exacta.
7. Derecho a una indemnización por daños o perjuicios
Los daños y perjuicios deben ser resarcidos en conformidad con lo que dispone el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

8. Derecho a elegir libremente, en base a información clara, el consumidor tiene derecho a elegir el producto o servicio idóneo, sin presión de ningún tipo.
9. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva “En conjunto, entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor”.
10. Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, estos pagos se deben realizar sin que se apliquen penalidades, que se reduzcan los intereses y otros gastos derivados de las cláusulas contractuales.

2.3. Definición de términos

Comportamiento de Compra: Hace referencia a la conducta de las personas que adquieren bienes o servicios en un establecimiento comercial de un mercado, una parada, una bodega o farmacia.

Cantidades mínimas diarias de productos: Se refiere a cantidades que un comprador adquiere en un establecimiento comercial, sea este una bodega, mercadillo, mercado central de cierto producto, por ejemplo, medio kilo de carne de pollo, S/ 0.20 de ajos molidos, un cuarto de litro de aceite, una manzana, un pan, medio kilo de arroz, a cualquier hora del día (mañana, tarde, noche y madrugada).

Costumbre: Es la práctica usual que tiene un comprador para adquirir una cesta de productos en un determinado establecimiento comercial.

Exigencias para la penetración del canal moderno: Son el conjunto de condiciones que exige la industria de retailing para instalar un centro comercial, entre estas tenemos: número de habitantes (entre 90 y 100 mil habitantes), una PEA (+25% de la población), un ingreso personal mensual promedio mayor a la remuneración mínimo vital y que haya movimiento financiero considerable en la ciudad.

Facilidades de compra: Se refieren al conjunto de factores que un centro comercial ofrece a sus potenciales compradores para incrementar sus ventas, tenemos entre estas facilidades de compra a la tarjeta de crédito, el crédito, el descuento.

Frecuencias de promociones: Es el número de veces en un determinado período de tiempo (mes, bimestre, trimestre, semestre, año), que un centro comercial utiliza para ofrecer promociones de sus productos, de tal manera que el potencial comprador pueda acudir a comprar los productos.

Mix de ofertas: Se refiere al conjunto de promociones que relacionan diversos productos en uno solo, por ejemplo, una laptop con una impresora; una olla arrocera, una licuadora y una plancha eléctrica (“un combo”), que se utiliza como estrategia de ventas con el fin de elevar las ventas favoreciendo tanto al comprador como al centro comercial.

Ofertas y promociones: Es una estrategia comercial que se utiliza con el objeto de vender más en un centro comercial, puede tomar la forma de “2 x 1”, “pague por uno y lleve dos”, “día de liquidación”, “remate”, etcétera, de tal manera que el potencial comprador puede ser motivado a comprar más productos.

Seguridad: Es la condición de protección que brinda un centro comercial sobre la propiedad del producto que el comprador adquiere dentro del establecimiento comercial, garantizando que no haya, ni estafa ni pérdida del producto en el recinto.

Superficie disponible: Se refiere al área física de un centro comercial utilizado para exhibición y venta de productos, incluye el espacio disponible para los compradores (pasadizos).

Tottus: Es una cadena de supermercados del grupo de capitales chilenos Falabella con presencia en Chile y en Perú, fue fundada en Perú en el 2002, su giro de negocios es la venta de productos vestuario, electrónica, muebles y alimentos. Opera en la industria de retailing/Supermercados e Hipermercados.

Variedad de productos: Se refiere al conjunto de productos, tanto en línea de productos referido a los bienes que un centro comercial ofrece a los

potenciales compradores, de tal manera que en términos de unidades estamos hablando de miles de productos.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Impacto que ha producido las estrategias de Retailing Tottus Chepén es que ha modificado positivamente en un 85% el comportamiento de compra que se tenía en los mercados tradicionales por los Retailing al momento de hacer una elección las familias del distrito de Chepén en el 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Las estrategias de Retailing Tottus están basadas específicamente en un 80% en las ofertas, promociones, las facilidades de pago, la variedad de productos, la limpieza, seguridad, calidad y entre otros aspectos que otros negocios no pueden ofrecer.
2. El comportamiento de compra de las familias chepenanas ha variado en un 75%, realizando sus compras del mes en los Retailing Tottus y no en los mercados normales
3. Las estrategias implantadas por el Retailing Tottus tienen una relación significativa con el comportamiento de compra, dejando en claro que el efecto de esta en los Retailing es positiva según la correlación de Sperman.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente: Retailing

2.5.2. Variable dependiente: Comportamiento de compra

2.5.3. Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición					
Retailing	Los vendedores al detalle o detallistas se conocen como intermediarios en el proceso de compra y venta. Este concepto hace referencia al espacio que se ocupa entre el nivel de consumo y lo que se produce. Asimismo, compran, reciben y almacenan productos de los fabricantes y los mayoristas para ofrecer a los consumidores finales el producto por unidad. De esta manera, cumplen el fin de intermediarios finales (Gerrit,2010, p. 48).	Esta variable se comprueba a través de las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios	Oferta de Mercado	Participación de mercado	Número de Consumidores Fieles	cuestionario	Intervalo					
				Especialización del canal	Áreas de especialización							
			Servicio al cliente	Promoción y Publicidad	Invierte en Promoción y Publicidad							
				Satisfacción	Nivel de confort							
				Crédito	Ofertas y Créditos							
			Estilos de vida del consumidor	Segmentación	Tipo de clientes							
				Hábitos y Costumbres	Actividad usual							
					Tipos de actividad							
			Comportamiento De Compra	El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra (Arellano, Rivera y Molero,2013, p.78).	Esta variable se comprueba con la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como el comportamiento que experimente el consumidor después de la compra			Proceso de decisión de compra	Evaluación del producto	Calidad del Producto	cuestionario	Intervalo
										Nivel de aceptación de los Precios		
Adquisición	Necesidad cubierta											
	Cantidad de dinero Ahorrado											
	Nivel de Confort											
Experiencia de consumo	Expectativa											
Post compra	Satisfacción											
	Insatisfacción											

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo, nivel de investigación y Diseño

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es **de tipo aplicada** porque se orienta a dar mejoras, tienen como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico como es la estrategia de Retailing Tottus influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del Distrito de Chepén en el 2017.

3.1.2. Nivel de Investigación

El diseño de la **investigación es Descriptiva Relacional**, porque el investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio, no presentándose la administración o control de un tratamiento, es decir está constituida por dos variables que es el Retailing y comportamiento de compra. Describiendo de esta manera la variable sin manipularla para luego determinar su relación. (Ary, Jacobs y Razavieh, 1989)

3.1.3. Diseño de Investigación

El estudio de investigación que se está realizando es **no experimental**, debido a que no se van a manipular deliberadamente las variables de investigación como son el Retailing y comportamiento de compra, así el estudio del problema es observado en su ambiente natural, tal y como se encuentra en la empresa.

También de **Corte Transversal**, ya que este estudio se realizará en un tiempo establecido.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación ésta comprendida en la ciudad de Chepén, distrito y provincia de Chepén, región La Libertad.

3.2.2. Delimitación social

Esta investigación se realizará a las familias que compras en Tottus Tienda Chepén, con el fin de determinar las estrategias de Retailing y el comportamiento de compra.

3.3.3. Delimitación temporal

Esta investigación es de actualidad ya que el tema del comportamiento de compra de las familias en el mercado de bienes de consumo se dará en el año 2017.

3.3.4. Delimitación conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como son o Retailing y comportamiento de compra.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población está conformada por 9,244 familias del distrito de Chepén - área urbana.

3.3.2. Muestra

La muestra está constituida por 400 familias del distrito de Chepén – área urbana. Para estimar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = es el valor normal de tabla = 1.96

p = es la proporción de éxito = 0.5

q = es la proporción de fracaso = 0.5

e = es el error asumido = 5 %

N = es la población de la investigación = 9,244 familias.

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 9,244}{(9,244-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 400 \text{ familias}$$

La encuesta se aplicará a las familias que concurren el súper mercado TOTTUS.

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

El cuestionario está basado en preguntas en modalidad de likert, que según Hernández (2002), “menciona que consiste en un conjunto de preguntas presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de las personas”.

Técnicas	Instrumentos	Proceso
Encuesta	Cuestionario	La encuesta se aplicará a las 400 familias que concurren el super mercado TOTTUS., para poder determinar el comportamiento de compra.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Para poder generar una confiabilidad, el instrumento se procederá a la revisión de los datos obtenidos por profesionales Expertos en la materia.

Los jurados que validaron los instrumentos fueron:

Magister, Monca Vergara Luz Angelita

Magister, Eder Gary Orteaga

Doctor, Yache Cuenca Eduardo Javier

Se procedió hacer una prueba piloto por medio del SPSS 24, con un grupo de población de 20 familias, de las cuales se pretendieron analizar las variables como Retailing y Comportamiento De Compra, donde se toma como criterio de confiabilidad un rango mayor al 0.80 Alfa de Cronbach.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	10

Fuente: Ordenador, SPSS 24

Se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Estrategias de Retailing, de la empresa Tottus, Chepen 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	8

Fuente: Ordenador, SPSS 24

Se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para el comportamiento de compra de los clientes de Tottus, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Luego de recolectar la información, se realizará la respectiva codificación para tener datos con los cuales se trabajará con el programa informático SPSS.

Con los datos ya en el SPSS se utilizará la orden de “Analizar” para elaborar tablas y gráficas, además de estimar las medidas de tendencia central y de dispersión respectivamente.

Una vez obtenido los estadísticos respectivos se pasa a comprobar la hipótesis utilizando la prueba de Chi – Cuadrada, con los cuáles podemos llegar a las conclusiones y sugerir recomendaciones.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Describir las características de la estrategia de retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén.

Para el presente objetivo se realizó un cuestionario, con preguntas dirigidas a las características de la estrategia de Retailing y como esto impacto en los clientes de Tottus Chepén, para poder arrojar estos resultados.

Tabla 01

Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus

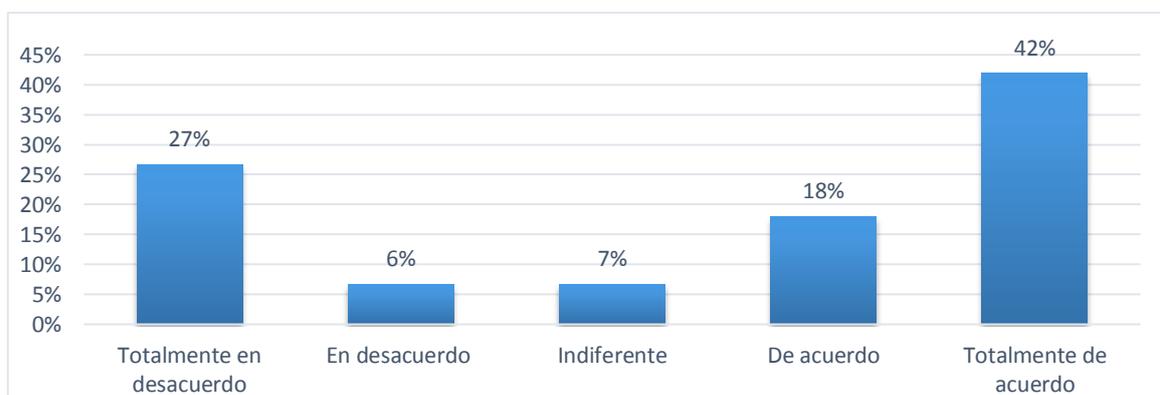
ITMS	Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	107	27%
En desacuerdo	27	6%
Indiferente	27	7%
De acuerdo	72	18%
Totalmente de acuerdo	168	42%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 01

Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 01, se muestra que del total de clientes encuestados el 42% está totalmente de acuerdo que las compras que realizan en el Retailing Tottus lo hacen de manera frecuente, por otro lado, el 27% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que sus compras sean frecuentes, debido a que hacen compras en la tienda que están ubicadas en su zona y el 18% está tan solo de acuerdo. Por último un 7% se muestra indiferente y un 6% en desacuerdo.

Tabla 02

Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas

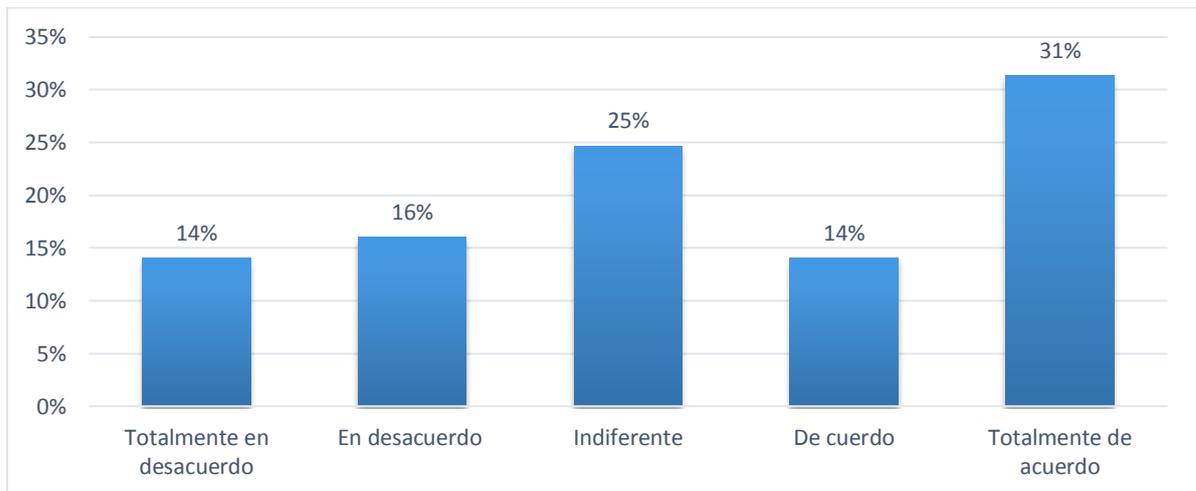
ITMS	Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	56	14%
En desacuerdo	64	16%
Indiferente	99	25%
De acuerdo	56	14%
Totalmente de acuerdo	125	31%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 02

Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 02, se muestra que del total de clientes encuestados el 31% está totalmente de acuerdo en encontrar todo lo que buscaba en un solo establecimiento, por otro lado, un 25% de clientes se muestra indiferente, debido a que no son muchas cosas la que busca y un 16% y 14% está en desacuerdo y total desacuerdo que pueda encontrar todos los productos en Tottus. Por último, el 14% está de acuerdo.

Tabla 03

Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia

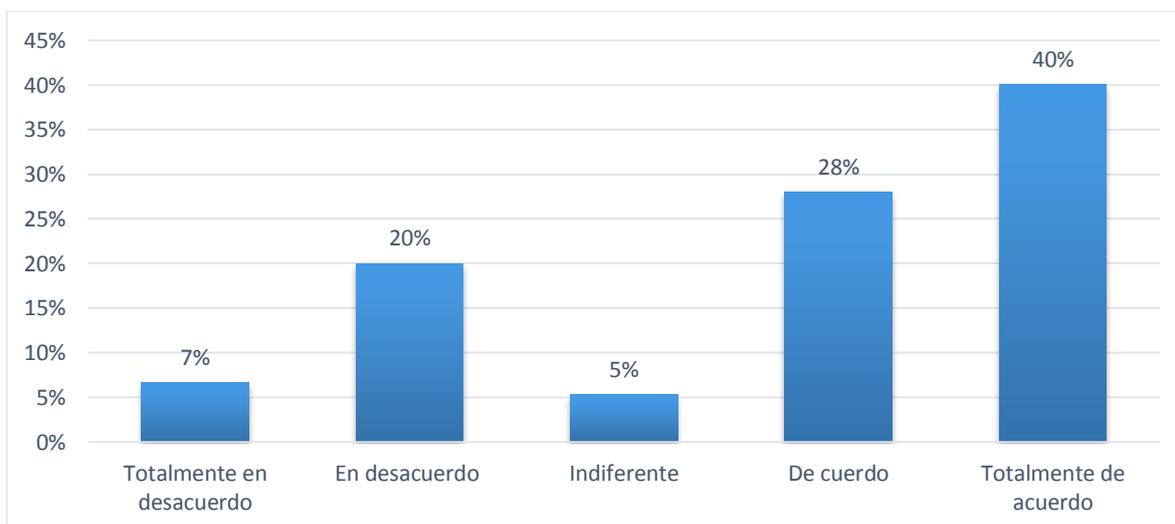
ITMS	Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	80	20%
Indiferente	21	5%
De acuerdo	112	28%
Totalmente de acuerdo	160	40%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 03

Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 03, se muestra que del total de clientes encuestados el 40% y 28% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que Tottus maneja unos precios competitivos en sus productos a diferencia de la competencia, por otro lado, un 20% y 7% está en desacuerdo y total desacuerdo que sus precios son

competitivos, y esto es debido a que los clientes lo ven casi similares al de cualquier establecimiento. Por ultimo un 5% se muestra indiferente.

Tabla 04

Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus

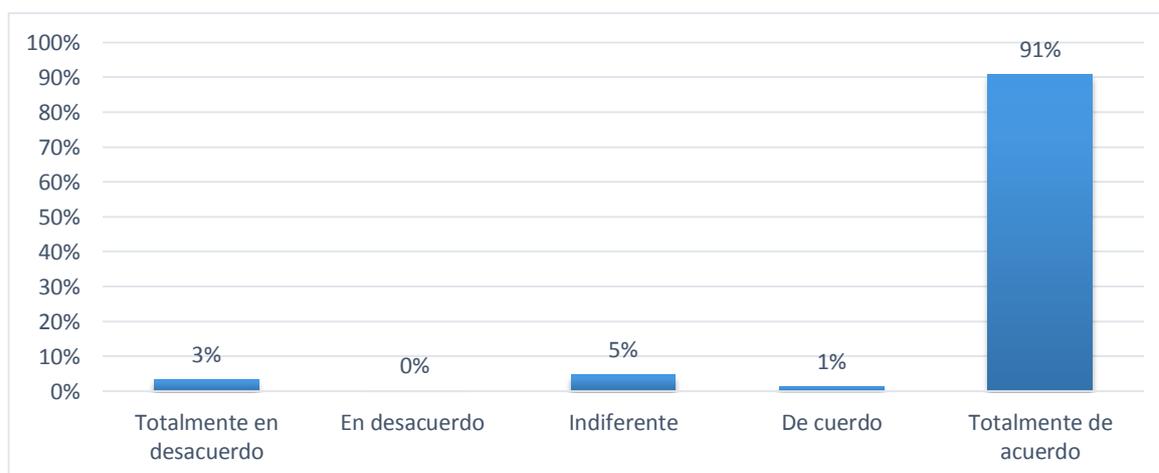
ITMS	Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	19	5%
De acuerdo	5	1%
Totalmente de acuerdo	363	91%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 04

Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 04, se muestra que del total de clientes encuestados el 91% y 1% menciona sentirse totalmente de acuerdo y de acuerdo que las promociones que brinda el Retailing Tottus son buenas y que cumplen con la promoción que ofrece, siendo una estrategia buena para la empresa, por otro lado, un 5% de clientes se muestra indiferente y un porcentaje mucho menor del 3% está en total desacuerdo de las promociones.

Tabla 05

Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad para llamar su atención

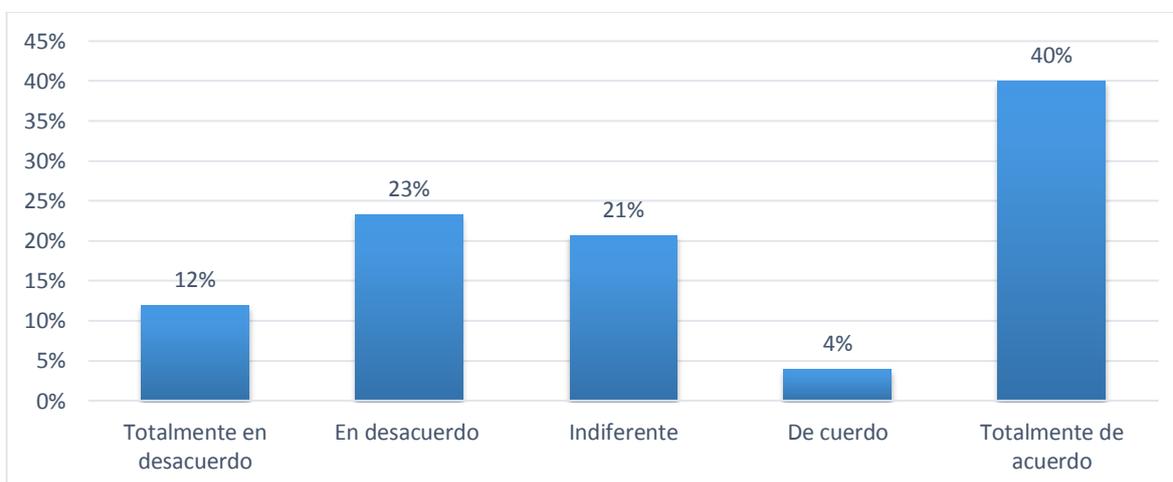
ITMS	Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad para llamar su atención	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	48	12%
En desacuerdo	93	23%
Indiferente	83	21%
De acuerdo	16	4%
Totalmente de acuerdo	160	40%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 05

Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad para llamar su atención



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 05, se muestra que del total de clientes encuestados el 40% y 4% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la alta publicidad que la empresa ofrece, por medio de la televisión, redes sociales, revistas, radio, entre otros. Por otro lado, un 23% y 12% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la empresa realice publicidad de manera frecuente y constante, por lo cual no ha

percibido. Por ultimo un 21% se muestra indiferente en cuanto a la publicidad, debido a que lo toma desapercibido.

Tabla 06

Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas

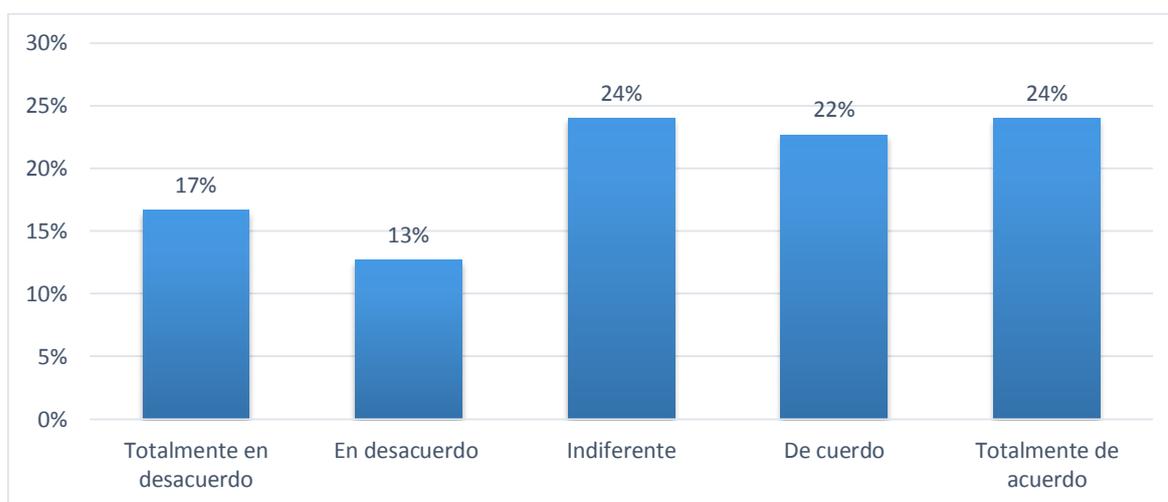
ITMS	Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	67	17%
En desacuerdo	51	13%
Indiferente	96	24%
De acuerdo	91	22%
Totalmente de acuerdo	96	24%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 06

Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 06, se muestra que del total de clientes encuestados el 24% y 22% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los Retailing Tottus si cumplen con las expectativas que tiene, pero por otro lado un 24% se muestra indiferente ante esta situación. Teniendo en cuenta lo antes mencionado un 17% y 13% está en total desacuerdo y en desacuerdo que se haya cumplido las expectativas al

100%, es decir la empresa aún está en una lucha de posicionamiento de la marca en el distrito de Chapén.

Tabla 07

Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados

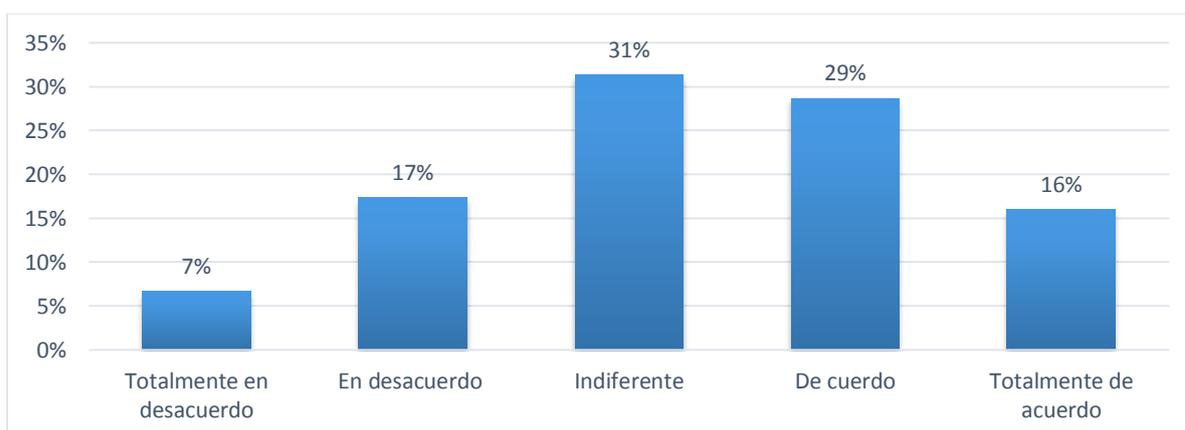
ITMS	Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	69	17%
Indiferente	125	31%
De acuerdo	115	29%
Totalmente de acuerdo	64	16%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 07

Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 07, se muestra que del total de clientes encuestado el 31% se muestra indiferente en cuanto a las promociones y ofertas que realizan cada supermercado, debido a que no son muchas y compararlos no tiene ninguna

distinción, debido a que las ofertas son diferentes. Por otro lado, un 29% y 16% está de acuerdo y en total acuerdo con los precios y por ultimo un 17% y 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con las cuotas y ofertas.

Tabla 08

Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos del mercado.

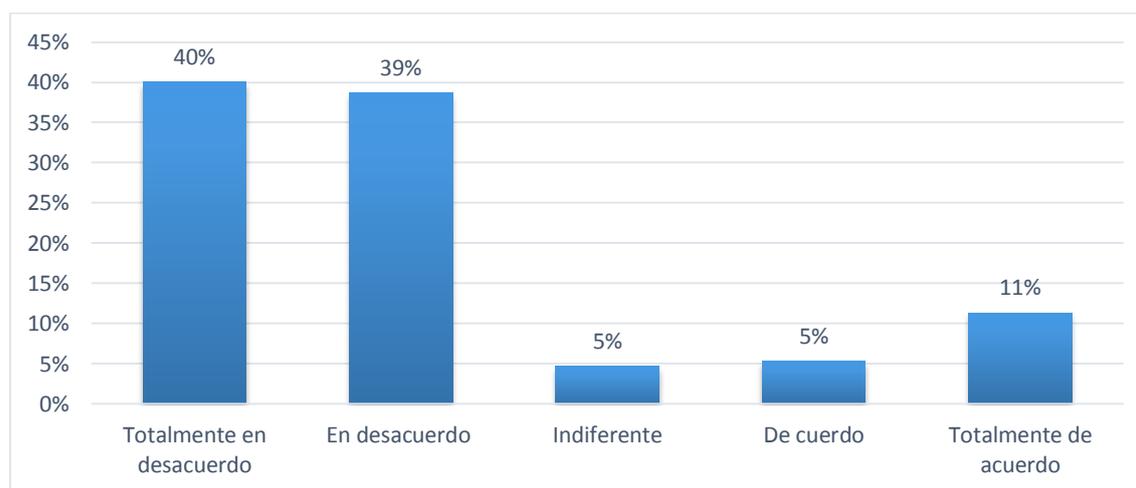
ITMS	Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos del mercado.	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	160	40%
En desacuerdo	155	39%
Indiferente	19	5%
De acuerdo	21	5%
Totalmente de acuerdo	45	11%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 08

Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos del mercado.



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 08, se muestra que del total de clientes encuestados el 40% y 39% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo que los productos que vende Tottus

sean para todos los sectores, y esto es debido a que solo está dirigido para clases económica A B C. Por otro lado, un 11% de clientes encuestados totalmente de acuerdo que los productos que ofrece el Retailing Tottus sea para todos los estatus sociales, por ultimo un 5% se muestra indiferente y otro 5% de acuerdo.

Tabla 09

El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres

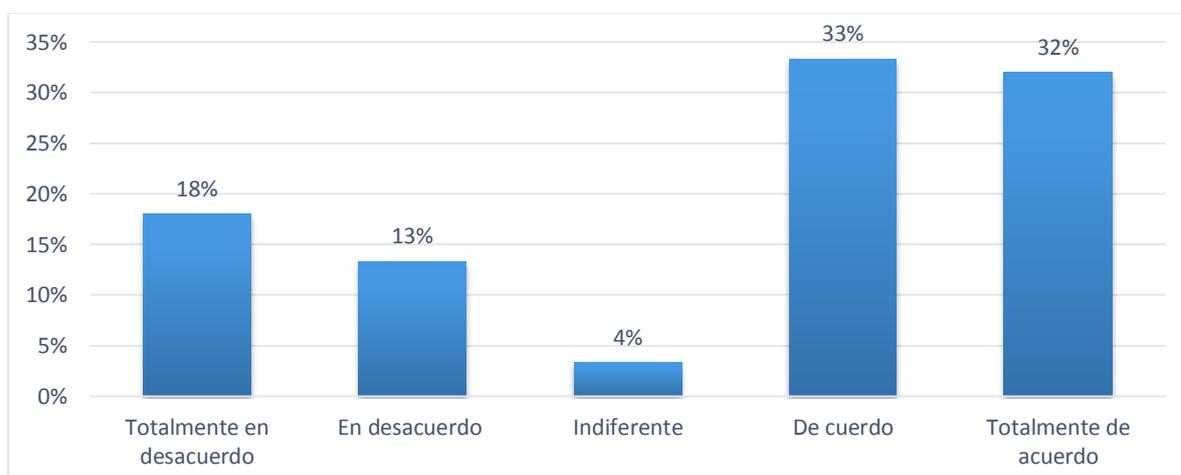
ITMS	El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	72	18%
En desacuerdo	53	13%
Indiferente	13	4%
De acuerdo	133	33%
Totalmente de acuerdo	128	32%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 09

El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 09, se muestra que del total de clientes encuestados el 33% y 32% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que desde la llegada de los Retailing Tottus la manera de comprar en Chepén ha cambiado de manera sorprendente, de pasar a comprar en tiendas a comprar en súper mercados, y esto es debido a

la calidad, seguridad y precio de los productos. Por otro lado, un 18% y 13% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la llegada de estos Retailing haya podido cambiar su manera y habito de compra. Por ultimo un 4% de familias se muestran indiferente.

Tabla 10

Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento

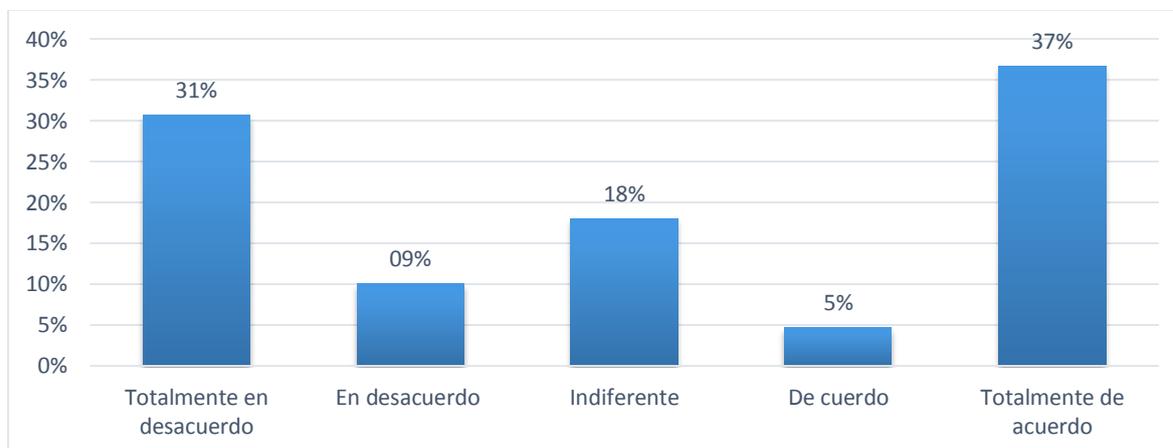
ITMS	Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	123	31%
En desacuerdo	40	09%
Indiferente	72	18%
De acuerdo	19	5%
Totalmente de acuerdo	147	37%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 10

Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el grafico 10, se muestra que del total de clientes encuestados el 37% y 5% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los Retailing Tottus, son lugares familiares y de entretenimiento a comparación de otros mercados, tiendas y supermercados. Por otro lado, un 31% y 09% de clientes encuestados está en

total desacuerdo y en desacuerdo que Tottus sea un lugar familiar y de entretenimiento. Por ultimo un 18% se muestra indiferente.

4.2. Analizar el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017.

Tabla 11

Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad

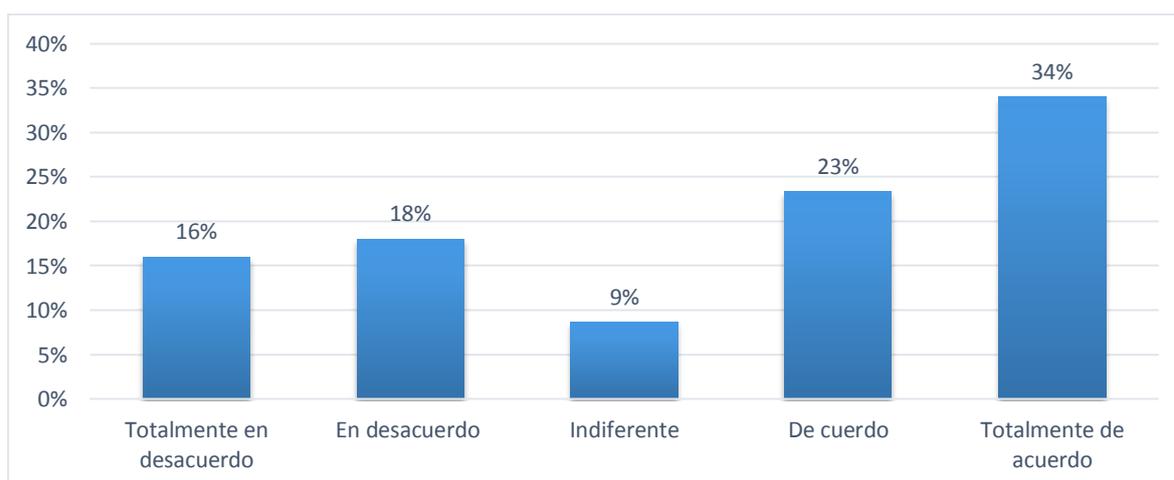
ITMS	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	64	16%
En desacuerdo	72	18%
Indiferente	35	9%
De acuerdo	93	23%
Totalmente de acuerdo	136	34%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 11

Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 11, se muestra que del total del cliente encuestado el 34% y 23% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los productos que se venden en los

Retailing Tottus son buenos y de calidad, y esto es debido a que la empresa tiene a las mejores marcas como sus proveedores y esto garantiza la calidad del producto que vende. Por otro lado, un 18% y 16% está en desacuerdo y total desacuerdo que los productos sean de calidad. Por ultimo un 9% de familias se muestra indiferente.

Tabla 12

Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles

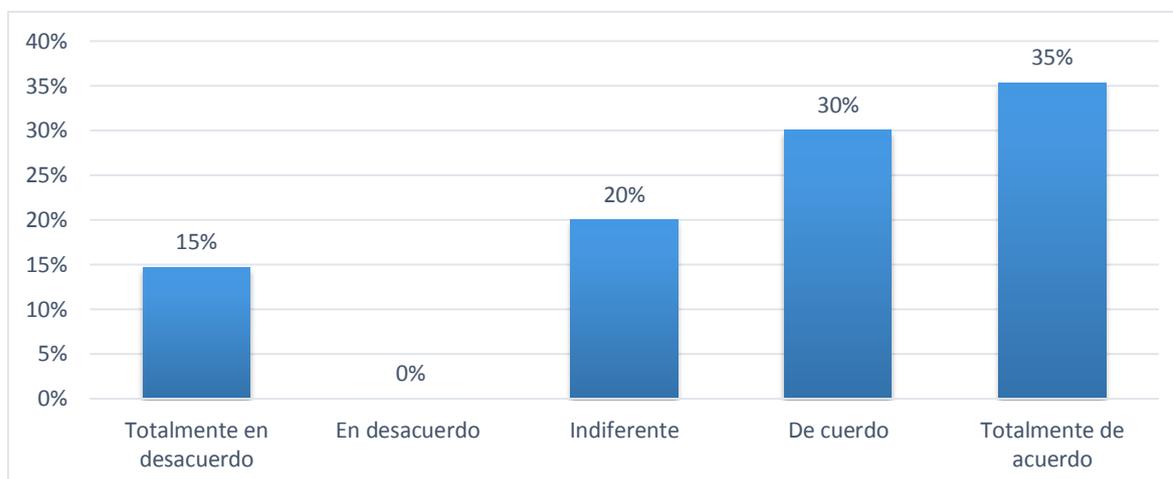
ITMS	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	59	15%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	80	20%
De acuerdo	120	30%
Totalmente de acuerdo	141	35%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 12

Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el Grafico 12, se muestra que del total de clientes encuestados el 35% y 30% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los precios son accesibles para el bolsillo de los clientes, por otro lado, un 20% de clientes se muestran indiferentes con el precio, mientras que un pequeño porcentaje de clientes que es el 15% está

en total desacuerdo que los precios sean accesibles, debido a que hay otras empresas mayoristas que dan mejores precios.

Tabla 13

Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento

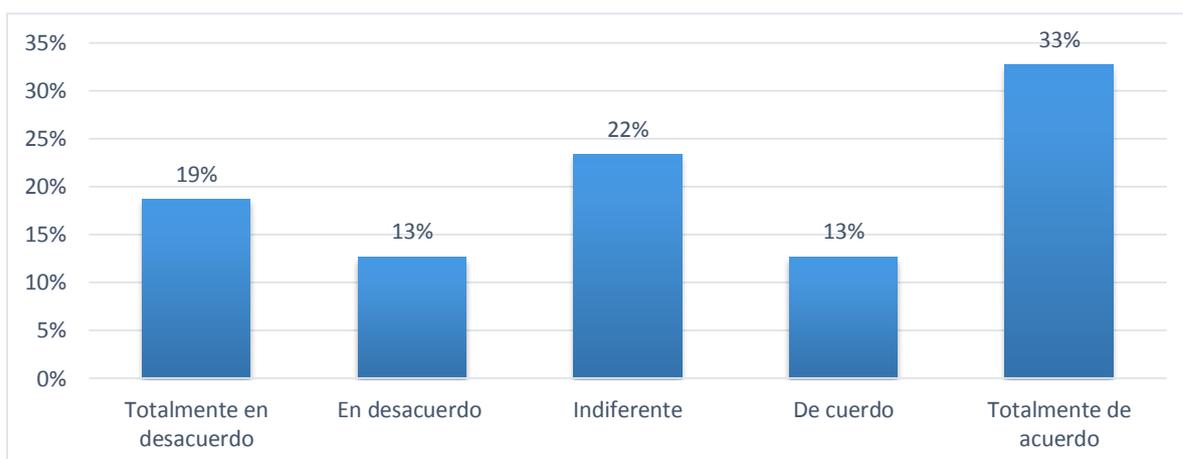
ITMS	Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	75	19%
En desacuerdo	51	13%
Indiferente	93	22%
De acuerdo	51	13%
Totalmente de acuerdo	131	33%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 13

Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 13, se muestra que del total de clientes encuestados el 33% y 13% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que las necesidades que tiene el cliente en su momento son cubiertas con los servicios y productos, que ofrece Retailing Tottus. Por otro lado, un 22% de clientes encuestados, se muestra indiferente y un 19% y 13% está en total desacuerdo y en desacuerdo que hayan sido cubiertas esas necesidades.

Tabla 14

Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.

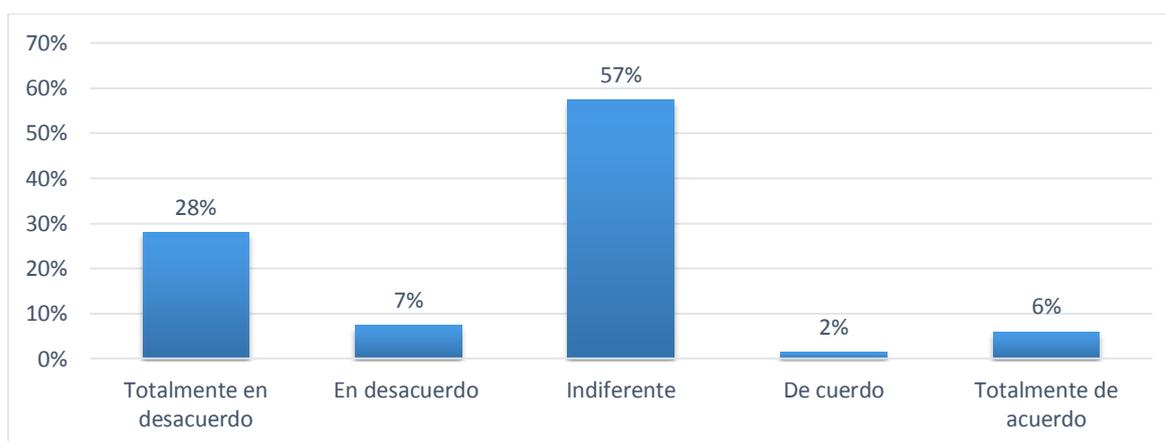
ITMS	Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	112	28%
En desacuerdo	29	7%
Indiferente	229	57%
De acuerdo	5	2%
Totalmente de acuerdo	24	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 14

Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 14, se muestra que del total de clientes encuestados el 57% es indiferente a este tipo de temas, porque lo único que les interesa es comprar lo que se necesita para cubrir necesidades inmediatas, por otro lado, un 28% y 7%

de clientes encuestados está en total desacuerdo y en desacuerdo de que se pueda ahorrar en los Retailing tottus, ya que en muchos casos comprar en los mayoristas, resulta más cómodo, pero poco seguro cuando se trata de compras fuertes. Por último, el 6% y 2% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que se puede ahorrar de manera adecuada.

Tabla 15

Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.

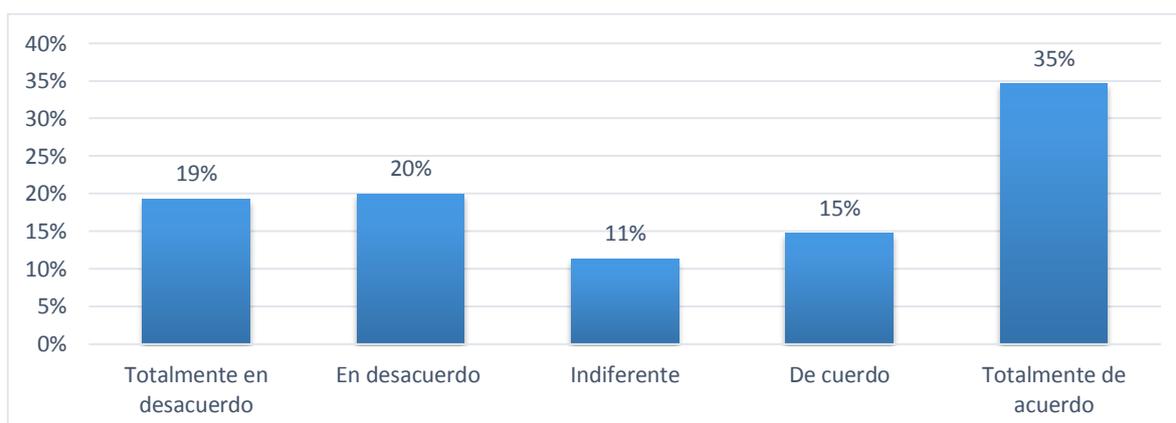
ITMS	Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	77	19%
En desacuerdo	80	20%
Indiferente	45	11%
De acuerdo	59	15%
Totalmente de acuerdo	139	35%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 15

Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el grafico 15, se muestra que del total de clientes encuestados el 35% y 15% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que comprar en Retailing Tottus ha cambiado la manera de comprar las cosas, debido si antes comprabas en el mayorista, te vendía sin una atención especial o personalizada como es en Tottus, por otro lado los productos son mejores conservados y hay mucha variedad, Por otro lado un 20% y 19% de clientes encuestados está en desacuerdo y total desacuerdo que haya cambiado su comportamiento.

Tabla 16

Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.

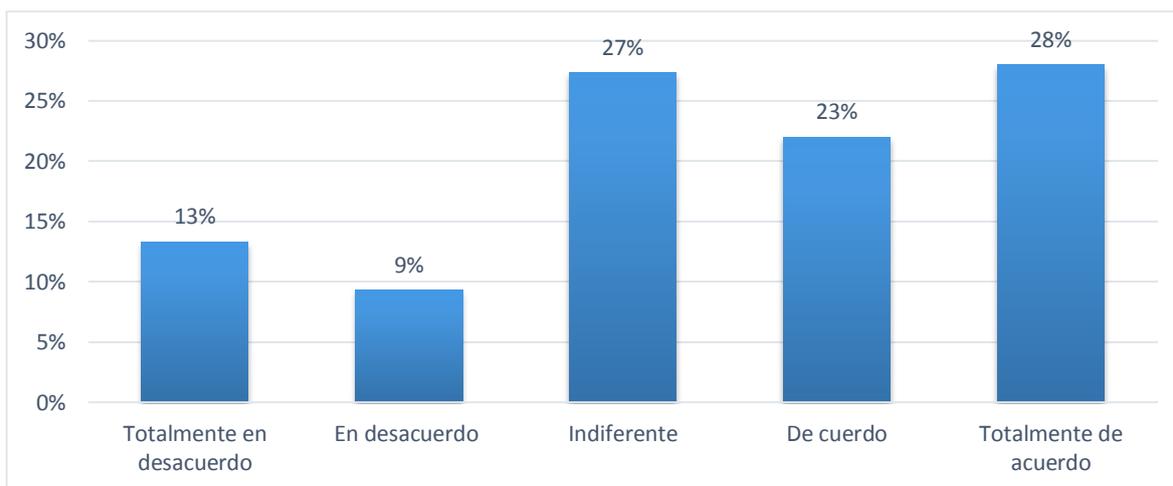
ITMS	Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	53	13%
En desacuerdo	37	9%
Indiferente	109	27%
De acuerdo	88	23%
Totalmente de acuerdo	112	28%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Tabla 16

Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 16, se muestra que del total de clientes encuestados el 28% y 23% de ellos mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las expectativas como cliente de encontrar sus productos preferidos se concretó y todos en un solo establecimiento, por otro lado, un 27% se muestra indiferente ante los productos variados que vende los Retailing Tottus. Por último, se muestra que un 13% y 9% está en total desacuerdo y en desacuerdo que cumple con las expectativas.

Tabla 17

Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios

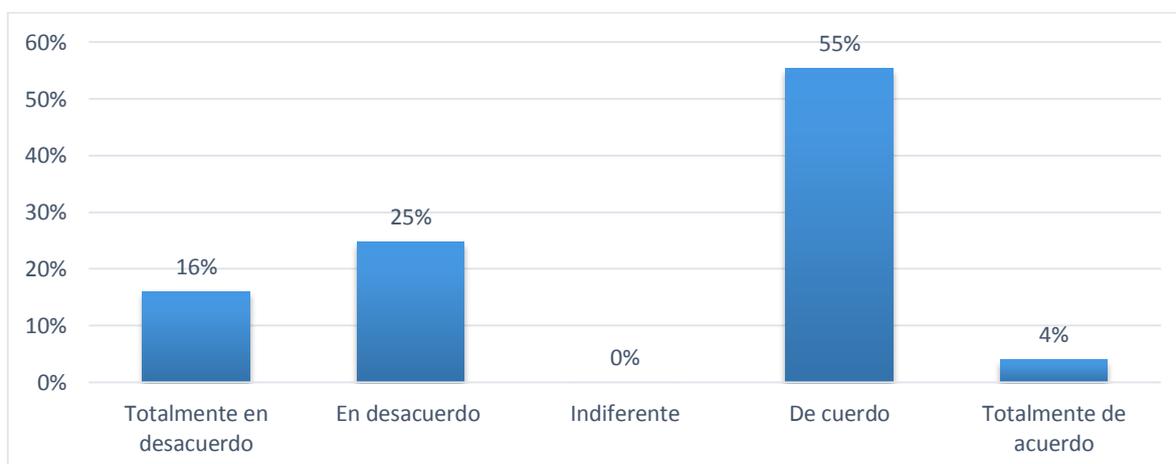
ITMS	Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios	
	64	%
Totalmente en desacuerdo	99	16%
En desacuerdo	0	25%
Indiferente	221	0%
De acuerdo	16	55%
Totalmente de acuerdo	400	4%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Tabla 17

Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 17, se muestra que del total de clientes encuestados el 55% de ellos está de acuerdo que las estrategias de posicionamiento y comercial que aplica Retailing Tottus son buenas, ya que mejoran de manera constante el servicio que ofrecen, por otro lado, un 25% y 16% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que se sienta satisfecho, debido a que hay cosas por mejorar en la empresa. Por último un 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados

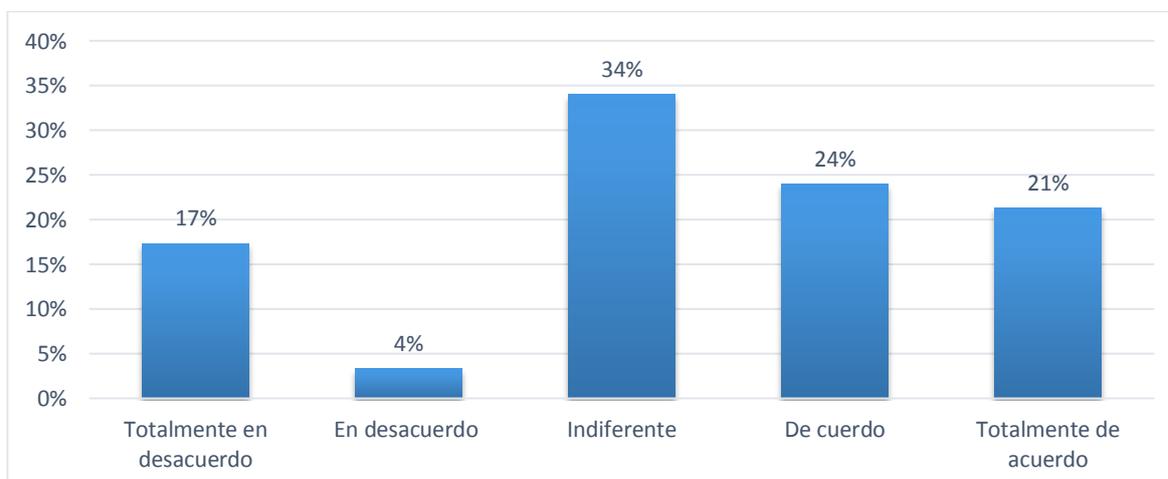
ITMS	Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	
	FI	%
Totalmente en desacuerdo	69	17%
En desacuerdo	13	4%
Indiferente	136	34%
De acuerdo	96	24%
Totalmente de acuerdo	85	21%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Gráfico 18

Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

En el gráfico 18, se muestra que del total de clientes encuestados el 34% de los clientes se muestran indiferentes ante la insatisfacción de los productos de la empresa, por otro lado, un 24% y 21% está totalmente de acuerdo en sentir una insatisfacción, debido a la atención del cliente que hay en la empresa, aspecto que debe de ser mejorado, y un 17% y 4% de clientes que está insatisfecho totalmente por el servicio brindado.

4.3. Analizar la relación que existe entre la estrategia de Retailing y el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén

Tabla 19

Análisis de la estrategia de Retailing y el comportamiento de compra familias del distrito de Chepén

Correlaciones			
		Estrategias de Retailing	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estrategias de Retailing	Coeficiente de correlación	1.00
		Sig. (bilateral)	0.026
		N	400
Comportamiento de compra		Coeficiente de correlación	0.288
		Sig. (bilateral)	0.026
		N	400

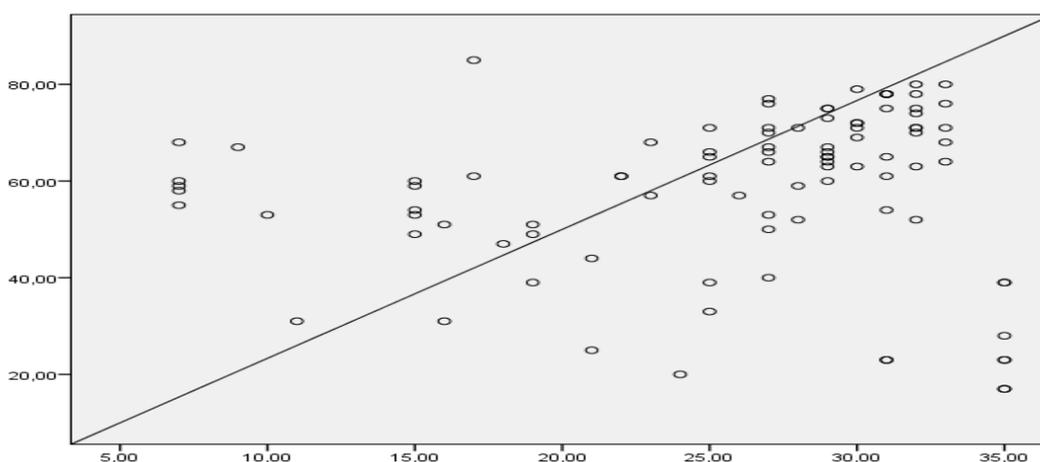
*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta Aplicada a las familias del distrito de Chepén

Elaboración: La autora

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Figura 19. Gráfico de dispersión



Fuente: Encuesta aplicada a las familias que concurren a TOTTUS.

Elaboración: La Autora

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_s = 0,228$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,026$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe una relación positiva de las estrategias de Retailing y el comportamiento de compra.

Hipótesis General

Se confirma la hipótesis:

El Impacto que ha producido las estrategias de Retailing Tottus Chepén es que ha modificado positivamente en un 85% el comportamiento de compra que se tenía en los mercados tradicionales por los Retailing al momento de hacer una elección las familias del distrito de Chepén en el 2017.

Tabla 20

Prueba de hipótesis

Análisis correlacional de spearman	Estrategias de Retailing	Comportamiento de compra
Muestra	400	400
Promedio	132.8	145.6
Coeficiente de correlación	,228*	
Valor calculado	2.258231	
Valor crítico (ttab)	±2.00	
Decisión de rechazo Ho	tcal > ±ttab	

Fuente: Encuesta Aplicada a las familias del distrito de Chepén

Elaboración: La autora

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

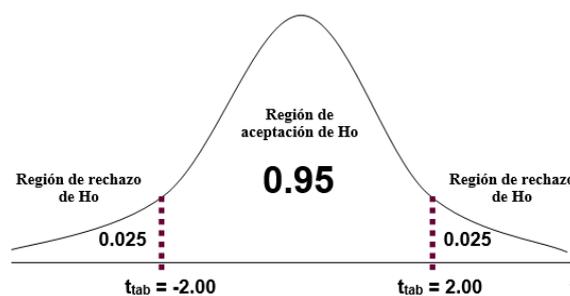
Grafico 20

Prueba de hipótesis

Cálculo De La Prueba T-Student:

$$t_{cal} = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 2.258231$$



DECISIÓN: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) $t_{cal} > \pm t_{tab}$.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Para el presente trabajo de investigación, tuvo como finalidad determinar cómo ha impactado la estrategia de retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017, para lo cual se analizó el mercado actual y las variaciones económicas existentes en Chepén, luego se procedió aplicar un cuestionario en modalidad de Liker, con el fin de recolectar la mayor información posible, con el fin de resolver el problema, de los cuales se pudo deducir lo siguiente según los objetivos.

Primero se describió las características de la estrategia de retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén, y según la encuesta aplicada señala que un 42% de familias compra de manera frecuente dentro de Retailing, el 31% y 40% de familias están totalmente de acuerdo que dentro de Retailing Tottus encuentran todo lo que buscaban y a precios competitivos, por otro lado en cuanto a las promociones y publicidad el 91% y 40% de familias está totalmente de acuerdo que la empresa Tottus brinda promociones y publicidad de manera pertinente y adecuada. Así mismo un 24% de familias está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa supero sus expectativas; por otro lado, el 40% de familias, piensan que los Retailing Tottus no está dirigido para todos los mercados, por último, se menciona que el 33% y 32% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la llegada de los Tottus al mercado de Chepén, por medio de sus estrategias de Retailing ha llegado a tomar un posicionamiento significativo en las familias Chepenanas.

Resultados que coinciden con el autor Dolores, (2011), quien menciona en su concepto de Retailing que es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas claves de un minorista son: determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y, dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas

necesidades y deseos, de forma más eficiente que sus competidores (p.105). Por otro lado, el autor Molinillo (2014), nos menciona que el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial y se da por con los mercados pequeños, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (p.42)

En cuanto a las investigaciones realizadas, coinciden con Carruitero (2012), quien menciona que el Retailing, es muy importante porque mejora la calidad de vida del consumidor, ofreciéndole productos y servicios de buena calidad, aumenta el empleo y mejora el mercado haciéndolo más competitivo para la buena suerte de los consumidores locales, entonces el impacto que tiene el Retailing es positivo a medida que el único beneficiado es el cliente ante las empresas que son monopolios.

Como siguiente paso se analizó el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el 2017 y según la encuesta aplicada muestra lo siguiente que el 34% y 35% de las familias considera que los productos Tottus son de calidad y tienen precios accesibles para ser adquiridos. Por otro lado, un 33% de clientes siente que las necesidades son cubiertas en un solo establecimiento, así como el 57% de clientes piensa que comprando en Tottus ahorrarán de manera adecuada; así mismo el 35% de clientes han cambiado los productos de baja calidad, por productos de buena calidad, por último el 24% y 55% de los clientes creen que sus expectativas han superado y que se sienten satisfechos con el servicio brindado por el Retailing, por lo cual se llega a la conclusión que el comportamiento del consumidor cambió, debido a que estos mercados trajeron una mejor calidad de servicio por el mismo precio lo cual les pareció bastante razonable y justo comprar en estos súper mercado.

En el aspecto teórico coinciden con la teoría de (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p.78). debido a que menciona que el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. Por otro lado, para Alonso y Grande (2012) resaltan que el comportamiento del consumidor analiza las conductas de los individuos o grupos de individuos

relacionados con la adquisición, utilización y compra de bienes y servicios. Es importante estudiar el por qué compra, dónde lo hace, con qué frecuencia y en qué ocasiones y condiciones se realiza para tratar de entender, explicar y predecir las acciones que tienen que ver con el proceso de compra. Conocer cómo se comporta el consumidor es pieza clave para la elaboración de los planes estratégicos de marketing y para lograr cumplir con las estrategias propuestas, como mejorar el posicionamiento. (pp. 35-36)

En cuanto a los estudios realizados, se relaciona con Salinas y León (2016), quien menciona que el comportamiento del consumidor es voluble y siempre está en constante cambio, debido a que las empresas deben cumplir con sus necesidades y exigencias, pero muchas veces las empresas se olvidan ese detalle haciendo que nuevas empresas con otra perspectiva de hacer negocio y de brindar su servicio, se terminen apoderando de la clientela y el posicionamiento, Para la autora es importante que se satisfagan todas las necesidades del cliente con el fin de tener un comportamiento de recompra por parte de ellos.

Por último, se procedió a analizar la relación que existe entre la estrategia de Retailing y el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, por medio de fórmulas estadísticas, para determinar la relación que tienen ambas variables y si es que una tiene efecto con la otra para que esta investigación tenga una conclusión general.

Sobre la base de los resultados de ambas variables, se ha sustentado la relación de influencia existente entre ambas, confirmando así la hipótesis planteada, este planteamiento se sustenta en las investigaciones realizadas y resultados obtenidos de ambas variables de estudio; y siguiendo un criterio lógico de contrastación se puede afirmar que la hipótesis ha sido contrastada, cuyo fundamento se expone a continuación

Primero se creó una hipótesis, de manera que a través de varios cálculos se pueda rechazar dicha hipótesis, dando paso a una plena aceptación de la hipótesis planteada. Segundo, se elaboró un análisis correlacional de Spearman (Ver Tabla 19), teniendo un coeficiente de correlación de Spearman es $R_s = 0,228$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,026$ siendo esto

menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que las estrategias de Retailing Tottus se relaciona significativamente con el comportamiento de compra. Por otro lado, en la tabla 20, en la prueba de hipótesis por medio de la prueba T-Student: se rechaza la hipótesis nula (H_0) $t_{cal} > \pm t_{tab}$, demostrando de esta manera que El Impacto que ha producido las estrategias de Retailing Tottus Chepén es que ha modificado positivamente en un 85% el comportamiento de compra que se tenía en los mercados tradicionales por los Retailing al momento de hacer una elección las familias del distrito de Chepén en el 2017.

Por último, se menciona nuevamente al autor Carruitero (2012), quien arrojó resultados similares a la presente investigación, dejando claro que el Retailing por su manera de hacer mercado, se está ganando a los clientes y está cambiando la manera de compra que tienen en su actualidad, es por ello que se confirma que si hay una relación de ambas variables. En el Perú los procedimientos de Retailing así como la regulaciones y la aplicación de la normativa está establecido por Indecopi, ente máximo que supervisa el bienestar de los consumidores en el Perú y la buena aplicación de estrategias de Retailing para que ambas partes tanto empresarios como consumidores finales estén bien satisfechos (Indecopi,2018).

CONCLUSION

En base a la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye en lo siguiente:

1. Las estrategias de Retailing Tottus han impactado en el cliente, debido a la buena atención (85%), promociones (91%), créditos (45%), publicidad (40%), ofertas (29%), actividades de integración entre otros, que se ha posicionado en el mercado de Chepén de una forma razonable y positiva contribuyendo al crecimiento, competencia leal y desarrollo.
2. El comportamiento de compra está dirigido a que los clientes han tomado mayor atención a la calidad del servicio (50%), los precios (35%), calidad del producto (34%), al momento de decidir dónde comprar, ya que los Retailing Tottus a diferencia de los minoristas y mayoristas, es que en este Retailing puedes encontrar todo lo que se necesita.
3. Se elaboró un análisis correlacional de Spearman (Ver Tabla 19), teniendo un coeficiente de correlación de Spearman es $R_s = 0,228$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,026$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que las estrategias de Retailing Tottus se relaciona significativamente con él comportamiento de compra.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye en lo siguiente:

1. Se recomienda a seguir utilizando estrategias: Marketing saludable, Estrategia de marcas propia, fidelización de compradores, segmentación generacionales, que permitan llamar a los clientes a comprar los productos y servicios, pero que estén dirigidos a mejorar su calidad y condición de vida, con el fin de crear una sociedad sostenible de beneficios.
2. Se recomienda a las empresas y Retailing, a tratar de satisfacer las expectativas de los clientes con el fin de luchar en un mercado competitivo que actualmente tiene una mejor demanda por los productos de primera necesidad.
3. Se recomienda a futuros investigadores mejorar los instrumentos y mecanismos de evaluación realizados en el presente trabajo, considerando que son muchas las dimensiones y muy variados los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, que permitan medir de manera eficiente las variables, con el único fin de mejorar los resultados negativos de la empresa y asegurar de esta manera un mejor posicionamiento que asegure ingresos a largo plazo para las empresas.

VI. Referencias Bibliográficas

- Arteaga (2016). Claves del Retail. Primera edición 2016, Corrección de prueba Pedro Miguel López. Imprenta Root Studio
- Arellano, Rivera y Molero (2013) Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing p.78. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy9Njp9MzcAhXHo1kKHUWjBUQQ6AEILzAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Arellano C. (2010) Marketing: enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=QZAmAwEACAAJ&dq=arellano+\(2010\)+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicuND5hs3cAhXMwVkkKHbgzAG0Q6AEIJzAA](https://books.google.com.pe/books?id=QZAmAwEACAAJ&dq=arellano+(2010)+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicuND5hs3cAhXMwVkkKHbgzAG0Q6AEIJzAA)
- Alonso, J. & Grande, I. (2012) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid – España. Editorial: ESIC Alfaomega.
- Best (2009). Marketing Estratégico. Madrid, España. Editorial Person educación S.A.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. Journal of Marketing, Editorial: American Marketing Association.
- Carruitero V. (2012), en su investigación científica titulada Impacto De Los Retails Homecenter en el mercado ferretero del Distrito de Trujillo, publicado en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. (p.42)
- Castillo y Estrada (2016), en su investigación científica titulada “El Merchandising como estrategia del marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea Del Distrito De Trujillo-2016”, publicado en Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.

- Cueva (2015), en su investigación científica titulada “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, Publicado en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Dolores J. (2011), Comercialización Y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2011
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas, España. Cuadernos de Estudios Empresariales.
- Great Place to Work (2013), Las mejores empresas para trabajar en Perú, obtenido:
http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/Suplemento_2013.pdf
- Gallucci Sircurello (2009). Dirección de marketing. México. Editorial en México.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). “Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing”. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Iberico y Vasquez (2015). Nueva propuesta en el modelo de gestión para el Retail management. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Lima, Perú.
- INEI (2017), Indicadores del censo, obtenido de:
<https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=chepen>
- Jacoby, J. (1976). “Consumer Psychology: An Octennium”. Annual Review of Psychology, 27, pp. 331-358.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). “Dirección de Marketing” (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hal
- Kotler y Keller (2010) Il marketing del nuovo millennio. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=3I7HSAAACAAJ&dq=kotler+y+keller>

+(2010)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5_MnRgM3cAhXExVkkHdwNDQEQ
6AEIKjAA

Kotler & Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing, Mexico. Editorial: Person Educación.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). "Consumer Behaviour: Concepts and Applications". New York: Editorial McGraw-Hill.

Marshall F. (2010) La nueva ciencia del comercio minorista: cómo los análisis están transformando el suministro p.54. Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=t4RrZ5hNH_sC&printsec=frontcover&dq=retailing+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ0Kid6czcAhXypVkkHeuKAwg4ChDoAQhKMAU#v=onepage&q=retailing%202010&f=false

Mañez A. (2016), 6 Estrategias de marketing Retail para vender más en Latinoamérica. Recuperado de: <http://incenta.com/es/blog/marketing-retail-latinoamerica/>

Noriega y Paredes (2014), en su investigación científica titulada "Influencia Del Neuromarketing En los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014", publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. Editorial: University College Station Texas.

Pérez y Bastos (2010) Comunicación y comportamiento del consumidor: Técnicas de comunicación orientadas a los procesos de preparación de la venta (p.55). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Ry2WngEACAAJ&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVue-EgM3cAhVPrVkkHQRbAQk4FBDoAQgmMAA>

- Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy9Njp9MzcAhXHo1kKHUWjBUQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Ray R. (2010), Supply Chain Management for Retailing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=A3s9mwvYISkC&printsec=frontcover&dq=retailing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifsv27osfcAhUGvVMKHQgvBAwQ6AEIPjAD#v=onepage&q=retailing&f=false>
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect. Boston. Editorial: Harvard Business School Press.
- Roberto y Doria (2003), Branding y construcción de marca en retail, Obtenido de: <http://blog.wivoanalytics.com/branding-y-construccion-de-marca-en-retail>
- Rodríguez (2016), en su investigación científica titulada “La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de Retail moderno de ropa y calzado”, publicado en la Universidad de Piura, Piura, Perú. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1
- Shmitt (2010). Customer Experience Management: un enfoque revolucionario para conectarse al mundo de Retailing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VuCMII55Iz8C&printsec=frontcover&dq=Schmitt+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiviKP858zcAhVCu1kKHThRCJEQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Schmitt%202010&f=false>
- Salinas y León (2016), en su investigación científica titulada “Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo”, publicado en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10126>

Tormo (2013) Crecer en franquicia: el método FRQ de creación de negocios en franquicia p.46. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=lqM20FJnGd0C&pg=PA25&dq=mercado+minorista+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz44yj78zcAhUQtIkKHZV6BwEQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=mercado%20minorista%202010&f=false>

Vigaray y Burruezo (2005), Institución Universitaria ESCOLME - Decanatura de Mercadeo - MKT Mundo del Marketing

Villas M. (2010), Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=W93HBAAAQBAJ&pg=PT902&dq=vigaray+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbk4Wc58zcAhWlrVkkHXF2CGQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=vigaray%202010&f=false>

Ruiz y Grande (2013) Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing (p.63). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3RY-QAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy9Njp9MzcAhXHo1kKHUWjBUQQ6AEIPjAD#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Schiffman y Lazar (2010) Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Hv5xtgAACAAJ&dq=Schiffman+y+Lazar+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji-axic3cAhUBzlkKHQ7GAI4Q6AEIJzAA>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

IMPACTO DEL RETAIL TOTTUS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHEPÉN AÑO 2017										
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable		Dimensión	Indicadores	medición	Metodología		
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo ha impactado la estrategia de retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017?</p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la estrategia de retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén?</p> <p>2. ¿Cuál es el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017?</p> <p>3. ¿Cuál es el efecto que tiene las estrategias de Retailing de la empresa Tottus en el mercado tradicional?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo ha impactado la estrategia de retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Describir las características de la estrategia de retailing que emplea la empresa Tottus en el distrito de Chepén.</p> <p>b. Analizar el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017.</p> <p>c. Evaluar el efecto que tiene las estrategias de Retailing de la empresa Tottus en el mercado tradicional.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El Impacto que ha producido las estrategias de Retailing Tottus Chepén es que ha modificado positivamente el comportamiento de compra que se tenía en los mercados tradicionales por los Retailing al momento de hacer una elección las familias del distrito de Chepén en el 2017.</p> <p>1. Las estrategias de Retailing Tottus están basadas específicamente en las ofertas, promociones, las facilidades de pago, la variedad de productos, la limpieza, seguridad, calidad y entre otros aspectos que otros negocios no pueden ofrecer.</p> <p>2. El comportamiento de compra de las familias chepenanas es que aun compran cantidades menores de mercadería en los mercados tradicionales el cual están ubicados en las tiendas, mercados cerca al hogar entre otros. Y su comportamiento de compra para la semana, el mes lo realiza en los Retailing Tottus.</p> <p>3. Las estrategias implantadas por el Retailing Tottus ha permitido tener un mejor posicionamiento en el mercado de Chepén, logrando que los consumidores se identifiquen con la empresa Tottus como el único Hipermercado que tiene todo en un solo lugar, quitándole de esta manera más mercado al comercio local o tradicional.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Retailing</p>	<p>Oferta de Mercado</p>	Participación de Mercado	Número de consumidores fieles	<p>Intervalo</p>	<p>1.- Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>2.- Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>3.- Diseño de investigación</p> <p>No experimental de corte transversal</p>		
					Especialización del canal	Áreas de especialización				
					Servicio al cliente	Promoción y publicidad			Invierte en Promoción y publicidad	
						Satisfacción			Nivel de confort	
						Crédito			Ofertas y Créditos	
					Estilos de vida del consumidor	Segmentación			Tipo de clientes	
			Hábitos y costumbres	Actividad usual						
			<p>Variable Dependiente</p> <p>Comportamiento De Compra</p>	<p>Proceso de decisión de compra</p>	Evaluación del producto	Calidad del Producto			<p>Intervalo</p>	<p>5.- Población</p> <p>9,244 familias del distrito de Chepén</p> <p>6.- Muestra 400 familias</p> <p>7.- Técnicas</p> <p>-Encuesta</p>
						Nivel de aceptación de los Precios				
					Adquisición	Necesidad cubierta				
						Cantidad de dinero Ahorrado				
						Nivel de Confort				
Experiencia de consumo	Expectativa									
Post compra	Satisfacción									
	Insatisfacción									

ANEXOS 02: Ficha De Validación Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chapén, en el año 2017.

Variables	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		Observación
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retailing	Ofertas de mercado	Participación de mercado	Número de consumidores fieles	Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus	X		X		X		
		Especialización del canal	Áreas de especialización	Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	X		X		X		
				Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia	X		X		X		
	Servicio al cliente	Promoción y publicidad	Número de promociones	Invierte en promoción y publicidad	Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus	X		X		X	
				Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad y promociones para llamar su atención	X		X		X		
		Satisfacción	Nivel de confort	Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	X		X		X		
		crédito	Ofertas y créditos	Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados	X		X		X		
	Estilos de vida del consumidor	Segmentación	Tipo de clientes	Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus esta dirigido para todos los segmentos del mercado.	X		X		X		
				Hábitos y costumbres	Actividad usual	El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	X		X		X
		Tipos de actividad	Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento		X		X		X		

Comportamiento De Compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación del producto	Calidad del Producto	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad	X		X		X		
			Nivel de aceptación de los Precios	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	X		X		X		
		Adquisición	Necesidad cubierta	Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento	X		X		X		
			Cantidad de dinero Ahorrado	Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.	X		X		X		
			Nivel de Confort	Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.	X		X		X		
		Experiencia de consumo	Expectativa	Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.	X		X		X		
		Post compra	Satisfacción	Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios	X		X		X		
			Insatisfacción	Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	X		X		X		

Comentario:

CPC:


**ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADISTICA
SOLUCIONES**
Eduardo Javier Yache Cuenca
D^r YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
 Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428
 948669959 949310911

NEXOS 02: Ficha De Validación Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017.

Variables	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		Observación
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retailing	Ofertas de mercado	Participación de mercado	Número de consumidores fieles	Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus	X		X		X		
		Especialización del canal	Áreas de especialización	Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	X		X		X		
				Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia	X		X		X		
	Servicio al cliente	Promoción y publicidad		Invierte en promoción y publicidad	Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus	X		X		X	
				Número de promociones	Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad y promociones para llamar su atención	X		X		X	
		Satisfacción	Nivel de confort	Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	X		X		X		
		crédito	Ofertas y créditos	Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados	X		X		X		
		Estilos de vida del consumidor	Segmentación	Tipo de clientes	Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus esta dirigido para todos los segmentos del mercado.	X		X		X	
	Hábitos y costumbres		Actividad usual	El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	X		X		X		
			Tipos de actividad	Considera usted que el Retailing Tottus es un	X		X		X		

				lugar familiar y de entretenimiento						
Comportamiento De Compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación del producto	Calidad del Producto	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad	X		X		X	
			Nivel de aceptación de los Precios	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	X		X		X	
		Adquisición	Necesidad cubierta	Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento	X		X		X	
			Cantidad de dinero Ahorrado	Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.	X		X		X	
			Nivel de Confort	Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.	X		X		X	
		Experiencia de consumo	Expectativa	Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.	X		X		X	
		Post compra	Satisfacción	Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios	X		X		X	
			Insatisfacción	Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	X		X		X	

Comentario:

CPC:

*Ng Dennis Natin
Eche 2007
Nizodios
X/12/2006*

ANEXOS 02: Ficha De Validación Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar cómo ha impactado la estrategia de Retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017.

Variables	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		Observación
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retailing	Ofertas de mercado	Participación de mercado	Número de consumidores fieles	Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus	X		X		X		
		Especialización del canal	Áreas de especialización	Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas	X		X		X		
				Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia	X		X		X		
	Servicio al cliente	Promoción y publicidad		Invierte en promoción y publicidad	Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus	X		X		X	
				Número de promociones	Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad y promociones para llamar su atención	X		X		X	
		Satisfacción	Nivel de confort	Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas	X		X		X		
		crédito	Ofertas y créditos	Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados	X		X		X		
	Estilos de vida del consumidor	Segmentación	Tipo de clientes	Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus está dirigido para todos los segmentos del mercado.	X		X		X		
		Hábitos y costumbres	Actividad usual	El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres	X		X		X		
			Tipos de actividad	Considera usted que el Retailing Tottus es un	X		X		X		

				lugar familiar y de entretenimiento	X		X		X		
Comportamiento De Compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación del producto	Calidad del Producto	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad	X		X		X		
			Nivel de aceptación de los Precios	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles	X		X		X		
		Adquisición	Necesidad cubierta	Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento	X		X		X		
			Cantidad de dinero Ahorrado	Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.	X		X		X		
			Nivel de Confort	Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.	X		X		X		
		Experiencia de consumo	Expectativa	Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.	X		X		X		
		Post compra	Satisfacción	Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios	X		X		X		
			Insatisfacción	Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados	X		X		X		

Comentario: CPC:

Justina
 Mercado Temporal Los Angeles
 DNI 18110664

Anexo 03: Cuestionario

Encuesta

Instrucciones: esta encuesta tiene por objeto Determinar cómo ha impactado la estrategia de retailing de la empresa Tottus en el comportamiento de compra de las familias del distrito de Chepén, en el año 2017. Es por ello que solicitamos responder los siguientes cuestionamientos, sin dejar ninguno sin responder. Esta encuesta es totalmente anónima A continuación, encontrará 22 aseveraciones con 5 opciones de respuesta para cada una. Marque con una "X" la que considere que mejor refleja su sentir.

		1	2	3	4	5				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				

Variable s	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	ITEMS	1	2	3	4	5
Retailing	Oferta de Mercado	Participación de mercado	Número de consumidores fieles	Usted Compra de manera frecuente en el Retailing Tottus				X	
		Especialización del canal	Áreas de especialización	Consideras que cuando vas a comprar a Retailing Tottus encuentras lo que buscas					X
				Considera que los precios de los productos de Retailing son menores que el de la competencia					X
	Servicio al cliente	Promoción y publicidad	Invierte en promoción y publicidad	Está satisfecho con las promociones que te ofrece el Retailing Tottus				X	
				Número de promociones	Considera que Retailing Tottus utiliza un alto nivel de publicidad y promociones para llamar su atención				
		Satisfacción	Nivel de confort	Sientes que el Retailing Tottus cumple tus expectativas				X	
		Crédito	Ofertas de crédito	Considera que las cuotas y ofertas que ofrece el Retailing Tottus son mejores que otros supermercados				X	
	Estilos de vida del	Segmentación	Tipo de clientes	Considera que los productos que ofrece el Retailing Tottus					

	consumidor			esta dirigido para todos los segmentos del mercado.				X			
		Hábitos y costumbres	Actividad usual	El Retailing Tottus ha cambiado tus hábitos y costumbres				X			
			Tipos de actividad	Considera usted que el Retailing Tottus es un lugar familiar y de entretenimiento				X			
Comportamiento De Compra	Proceso de decisión	Evaluación del producto	Calidad del Producto	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus son de calidad				X			
			Nivel de aceptación de los Precios	Los productos que ofrece y vende Retailing Tottus tienen precios accesibles				X			
		Adquisición	Necesidad cubierta	Cuando Compra en Retailing Tottus, siente que todas sus necesidades son cubiertas en un solo establecimiento					X		
			Cantidad de dinero Ahorrado	Comprar en Retailing Tottus Permite ahorrar de manera adecuada.						X	
			Nivel de Confort	Siente que comprar en Retailing Tottus, ha cambiado de comprar productos de baja calidad a comprar productos de buena calidad.						X	
		Experiencia de consumo	Expectativa	Los productos que ofrece Retailing Tottus cumplen con sus expectativas como cliente.						X	
		Post compra	Satisfacción	Se encuentra satisfecho que las estrategias de Retailing Tottus hayan permitido que el centro comercial mejore día a día sus servicios							X
			Insatisfacción	Se encuentra insatisfecho por los servicios o productos brindados por la cadena de supermercados			X				

Confiabilidad del instrumento Estrategia Del Retailing

Título de la investigación: Impacto De La Estrategia Del Retailing De Tottus En El Comportamiento De Compra De Las Familias De Chepén En El 2017
Línea de investigación: Marketing
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategia Del Retailing

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 10 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir Impacto De La Estrategia Del Retailing De Tottus En El Comportamiento De Compra De Las Familias De Chepén En El 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.730 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.844

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.849

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	10

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Estrategias de Retailing, de la empresa Tottus, Chepen 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.



ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú, COESPE 428
94860959 349310911



Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	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
ITEM01	79,91	65,478	,396	,766
ITEM02	78,94	65,966	,227	,777
ITEM03	75,35	66,479	,288	,770
ITEM04	74,41	65,219	,377	,765
ITEM05	71,79	66,836	,168	,756
ITEM06	72,26	67,868	,379	,755
ITEM07	73,15	69,859	,185	,726
ITEM08	78,76	65,159	,166	,790
ITEM09	76,06	64,269	,108	,769
ITEM10	78,38	62,338	,263	,756

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.849 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,656
		N de elementos	5
	Parte 2	Valor	,806
		N de elementos	5
		N total de elementos	10
Correlación entre formularios			,730
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,844
	Longitud desigual		0,844
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,839

Fuente: Ordenador, SPSS 24

a. Los elementos son: ITEM1, ITEM2, ITEM3, ITEM4, ITEM5.

b. Los elementos son: ITEM6, ITEM7, ITEM8, ITEM9, ITEM10.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir las Estrategias de Retailing, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.844 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.730, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión. Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir las Estrategias de Retailing, instrumento elaborado por el autor, **es altamente confiable para su uso.**

Confiabilidad del Instrumento Compra De Las Familias De Chepén

Título de la investigación: Impacto De La Estrategia Del Retailing De Tottus En El Comportamiento De Compra De Las Familias De Chepén En El 2017
Línea de investigación: Marketing
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Comportamiento De Compra

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 8 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir Impacto De La Estrategia Del Retailing De Tottus En El Comportamiento De Compra De Las Familias De Chepén En El 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.596 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.747

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.871

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	8

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para el comportamiento de compra de los clientes de Tottus, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.



ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES



Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú. COESPE 428
948669959 949310911



Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	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
ITEM01	79,91	62,478	,396	,766
ITEM02	78,94	68,966	,227	,777
ITEM03	75,35	68,479	,288	,780
ITEM04	74,41	69,219	,377	,795
ITEM05	75,79	68,836	,168	,786
ITEM06	78,26	69,868	,379	,795
ITEM07	79,15	67,859	,185	,786
ITEM08	79,15	67,859	,185	,786

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.871 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,813
		N de elementos	4
	Parte 2	Valor	,8417
		N de elementos	4
	N total de elementos		8
Correlación entre formularios			,596
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,747
	Longitud desigual		0,747
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,747

Fuente: Ordenador, SPSS 24

- a. Los elementos son: ITEM11, ITEM12, ITEM13, ITEM14
b. Los elementos son: ITEM15, ITEM16, ITEM17, ITEM18.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el comportamiento de los clientes, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.747 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.596, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión. Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la satisfacción del cliente, instrumento elaborado por el autor, **es altamente confiable para su uso.**

