



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Comportamiento de compra del bodeguero en el formato cash and carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciatura en Administración y Marketing

Autores:

Kenyi Josehp Marin Vega
Gabriel Santibañez Ramirez

Asesor:

Lic. María Miranda Guerra

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi abuelita, Ma juanita, quien
es y será mi motivación
al igual que mi madre.

A mi señora madre, una mujer
que ante mis ojos siempre ha sido
inspiración y reflejo de perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a nuestras madres quienes nos dieron la vida y una educación con valores y principios que se han constituido en un pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional, quienes como consejeras supieron guiarnos por el camino del éxito.

A los profesores que dejaron un grato recuerdo en nosotros durante todo el trayecto de nuestra vida universitaria.

A nuestros verdaderos amigos y a 2 personas que siempre estuvieron para apoyarnos, soportarnos y siempre motivarnos a seguir adelante en esta investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 EDAD.....	28
TABLA 2 GÉNERO.....	29
TABLA 3 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	30
TABLA 4 UBICACIÓN DE LA BODEGA	31
TABLA 5 LUGAR DE ORIGEN DEL BODEGUERO	32
TABLA 6 INFLUENCIA EN LA COMPRA	33
TABLA 7 DECISIÓN DE COMPRA	34
TABLA 8 MEDIO EN EL QUE SE ENTERA DE PROMOCIONES.....	35
TABLA 9 MEDIO DE TRANSPORTE DE MERCADERÍA	36
TABLA 10 MEDIO DE PAGO	37
TABLA 11 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA	38
TABLA 12 FRECUENCIA DE COMPRA	39
TABLA 13 EXPERIENCIA DE COMPRA	40
TABLA 14 MOTIVACIÓN DE COMPRA.....	41
TABLA 15 PERCEPCIÓN DE PRECIOS.....	42
TABLA 16 VENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO.....	43
TABLA 17 DESVENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EDAD.....	28
FIGURA 2 GÉNERO.....	29
FIGURA 3 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	30
FIGURA 4 UBICACIÓN DE LA BODEGA.....	31
FIGURA 5 LUGAR DE ORIGEN DEL BODEGUERO.....	32
FIGURA 6 INFLUENCIA EN LA COMPRA.....	33
FIGURA 7 DECISIÓN DE COMPRA.....	34
FIGURA 8 MEDIO EN EL QUE SE ENTERA DE PROMOCIONES.....	35
FIGURA 9 MEDIO DE TRANSPORTE DE MERCADERÍA.....	36
FIGURA 10 MEDIO DE PAGO.....	37
FIGURA 11 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA.....	38
FIGURA 12 FRECUENCIA DE COMPRA.....	39
FIGURA 13 EXPERIENCIA DE COMPRA.....	40
FIGURA 14 MOTIVACIÓN DE COMPRA.....	41
FIGURA 15 PERCEPCIÓN DE PRECIOS.....	42
FIGURA 16 VENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO.....	43
FIGURA 17 DESVENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO.....	44

RESUMEN

El crecimiento del sector retail y la aparición de nuevos formatos comerciales en el Perú en los últimos años, han originado una marcada metamorfosis en lo que ha hábitos de compra se refiere. Los detallistas, incluidos los bodegueros, han migrado a estos nuevos formatos, por lo que conocer su nueva conducta resulta de vital importancia para ser competitivos en un mercado tan cambiante. La presente investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima. La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y según diseño es no experimental. La población fue de 838 bodegueros de la empresa y como resultado obtuvimos una muestra a trabajar de 264 bodegueros, a los cuales se les realizó una encuesta con la aplicación de un cuestionario. Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados son mujeres, procedentes de provincia, compran en el formato por los precios y con una frecuencia de compra semanal, entre otros. En el trabajo se establece que existen factores propios de cada unidad de estudio que determinan su comportamiento de compra en las tiendas cash and carry.

Palabras clave: Comportamiento de compra, Cash and Carry, bodeguero, retail

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Conocer el comportamiento de compra de los consumidores hoy en día es un factor clave para que las empresas puedan ser sostenibles en el tiempo, ignorar el análisis del comportamiento de nuestros clientes y consumidores puede ocasionar que utilicemos estrategias de marketing que conlleven a un nulo impacto en los mismos (Merodio, 2018).

Actualmente, el mundo de los negocios se enfrenta a un período en el que el consumidor es muy desleal con las marcas que consume, la palabra fidelidad ha quedado relegada como un término obsoleto y gracias a la última pandemia vivida se gestaron cambios acelerados en los hábitos del cliente; siendo uno de estos la decisión de probar nuevas marcas constantemente (Fernández, 2021). Cabe indicar que una de las razones principales por las cuales el consumidor fácilmente cambia un producto o servicio por el de la competencia, es el acceso ilimitado a información que les permite comparar en intervalos de tiempo muy cortos las ventajas y beneficios que ofrece uno y otro; pero sobre todo cuál es la oferta de mercado con la mejor propuesta de valor en customer experience, vínculo emocional basado en la experiencia de compra (Bazzi, 2021). Sin embargo, no solo el consumidor es quien goza de este incremento de información; pues en los últimos años estos mismos a través de las nuevas tecnologías como celulares han generado más del 90% de la data que existe en el mundo, trayendo consigo una increíble oportunidad para las empresas con la denominada bigdata, pero también un enorme desafío ya que la competitividad radicará en el cómo usen esta información para la generación de propuestas de valor y estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Con el pasar de los años los clientes han evolucionado, y es que anteriormente el 80% de las decisiones de compra de estos eran por impulso, actualmente los consumidores están expuestos a gran cantidad de información (Raiteri, 2016). No obstante, el nuevo consumidor

está más preparado y se informa antes de realizar una compra. Aquí, la tecnología ha cumplido y sigue teniendo un papel fundamental, logrando por ejemplo en el mercado nacional que entre los años 2014 y 2016 el crecimiento de ventas utilizando canales digitales sea de 198% (Lozano, 2017). Cinco años después, Cáceda (2021) mantiene la importancia de este nuevo consumidor digital en los diversos formatos comerciales expresando que este canal podría ser el mecanismo para la reactivación económica post pandemia en un 80%.

Cabe destacar que muchas empresas han quedado expuestas ante estas nuevas tecnologías porque no han sabido adaptarse a los nuevos mercados y mucho menos transformar sus planes de marketing, los cuales evidencian un enfoque tradicional en estrategias y acciones. Para generar valor al nuevo consumidor se debe profundizar e invertir en conocer de la manera más minuciosa posible el comportamiento de compra de estos, siendo este factor fundamental para que las organizaciones puedan seguir siendo competitivas en un entorno tan dinámico y digital (Kotler y Armstrong, 2017).

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores no es nada fácil, pues en el 95% de los casos el mismo cliente no puede sustentar el porqué de su compra. Ante lo expuesto, Kotler y Armstrong (2017) explican que las razones se encuentran en la caja negra, término que hace referencia a lo difícil que es acceder al lugar más profundo del individuo, la cabeza, donde se podría dar respuesta a los porqués de su comportamiento. La caja negra es el pilar donde se generan las respuestas del consumidor en base a la información que ingresa de los diversos estímulos de marketing como lo son las 4p y el macroentorno, al mismo tiempo que son afectados por las características de cada individuo (Kotler y Armstrong, 2017). Estas características son llamadas también factores y son propias de cada consumidor, entre las cuales se encuentran los factores psicológicos, personales, culturales y sociales (Kotler y Keller, 2016).

También es importante hablar sobre el retail latinoamericano que en este 2021 viene recuperando la curva de demanda, donde Argentina creció 59,7% respecto a mayo del 2020. Por su lado, Colombia también tuvo un incremento de 75% en relación a abril del 2020. Con respecto a México, ha crecido ya el 30% en el 1er semestre. En Ecuador, el retail refleja casi un crecimiento del 10% en los 4 primeros meses comparados con el 2020. En el retail peruano, el contexto no es distinto ya que las ventas incrementaron en 29.7% el 1er semestre respecto al 2020 y en los productos de uso doméstico fue más del 51.7%, según el Ministerio de la Producción. En el mercado peruano según Kantar (2020), la compra de bienes de consumo en este primer semestre del 2021 tuvo un crecimiento del 59% en las categorías de alimentos y lácteos, cuidado del hogar, y actualmente jugando un papel importantísimo en dicho crecimiento, los alimentos para mascotas. Hay que destacar que cada año se viene ganando mayor terreno en lo que a bienes de consumo se refiere, siendo en su mayoría compras realizadas por consumidores finales, bodegueros, millennials y generación Z. Los nuevos estilos de vida han llevado a que los formatos retail en el Perú, que usualmente eran supermercados e hipermercados pasen a desarrollar otros formatos como el boom de las tiendas de Conveniencia (Tambo+, Oxxo, Listo), tiendas de descuento (Mass) y establecimientos de formato mayorista también llamados Cash and Carry, los cuales han incrementado su competencia ya que en el 2018 solo se contaba en el mercado con las marcas Makro y Vega. Sin embargo, para este 2021 también podemos encontrar a Economax, Metro Almacén, Franco Retail, entre otros más.

Con respecto al cash and carry en el reporte de Consumer Insights 2020, se destaca que en Latinoamérica dicho formato comercial se ha consolidado con un crecimiento del 12% en referencia al 2019 y esto se debe principalmente al Covid-19, ya que logró que la compra de bienes de consumo alcance el 6.3% en ventas históricas en los meses de marzo y

abril en más de una década presente en América Latina, según Marcela Botana, directora de Kantar. Adicional al incremento de bienes de consumo, se puede evidenciar el crecimiento en más de 6 millones de nuevos compradores para dicho formato.

El formato Cash and carry o más conocido como el retail mayorista, tiene su origen en Alemania a mediados de 1960 con la apertura del primer cash and carry “Metro” en la ciudad de Mulheim, cuyo propietario fue Ernst Schmidt, fundador de METRO AG, quien además engloba marcas como Makro, Media Markt, Saturnn, entre otras.

Según Mag. Christian Castro, jefe de proyectos en Corporación Vega, el formato se inicia con la finalidad de cubrir la demanda de algunos detallistas minoristas y hoteleros. En el caso de Perú también se enfocan en abastecer a bodegas, puestos de mercados, microempresas, etc. Entre las características que se pueden resaltar en este formato son, el mix de productos tanto alimenticios y no alimenticios. La mayor parte de la venta se desglosa entre bebidas con un 60%, alimentación seca (33%) y productos no alimenticios (7%). También permite a los clientes poder ver sus productos antes de comprarlos, permitiéndoles corroborar la calidad de la mercadería y así evitar comprar productos con corta fecha de vencimiento, según la editorial economía 3 de España. Además, es importante destacar el factor de los precios, ya que, al comprar por cajas, canastas, subpaquetes de unidades (media docena, docena, packs, sixpacks) se logra que el costo de adquisición sea menor y de acuerdo al estudio realizado por la revista Kantar (2018) son más bajos que los hipermercados y supermercados con un promedio de variación de 7 a 15%.

Noceda (2020) indicó que este formato fue muy solicitado en el 2020 por los consumidores y es que el Covid-19 creó la necesidad de realizar compras al por mayor para que los clientes puedan rentabilizar en costos de adquisición. Adicional a esto, en el periodo de enero a septiembre, el 20% de los hogares a nivel nacional compraron al menos 1 vez en

este formato en comparación al 2019. Según Kantar (2020), manifiesta que la penetración del canal en el 2020 fue del 20% a nivel nacional, en provincia fue 17% y en Lima 23%, todo en referencia al 2019. Lo anterior demuestra que hay una gran oportunidad de crecimiento y expansión a nivel provincial.

Miriam Romainville, analista de consumo y columnista de la revista Semana Económica, indica que la penetración del canal llegó al 17.8% en el 2019, siendo una de las razones la mayor presencia de nuevos locales cerca a los hogares del nivel socioeconómico C y D ya que la mayor participación siempre estuvo reforzada por hogares del nivel socioeconómico A y B. El ticket promedio también creció en S/3.00, logrando así los S/69.8 en comparación al 2019.

Con respecto al formato en el Perú, tiene sus inicios en el 2009 con la llegada de Makro, empresa multinacional y líder en la venta mayorista. Apertura su primera tienda en el centro comercial Plaza Norte en el distrito de independencia con más de 5,800 m². También ese mismo año Corporación Vega, empresa peruana, inaugura una tienda renovada en el distrito de Puente Piedra con 2,000m², la cual se dedicaba anteriormente a la venta tradicional y con la modificación pasó al canal de autoservicio mayorista, dando así el inicio de su primera tienda Cash and Carry. Corporación Vega cuenta con diversos tipos de clientes como mayoristas, distribuidores, canasteros, restaurantes, discotecas, consumidores, bodegueros, entre otros. Uno de los más relevantes en el mercado peruano son los dueños de bodegas, estos anteriormente iban con mayor frecuencia a los mercados de abasto mayoristas, pero ahora están comenzando a migrar sus compras al formato retail mayorista y solamente en el 2018, Vega tuvo un incremento del 21% en adquisición de nuevos clientes bodegueros y HORECA.

Por consiguiente, el presente estudio planteó como problema de investigación ¿Cómo es el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima? Cabe indicar que al dar respuesta a la incógnita antes mencionada se nutrirá a la empresa en cuestión, con data y conocimiento sobre la conducta de la unidad de estudio, el bodeguero, pues lograremos determinar el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima, correspondiente a nuestro objetivo general. Sin embargo, para identificar de manera global cómo se comporta este segmento de mercado primero debemos conocer nuestros objetivos específicos, los cuales buscan describir los factores personales, sociales, culturales y psicológicos presentes en el comportamiento de compra de los bodegueros en el formato Cash and Carry de la empresa Vega. Para ello, resulta indispensable el conocer investigaciones previas que nos ayuden a comprender el contexto y la variable de estudio.

Herrera (2020), en su tesis "Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018" tuvo por objetivo determinar qué factores influyen en la decisión de compra del supermercado el Súper. El tipo de investigación fue descriptiva - correlacional y el diseño no experimental, teniendo como resultados que el 61% de los entrevistados dieron como factor principal los precios cómodos de los productos, también manifestaron la importancia de mejorar el servicio del establecimiento y por último concluyeron que los factores culturales, sociales y personales impactan de manera positiva ya que ofrecen información de productos y ayudan a evaluar alternativas de compras.

Espinell et al., (2017) en su paper titulado "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe

colombiano”, cuyo objetivo principal es el de analizar preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones. Brindó como resultados bajo un estudio descriptivo, con muestreo estratificado que el 62,9% de las mujeres son en su mayoría las responsables de realizar las compras en ambos formatos y valoran la cercanía, los precios bajos, facilidad de crédito y la amistad existente en las tiendas de barrio. Solo un 37,1% realiza sus compras cada quince días por la variedad de productos y amplitud que hallan en los supermercados, al mismo tiempo que valoran el hecho de trasladarse a centro comerciales y transportar su mercadería en su propio vehículo.

Ortiz y Peralta (2014) en su artículo científico titulado "Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados" tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor analizando los factores que influyen en las decisiones de las personas de la ciudad de Barranquilla al momento de comprar sus productos, ya sea en las tiendas o en el supermercado. Desarrollada con una metodología de tipo cuantitativa y de carácter descriptivo, obtuvo como resultados que las mujeres son en mayoría las que realizan las compras en los formatos antes mencionados, las compras se realizan de manera diaria en las tiendas, pero quincenalmente en los supermercados, invirtiendo un promedio de S/368.51 en cada visita a este último establecimiento y finalmente que los factores motivantes para asistir a uno y otro son los precios, la cercanía y calidad de sus productos. Concluyeron que los consumidores de la ciudad de Barranquilla hacen uso de ambos canales comerciales. Sin embargo, tienen cierta preferencia por las tiendas sin que ello signifique el dejar de visitar los supermercados; ya que para ellos estos servicios son complementarios.

Quintero (2015) en su estudio cualitativo titulado “El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna

10 de la ciudad de Medellín” se investigó el comportamiento de compra de los consumidores, se usaron las herramientas de observación y entrevista concluyendo que el comportamiento de los consumidores debe de contar con estrategias de valor agregados que satisfagan a los clientes, pero siempre basándose en los gustos y preferencias, medios de pagos usados, la frecuencia y tendencia de compra. También decir que existieron factores internos que estimularon el comportamiento de compra como la distribución de los productos en los anaqueles, góndolas revestidas y llamativas, el color de la pintura e iluminación del local.

Aguilar et al., (2020) en su tesis de maestría titulada Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional para los consumidores de los NSE B y C en Lima Metropolitana cuya finalidad consiste en detectar los factores que influyen en la decisión de compra en el retail peruano. Está realizada bajo la metodología descriptiva y nos expone como resultados que los factores importantes son la cercanía de los establecimientos, precios y ofertas, la omnicanalidad, el servicio postventa, calidad del servicio y variedad de productos en la góndola.

Novillo (2012), en su investigación Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización tuvo por objetivo conocer el perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y apoyada por un estudio documental, donde se obtuvieron como resultados que los factores como precio, buena atención y variedad de productos son los responsables de generar fidelidad en los clientes de supermercados. Los consumidores mayormente son de género femenino, acostumbran a pagar en efectivo en el 79,3% de los casos, tienen una frecuencia de compra quincenal, pero un gran porcentaje también prefiere realizarlas semanalmente. La principal

motivación para la compra en estos establecimientos son los precios, acompañado de ofertas y descuentos.

Hualtibamba (2018), en su tesis de maestría en Administración de Negocios titulada "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018 enfatizando en la importancia de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra". Realizada en la metodología de tipo descriptiva - correlacional. Se concluye que el factor con mayor influencia en los consumidores al momento de comprar en un mercado de abasto es el factor social con un 74.5% y el factor cultural con un 74%. Esto se debe a los comentarios del círculo social más cercano como la familia, amigos y la tradición que viene de generación en generación en el hogar con los comentarios como que vayan a comprar en el casero de la papa, pollo, huevos, etc., hacen que uno decida por ir al mercado de abasto.

El origen del comportamiento del consumidor surge en el Siglo XX, pero recién en los años 70 toma relevancia debido al avance de la tecnología. Las principales ramas involucradas en el análisis de este, fueron economía, sociología, psicología, filosofía, derecho, antropología, gestión, entre otras con base a cada especialidad (Olivera et al., 2016).

Gil, Torres y López (2013) dan énfasis en que los años 30 y 50 del siglo XX las empresas empezaron a detectar cierto cambio en la conducta habitual de sus clientes por lo que inician procesos incipientes con el fin de indagar al nuevo consumidor. Sin embargo, los resultados recién lograron conocerse después de la 2da Guerra Mundial y es ahí cuando el concepto de comportamiento del consumidor gana trascendencia en el mundo. Esto permite que la relación de la oferta y demanda evolucione, ya que ahora las organizaciones tenían que enfocar sus ventas hacia los consumidores y ya no a la producción como anteriormente se hacía. En cuanto a la definición, Hernández (2009), manifiesta que el comportamiento de

compra es la conducta que muestran los consumidores durante el proceso en el que adquieren productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, Raiteri (2016) argumenta que es un error definir únicamente el comportamiento del consumidor como un acto para satisfacer necesidades, puesto que hay muchas otras razones como la compra por impulso; pero sobre todo basa este comportamiento en factores determinantes como los culturales, psicológicos, personales y sociales. En esa misma línea Schiffman y Kanuk (2010) exponen, que este comportamiento inicia desde la búsqueda de las diversas opciones en el mercado hasta la obtención, uso y evaluación de lo comprado. Inconforme con lo planteado, Hernández (2009) va más allá y define el comportamiento del consumidor como un estudio interdisciplinario donde convergen diversas ramas científicas como la psicología, sociología, antropología y economía. Kotler y Keller (2016), aclaran que el comportamiento del consumidor no solo es el estudio exclusivo del individuo final, sino también de detallistas que forman parte de la cadena de suministros como grupos y organizaciones. Asimismo, mencionan a los factores sociales, personales y culturales como los que influyen en la compra de estos, siendo este último el de mayor relevancia en amplitud y profundidad. Durán & Cruz, (2014) coinciden en que el comportamiento del consumidor es una rama del marketing y analizan en particular el comportamiento del ser humano ante algún bien o producto. Adicional a ello, lo consideran como un proceso, el cual abarca un conjunto de etapas que atraviesa el consumidor como el deseo, necesidad, búsqueda, compra, uso del bien o servicio, la evaluación del desempeño y finalmente el desecho.

Para Hernández (2009) el comportamiento es causado por múltiples factores o dimensiones que influyen en la toma de decisiones a la hora de comprar o realizar alguna actividad. Siguiendo esa línea Kotler y Armstrong (2017) sustenta los factores como propios de cada individuo, que en un momento dado serán influidos por agentes externos a ellos

como los estímulos de marketing y el macroentorno, generando respuestas que conlleven a la decisión de compra según la percepción producida por las características personales, sociales, culturales y psicológicas.

Con respecto a los factores personales Kotler y Keller (2016) refieren que están vinculados directamente con el comportamiento de compra de los consumidores, por ello la importancia de que se conozcan y analicen a detalle. Se incluyen el ciclo de vida, la ocupación y circunstancias económicas, la personalidad y autoconcepto, la edad y el estilo de vida como parte de este factor. La personalidad es una característica propia de cada persona que ha sido moldeada en el tiempo por las múltiples experiencias que este ha vivido. Cabe destacar, que estas situaciones son la base estructural para la respuesta que tendrá el individuo ante estímulos de su entorno (Schiffman y Kanuk, 2010). Existen tres teorías de la personalidad que son indispensables en el proceso de conocer el comportamiento del consumidor. La teoría psicoanalítica, postulada por Sigmund Freud, quien basa la motivación del individuo en impulsos inconscientes. Alfred Adler en cambio, con su teoría neofreudiana enfatiza a las relaciones sociales como las responsables de modelar la personalidad de las personas (Hernández y Maubert, 2009). Con respecto a la teoría de rasgos, Guerri (2021) afirma que cada individuo es diferente, que la personalidad de cada ser es definida por la unión de diferentes rasgos innatos y/o aprendidos como el ser narcisista, inteligente, introvertido. En lo que respecta a la edad y ciclo de vida Sordo (2021) manifiesta que están relacionados al aspecto psicológico ya que las personas conforme van creciendo experimentan diferentes cambios, al mismo tiempo que adquieren nuevas necesidades en el mercado. Las actitudes, intereses y opiniones en cada etapa de su vida también reflejarán la transformación del individuo (Ponce et al., 2012). La ocupación y situación económica son relevantes cuando llega el momento de decidir una compra. Según Kotler y Keller (2016)

estos factores definen los patrones de consumo, pues el conocer de antemano la profesión, los niveles de ingresos, ahorro, capacidad de endeudamiento y activos con los que cuenta un cliente se podrán realizar estrategias de marketing con un alto porcentaje de éxito. Los estilos de vida son llamados por Schiffman y Wisenblit (2015) con el término de psicografía y refieren que no cuenta con dimensiones establecidas porque estas se verán reflejadas específicamente en cada estudio. Resaltan que los estilos de vida nos permiten agrupar a los consumidores por las actividades, intereses y opiniones que tienen todos ellos en común; así como también conocer patrones de compra, pasatiempos, valores y más.

La segunda dimensión del comportamiento de compra denominada factores sociales hace referencia a la naturaleza social de los seres humanos, lo que supone que constantemente se interrelacionan con otros individuos que en algún momento van a influir directa o indirectamente en la decisión de compra de este. “Los grupos de referencia influyen en sus miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevas conductas y estilos de vida; influyen en las actitudes y el autoconcepto y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas” (Kotler y Keller, 2016, p.159). Para Hernández y Maubert (2009) el comportamiento de compra de los consumidores mantiene influencia de seis diferentes grupos: familia, amistades, grupos sociales formales, grupo de compras, grupos de acción del consumidor y grupos de trabajo. Sin embargo, de todos los antes mencionados Schiffman y Kanunk (2010) exponen que la familia es el grupo de mayor relevancia ya que estos conviven y pasan gran cantidad de tiempo juntos por lo que finalmente tomarán decisiones buscando satisfacer sus necesidades personales y grupales en beneficio de todos. Siguiendo la misma línea, Kotler y Armstrong (2017) sustentan que los roles y estatus representan un factor importante dentro de la sociedad ya que los consumidores viven rodeados de organizaciones y grupos a los cuales pertenecen. El papel

que representen en cada uno de ellos va a determinar el valor y la forma en que sean juzgados por los miembros de su comunidad e incluso por aquellos a los cuales no pertenecen ni conocen.

Con respecto a la dimensión factores culturales, Hernández y Maubert (2009) definen la cultura como un conjunto de creencias, valores y costumbres arraigadas en una sociedad de tal manera que su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores es imperceptible en la mayoría de oportunidades. Asimismo, destacan que esta característica evoluciona en el tiempo con el fin de satisfacer necesidades en la sociedad. Respaldo lo manifestado, Schiffman y Kanuk (2010) precisan al factor cultural como una mano invisible, responsable del actuar de los consumidores que han adquirido ciertos hábitos y tradiciones durante su etapa de desarrollo sin ser conscientes de ello. Para Kotler y Armstrong (2017) la cultura es la base que origina los deseos de compra en un consumidor, y que se forma gracias a subculturas, las cuales hacen referencia a grupos de personas que comparten valores y experiencias como, por ejemplo, nacionalidad, religión y región geográfica. Otra subdimensión a tomar en cuenta es la clase social, término que Schiffman y Wisenblit (2015) detallan como una consecuencia que se origina al comparar el grado de riqueza, poder y estimación que existe entre un grupo determinado de individuos frente a otros. Además, destacan esta subdimensión porque gracias a la jerarquía social, se pueden conocer los patrones de consumo de un grupo determinado.

En lo que respecta a la dimensión factores psicológicos encontramos cuatro componentes, la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. La motivación según Hualtibamba (2018) nace a raíz de las necesidades que presente el individuo, estas pueden ser biológicas o psicológicas. Destaca que una vez la necesidad alcance un nivel de intensidad demasiado alto, esta se convierte en un motivo lo suficientemente fuerte como

para que el consumidor decida actuar en busca de lograr la satisfacción. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) destacan dos teorías sobre la motivación humana, entre las cuales encontramos a Sigmund Freud y Abraham Maslow. El primero sustenta que los consumidores actúan motivados por fuerzas inconscientes ya que en la mayoría de oportunidades en las que realizan una compra no saben explicar el porqué de su decisión. En cuanto a Maslow, él refiere que la motivación por satisfacer una necesidad radica en momentos determinados, ya que cuando el individuo logra cubrir las más importantes estas dejan de ser motivadoras para él, lo que conlleva a buscar satisfacer otras en una jerarquía diferente como lo establece el autor en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Con respecto a la percepción, Hernández y Maubert (2009) la definen como un proceso donde el consumidor interpreta y da significado a los estímulos existentes en su entorno. En términos sencillos, es la forma como las personas ven el mundo que los rodea. Sin embargo, los estímulos y el contexto pueden ser exactamente iguales para todos, pero no por ello la percepción que se tenga de estos es la misma ya que cada individuo es diferente y la interpretación que le den va a estar vinculada a los deseos, necesidades y experiencias personales de este (Schiffman y Wisenblit, 2015). En el ambiente existe un sinfín de información que está constantemente siendo percibida por cada persona. No obstante, para Kotler y Keller (2016) es imposible que a través de nuestros cinco sentidos podamos interpretar al mismo tiempo todos estos estímulos; por ello estos pasan por tres etapas. Primero hay una atención selectiva, se filtra la información, luego una distorsión selectiva donde se interpreta y da significado de manera coherente con las creencias del individuo y por último la retención selectiva, donde se recuerdan los estímulos más positivos de lo que se percibió. En relación a la subdimensión aprendizaje Schiffman y Kanuk (2010) lo explican como un proceso lleno de experiencias y conocimientos que van a determinar el

comportamiento de un individuo. Además, señalan que si bien es cierto el aprendizaje en un gran porcentaje es intencional, también hay un intervalo que se obtiene accidentalmente. Contribuyendo a lo expuesto, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el aprendizaje está compuesto por cinco elementos: impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Primero, se origina el impulso que está condicionado a un estímulo interno que llama a la acción del consumidor, y las respuestas que este tenga a su vez están condicionadas a los indicios presentes en su entorno que van a determinar el dónde, cómo y cuándo adquirirá un producto o servicio para que finalmente este mismo refuerce de manera positiva o negativa su respuesta. Correspondiente a la última subdimensión del factor psicológico, Hualtibamba (2018) especifica que las creencias y actitudes están basadas en la realidad que hay a nuestro alrededor y se forman por opiniones o conocimiento previo que se tiene sobre algo o alguien en específico. Cabe señalar que pueden estar influenciadas por aspectos emocionales. Sin embargo, Hernández y Maubert (2009) dejan claro que en lo que a la formación de estas se refiere; la familia, amigos y medios de comunicación masivos juegan un papel relevante pues todos ellos influyen en las experiencias personales del individuo; así como también serán parte de cualquier modificación que estas tengan en el tiempo. En la actualidad Schiffman y Wisenblit (2015) añaden como fuente de formación de actitudes al internet y redes sociales, dándole a esta última un valor significativo entre las demás por la tendencia actual a su uso constante y exposición en el mundo entero. Aún así con esta herramienta tan influyente hoy en día, Kotler y Keller (2016) exponen que es muy difícil el modificar una actitud ya establecida en la persona por lo que es recomendable que las empresas adapten su producto o servicio a las actitudes y creencias ya existentes en el mercado.

Se debe destacar que en la actualidad no hay estudios vinculados al tema tratado en el presente; por ello la relevancia de indagar y conocer más sobre la forma de comportarse

de los bodegueros en el formato comercial investigado. El determinar la conducta de estos traerá consigo valiosa información que de ser usada de manera adecuada para la creación de efectivas estrategias de marketing, significará el crecimiento del formato cash & carry, del sector retail y por consiguiente, la economía del país tan golpeada por pandemia.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo porque se utilizarán fórmulas estadísticas para la obtención de resultados en el presente estudio. El alcance de la presente investigación es descriptivo porque solo se pretende recolectar información en busca de conocer y describir las variables en común que tienen los bodegueros en el formato comercial estudiado y el por qué adquieren sus productos en estos establecimientos.

En cuanto al diseño de la investigación, se trabajará con un diseño de tipo no experimental, ya que no se manipulará ninguna variable y por el contrario, se enfocará en obtener la información de forma natural en base a fenómenos ya existentes en la realidad. Además, la muestra no será sometida a ningún estímulo, puesto que ellos ya asisten y eligen el formato comercial cash and carry.

La investigación es transversal descriptiva, puesto que el recojo de información se hará en un solo momento con cada sujeto de la muestra. Además, se describe el comportamiento del bodeguero en el formato comercial en cuestión de dimensiones como motivo de su preferencia, frecuencia de compra, percepciones y más.

La población está conformada por los bodegueros que adquieren sus productos en el formato comercial cash and carry de la empresa Corporación Vega en Lima. Cabe aclarar que la data fue facilitada en una reunión por el responsable del área de marketing, quién obtuvo acceso a la base de datos de los clientes bodegueros de dicho canal, figurando un total de 838 miembros. En base a lo anterior, la unidad de estudio está compuesta por personas, en este caso el bodeguero del formato comercial cash and carry de Corporación Vega en Lima en el año 2018.

En esta investigación la muestra estuvo compuesta por 264 personas que realizan sus compras para el negocio de bodega en la empresa Corporación Vega en Lima y se ha

utilizado un muestreo de tipo aleatorio simple para obtener la muestra antes mencionada y la fórmula que se usó fue para calcular una muestra finita. El nivel de confianza utilizado fue de 95%, el margen de error del 5%, propósito esperado del 50% y probabilidad de fracaso del 50%.

$$\text{FORMULA: } n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n** = Tamaño de muestra buscado
- N** = Tamaño de la Población o Universo
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e** = Error de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Entonces:

Datos	
Parametro	Valor
N	838
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

$$n = \frac{838 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (838 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 264

Se eligió la encuesta como técnica para la recolección de datos, esta se realizó de forma auto administrada, puesto que se le entregó el cuestionario al individuo de manera directa y sin intermediarios. Cabe señalar que esta técnica se escogió por la complicación que significa reunir a varios individuos de nuestra muestra en el mismo espacio y al mismo tiempo. Para la realización de la encuesta se utilizó un cuestionario basado en preguntas abiertas y en su mayoría de preguntas cerradas de varias opciones que previamente fue validado por dos expertos en la materia.

La data recolectada fue procesada en el sistema SPSS, luego se utilizó el programa Microsoft Excel para el análisis estadístico de la data recolectada y finalmente la interpretación de los resultados obtenidos se realizó a través de tablas de frecuencia y gráficos por cada pregunta planteada en el cuestionario.

El presente estudio fue realizado teniendo en cuenta aspectos éticos basados en la confianza brindada por la empresa para la utilización de su base de datos, cuya información fue resguardada por nosotros, los investigadores, y jamás compartida con terceros. Se debe aclarar que se utilizó para fines meramente académicos con el objetivo de entender a las unidades de estudio. Asimismo, se obtuvo el consentimiento previo de cada bodeguero para la realización de la encuesta, cuya data recogida esta fielmente reflejada e interpretada sin alteración alguna en la presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los datos recogidos en el trabajo de campo a través del cuestionario aplicado a los bodegueros del formato comercial cash and carry de Vega en Lima. La data recolectada ha sido procesada con el soporte del software SPSS para su posterior análisis e interpretación.

Para poder mostrar los resultados de la investigación se realizaron tablas de frecuencia y gráficos de barras en donde se exhiben las alternativas y el porcentaje obtenido de las respuestas brindadas por la muestra seleccionada. Además, se plasma una interpretación por cada pregunta realizada.

La información recabada se presenta en base a cuatro dimensiones, entre las cuales se encuentran las características personales, sociales, culturales y psicológicas en el comportamiento de compra del bodeguero del formato comercial cash and carry en Lima.

Factores Personales

Tabla 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 - 30	14	5.3	5.3
	31 - 40	60	22.73	28.03
	41 - 50	110	41.67	69.7
	51 - 60	62	23.48	93.18
	61 a más	18	6.82	100
	Total	264	100	100

Fuente: Investigación de Campo

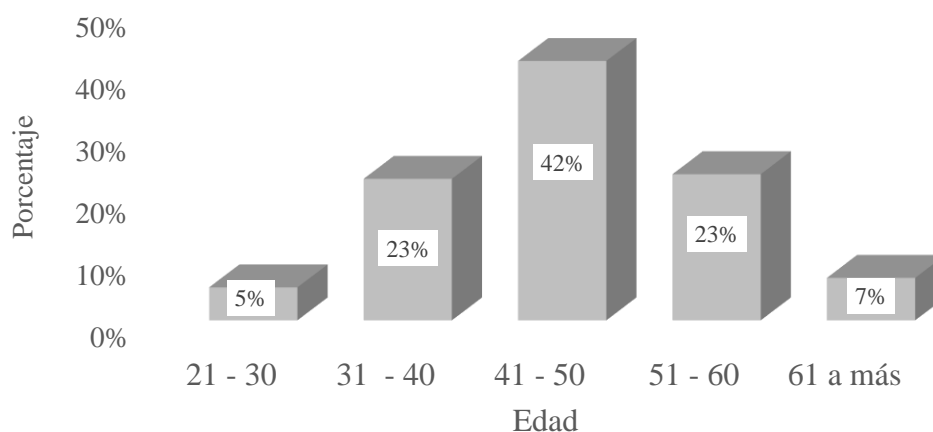


Figura 1: Edad

El mayor número de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años como se puede observar en la gráfica. Esto no es de extrañar ya que los peruanos migrantes fueron los que llegaron a Lima en busca de oportunidades de mejora y se asentaron en los conos en las épocas de terrorismo y centralización de poder de los 80.

Tabla 2

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	223	84.5	84.5	84.5
	Masculino	41	15.5	15.5	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

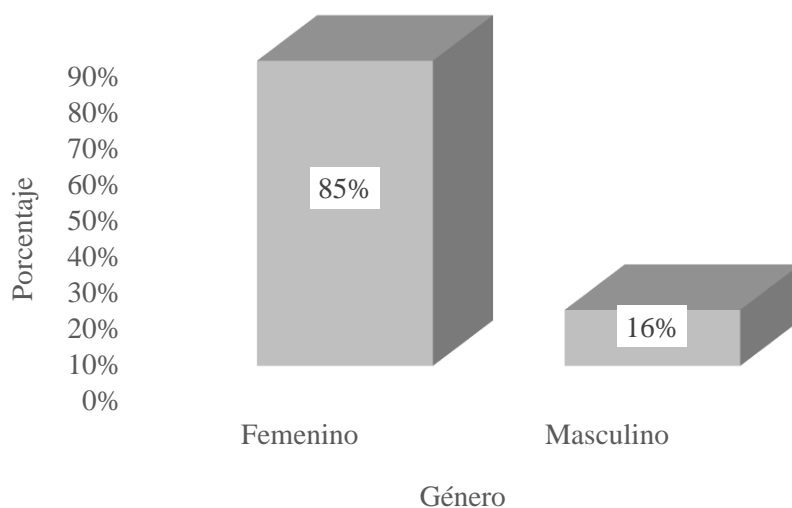


Figura 2: Género

El mayor porcentaje de bodegueros que son consumidores de la empresa Vega resultan ser mujeres. Las cuales gustan de comprar y adquirir sus productos para sus negocios en el formato comercial cash and carry.

Tabla 3
Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	33	12.5	12.5	12.5
	Secundaria	169	64	64	76.5
	Técnico	44	16.7	16.7	93.2
	Universitario	14	5.3	5.3	98.5
	Otros	4	1.5	1.5	100
Total		264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

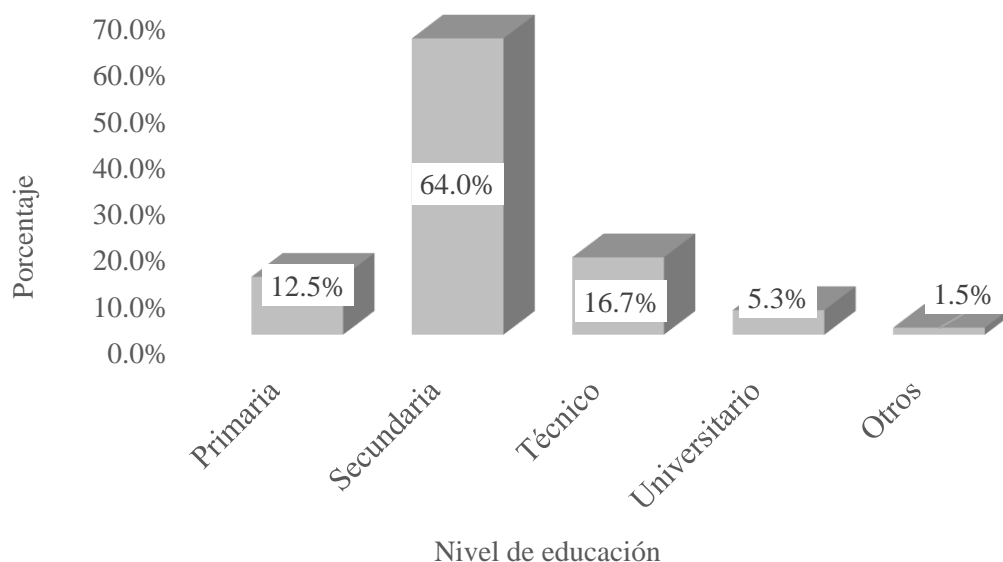


Figura 3: Nivel de educación

Los bodegueros de este formato en su mayoría culminaron únicamente sus estudios secundarios, por lo que resulta conveniente pensar que esta sea una de las principales razones del porqué abrieron negocios de bodegas. Por lo tanto, el no tener la posibilidad de llevar cursos superiores hace que las personas vean con buenos ojos el incursionar en el negocio bodeguero.

Tabla 4
Ubicación de la bodega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa Propia	253	95.8	95.8	95.8
	Local Alquilado	11	4.2	4.2	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

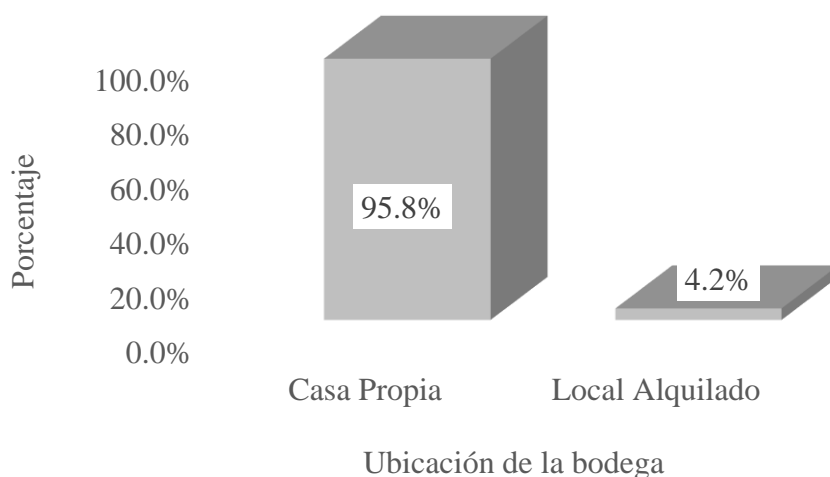


Figura 4: Ubicación de la bodega

Con un 95,83%, el gráfico anterior deja claro que las personas, clientes de Vega en Comas, que deciden incursionar en el mundo de las bodegas lo hacen cuando ya cuentan con una casa o local propio puesto que ello les va a permitir reducir los costos fijos de alquiler y por lo tanto un mayor índice de probabilidad de éxito. Así también, las bodegas resultan negocios más atractivos y rentables para el negociante.

Tabla 5
Lugar de origen del bodeguero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Provincia	207	78.4	78.4	78.4
	Lima	57	21.6	21.6	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

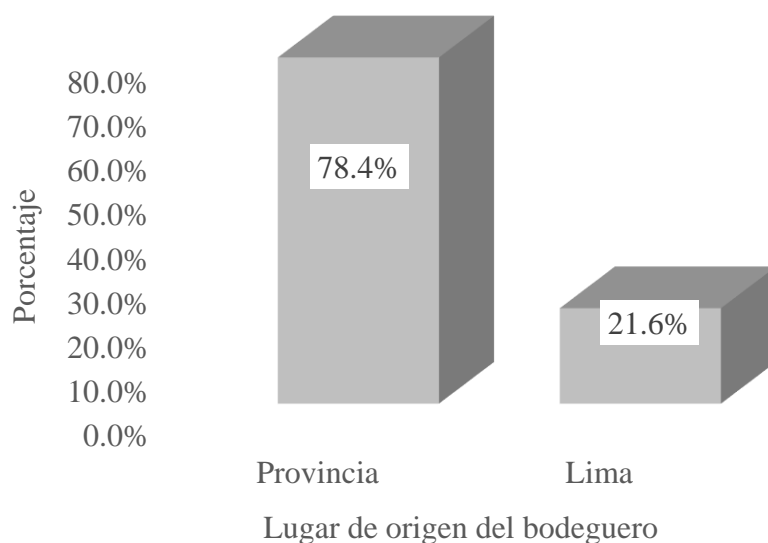


Figura 5: Lugar de origen del bodeguero

Sabiendo que la mayoría de clientes sobrepasa los 30 años resulta evidente comentar que la época de los 80 fue la causante de la ola migrante hacia Lima desde los departamentos, trayendo como otra consecuencia que las personas que llegaron a la capital decidieran abrir un negocio de bodegas ya que no contaban con estudios superiores. El gráfico muestra como un 78,41% ha sido testigo de ello.

Factores Sociales

Tabla 6
Influencia en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decisión propia	183	69.3	69.3	69.3
	Familia	75	28.4	28.4	97.7
	Amigos	6	2.3	2.3	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

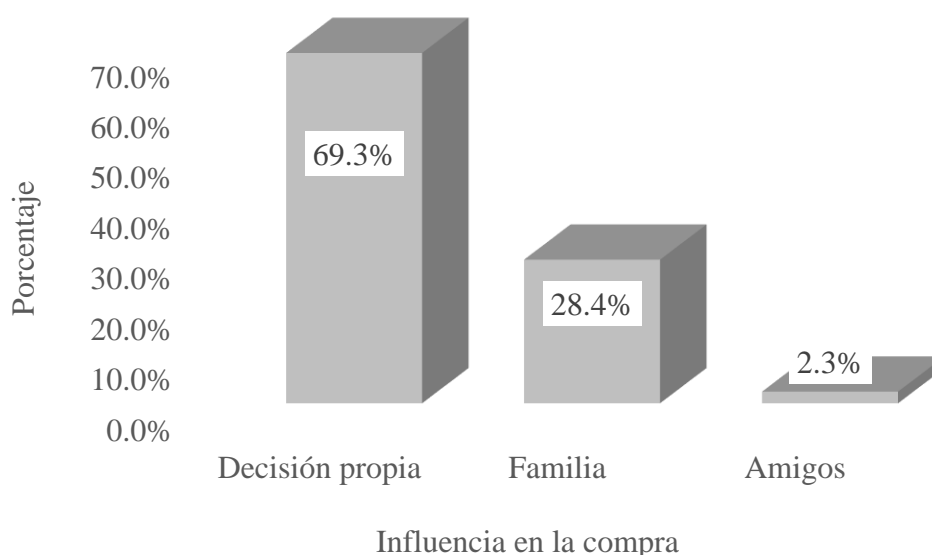


Figura 6: Influencia en la compra

El gráfico anterior muestra y deja en evidencia que la elección de compra en el formato comercial cash and carry de Vega se da por decisión propia de los dueños de bodegas. Por lo que la mayoría de ellos no se ve influenciado por su entorno familiar ni amical para elegir el establecimiento de compra. El tratarse de un negocio hace que los dueños tomen decisiones más racionales por lo que dejan de lado relaciones interpersonales.

Tabla 7
Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	67	25.4	25.4	25.4
	Solo usted	189	71.6	71.6	97
	Clientes	8	3	3	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

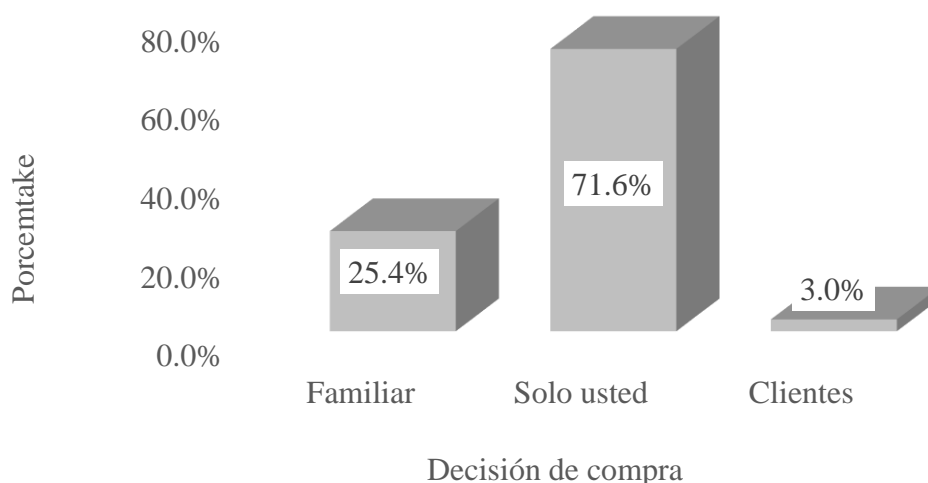


Figura 7: Decisión de compra

El 71,59% de bodegueros no se ve influenciado por ningún agente cercano a él para elegir la compra de mercadería para su local. Este, es el único responsable de tomar ese tipo de decisiones en su negocio pues reconoce las marcas de productos que tienen mayor rotación y son las más pedidas por los clientes. Por el contrario, el 25,59% sí toma en cuenta las opiniones y comentarios de sus familiares, dejando claro que ellos sí tienen cierta influencia en sus decisiones.

Tabla 8
Principal medio que se entera de las promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	2	0.76	0.76
	Volantes	36	13.64	14.39
	Boca a Boca	12	4.55	18.94
	En la misma tienda	213	80.68	99.62
	Otro	1	0.38	100
	Total	264	100	100

Fuente: Investigación de Campo

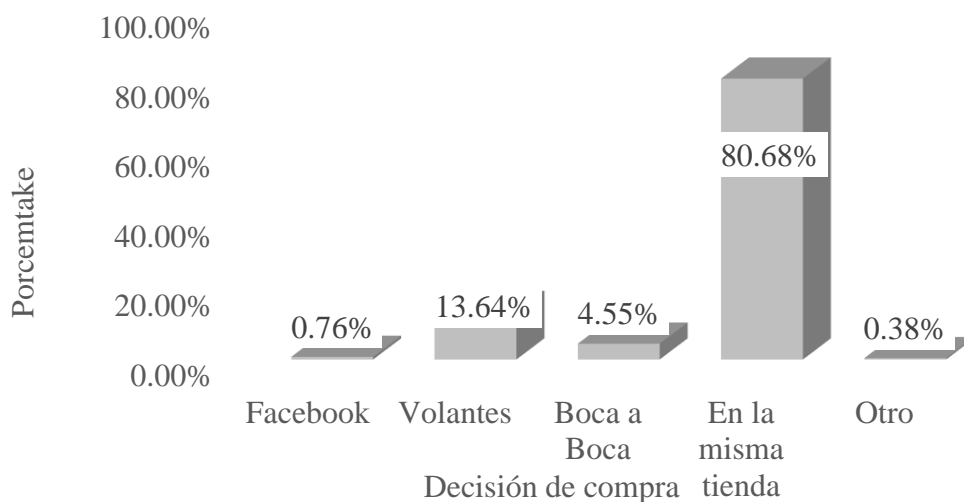


Figura 7: Principal medio que se entera de las promociones

El principal medio a través del cual los bodegueros se enteran de las promociones existentes en las tiendas cash and carry es en el mismo establecimiento, una vez que llegan a realizar sus compras. Esto refleja la casi nula difusión de información y el escaso uso de canales de comunicación por parte de la empresa, así como también el bajo presupuesto dedicado a ello.

Factores Culturales

Tabla 9

Transporte de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Movilidad propia	19	7.2	7.2	7.2
	Taxi	83	31.4	31.4	38.6
	Mototaxi	159	60.2	60.2	98.9
	Caminando	3	1.1	1.1	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

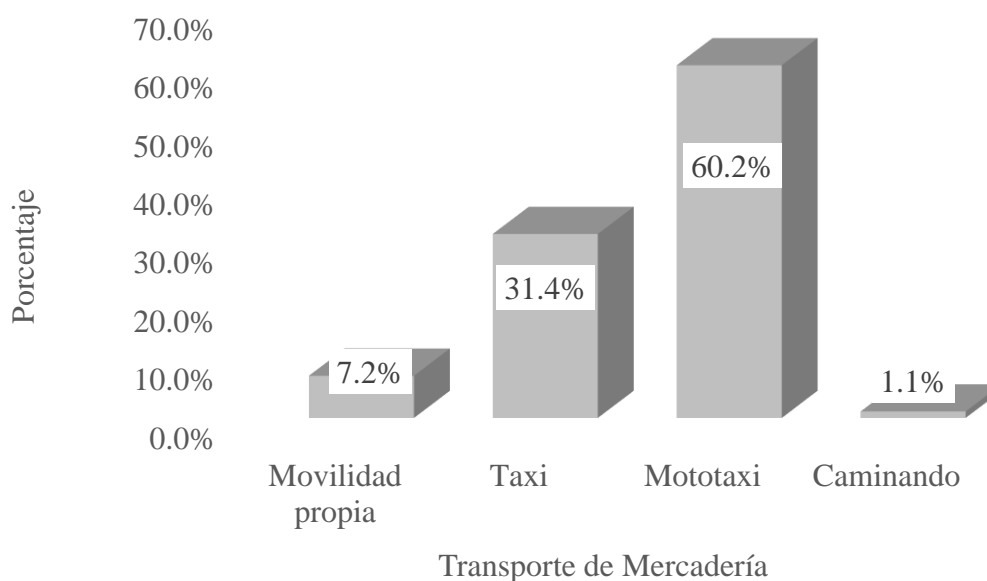


Figura 9: Transporte de mercadería

El principal medio de transporte elegido por los bodegueros de este formato comercial es el mototaxi puesto que la ubicación de los negocios de los comerciantes se encuentra cerca de la tienda y además resulta mucho más económico utilizar este servicio.

Tabla 10
Medio de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	257	97.3	97.3	97.3
	Tarjeta de crédito	4	1.5	1.5	98.9
	Tarjeta de débito	3	1.1	1.1	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

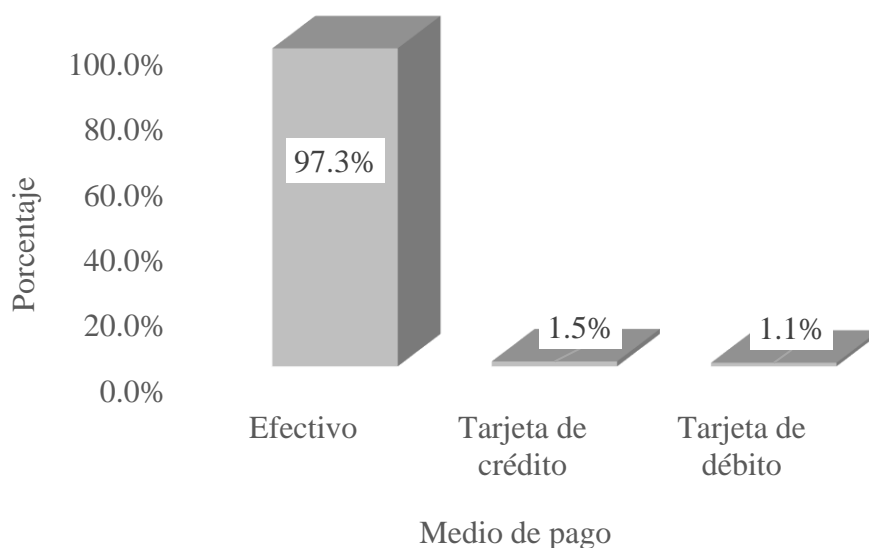


Figura 10: Medio de pago

Hoy en día aún existe desconfianza, lo que ocasiona la falta de utilización de los medios tecnológicos como transferencias online y uso de tarjetas bancarias en las personas mayores de 40 años. Los comerciantes encuestados se encuentran justamente por encima de esta edad, lo que deja deducible el porqué de la elección del efectivo como principal medio de pago por este segmento de clientes pertenecientes a Vega.

Tabla 11
Promedio de gasto por visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 500	148	56.1	56.1
	501 - 1000	71	26.9	83
	1001 - 2000	41	15.5	98.5
	2001 a más	4	1.5	100
	Total	264	100	100

Fuente: Investigación de Campo

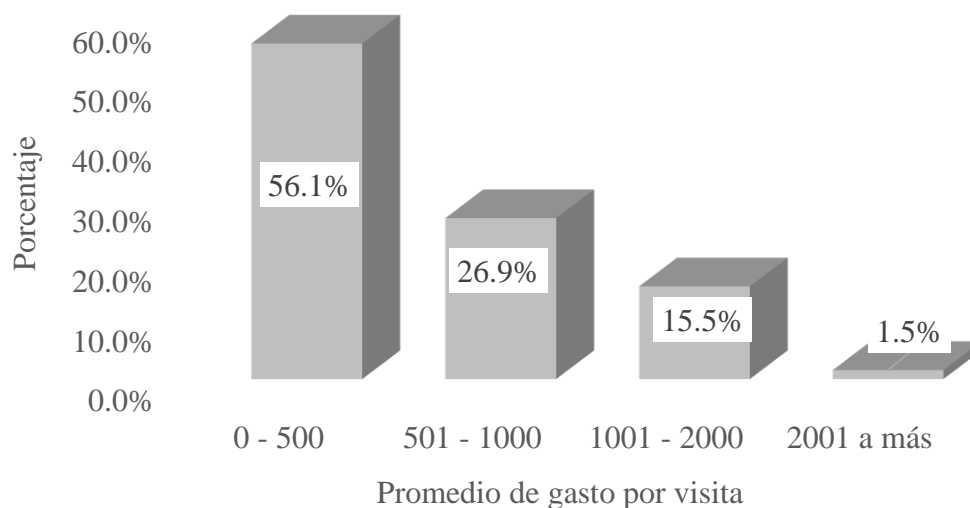


Figura 11: Promedio de gasto por visita

Se determina que más de la mitad de los bodegueros del formato comercial cash and carry gastan alrededor de 0 a 500 soles por visita al establecimiento, una cuarta parte invierte de 501 a 1000 y una sexta parte de 1001 a 2000 soles, esto resulta beneficioso para la empresa ya que alcanza mayores índices de rentabilidad y muestra un alto porcentaje de variedad de inversión entre diversos clientes bodegueros.

Tabla 12
Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	186	70.5	70.5	70.5
	Quincenal	65	24.6	24.6	95.1
	Mensual	13	4.9	4.9	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

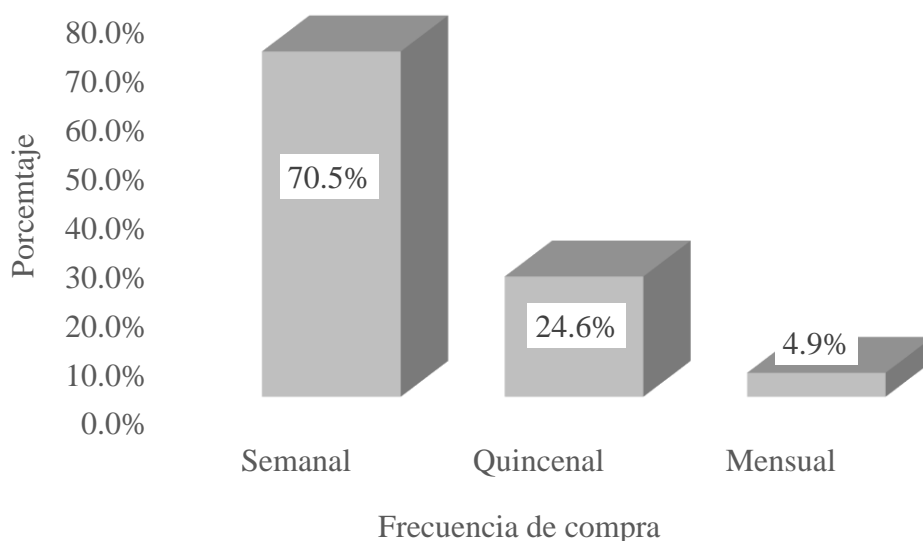


Figura 12: Frecuencia de compra

El mayor número de bodegueros asiste a la tienda cash and carry cada semana para realizar sus compras, dejando claro que la rotación de productos en las bodegas de los clientes de la empresa es alta, por lo que el negociante necesita abastecer su negocio constantemente. Además, al no tener una fuerza de ventas que recorra todos los establecimientos ni un canal de distribución amplio, obligan al comerciante a venir por sus propios medios para poder comprar los productos requeridos y los que no tienen en stock.

Factores Culturales

Tabla 13

Experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	0.4	0.4	0.4
	Regular	34	12.9	12.9	13.3
	Buena	174	65.9	65.9	79.2
	Muy buena	55	20.8	20.8	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

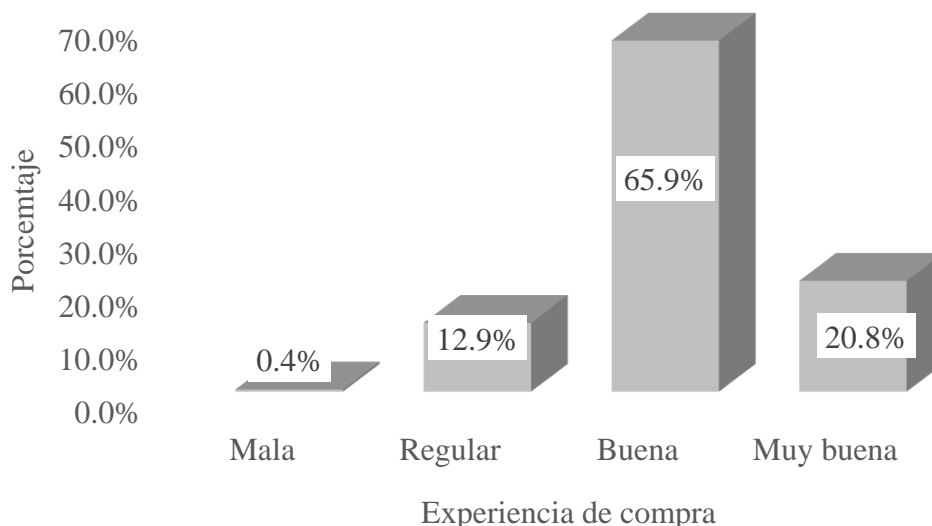


Figura 13: Experiencia de compra

Más del 85% de bodegueros encuestados consideran que la experiencia de compra vivida en las instalaciones de este formato ha sido entre buena y muy buena. Esto básicamente porque a diferencia de otros lugares de compra, el cash and carry les permite obtener sus pedidos en un menor tiempo de espera al tener como base el autoservicio, lo que facilita el proceso de compra y lo vuelve mucho más rápido. Asimismo, el poder observar las fechas de vencimiento de los productos que se adquieren parece ser también un factor que suma en la experiencia de compra del bodeguero.

Tabla 14
Motivación de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercanía	24	9.1	9.1	9.1
Ahorro	78	29.5	29.5	38.6
Precios	119	45.1	45.1	83.7
Variedad de productos	43	16.3	16.3	100
Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

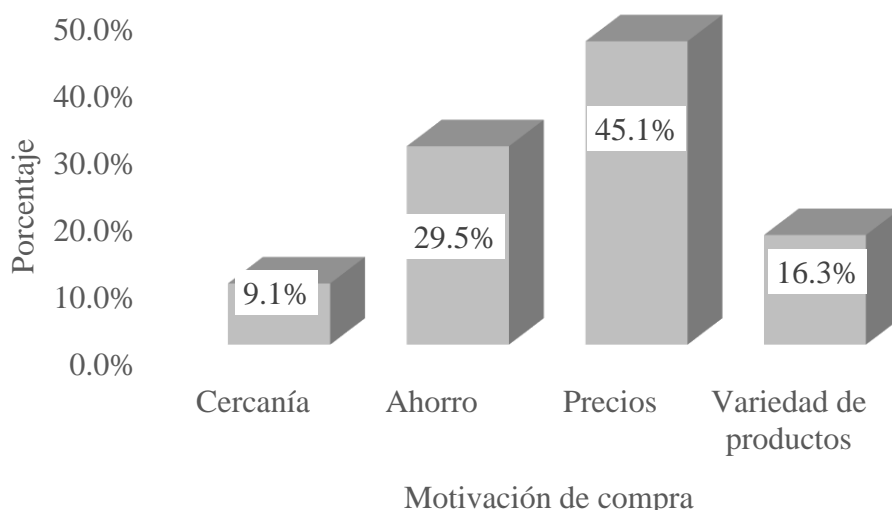


Figura 14: Motivación de compra

Los precios fijados por la empresa resultan ser la principal motivación de los bodegueros para elegir al cash and carry de Vega como el establecimiento idóneo para realizar sus compras ya que ven en este formato comercial oportunidades de ahorro y reducción de costos en la adquisición de su mercadería, así como también la obtención de mayores ganancias. Por otro lado, se puede mencionar que la variedad de productos resulta ser una variable importante para ellos ya que al encontrar todos los artículos requeridos en un mismo lugar se les facilita el proceso de compra ya que evitan salir y exponerse comprando poco a poco en varios negocios.

Tabla 15
Percepción de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más altos	5	1.9	1.9	1.9
	Similares	134	50.8	50.8	52.7
	Más bajos	125	47.3	47.3	100
	Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

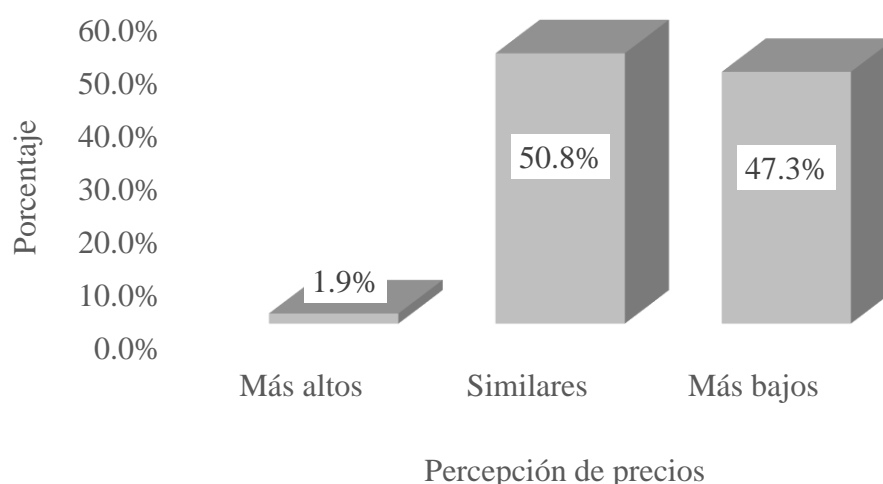


Figura 15: Percepción de precios

El margen de ganancia en los negocios de bodega no es muy elevado, por ello el bodeguero siempre busca la diferencia mínima en los costos de sus productos ya que de esa manera incrementa su nivel de beneficio así sea por céntimos. El gráfico y cuadro anterior son muestra de ello, pues cerca de la mitad de bodegueros expresan que los precios establecidos en Vega son más bajos con respecto a la competencia mientras que el otro 50,76% argumenta precios similares ya que existen varios artículos con un costo más elevado y otros a un costo inferior.

Tabla 16
Ventajas del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios bajos	51	19.32	19.32	19.32
Variedad de productos	178	67.42	67.42	86.74
Válido				
Infraestructura	7	2.65	2.65	89.39
Amplio	25	9.47	9.47	98.86
Otro	3	1.14	1.14	100
Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

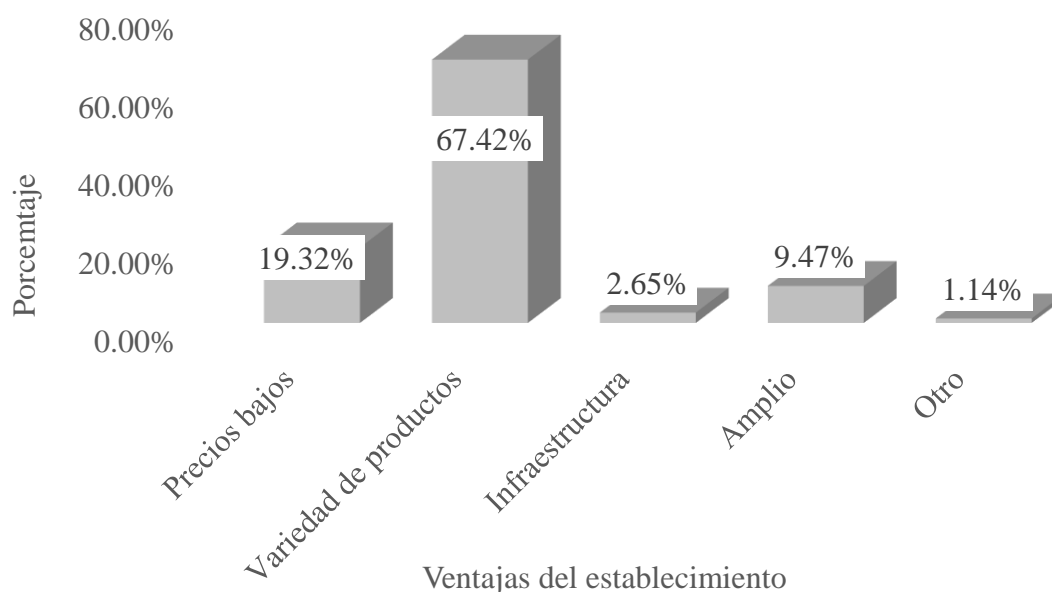


Figura 16: Ventajas del establecimiento

El que se trate de un formato comercial Cash and carry, trae como fuerte ventaja la existencia de variedad de productos, infraestructura, marcas, categorías, precios y más en sus instalaciones. Por lo que el gráfico anterior expresa fielmente el reconocimiento de este factor positivo por parte de los bodegueros con un 64,42% y 19,32% en variedad de productos y precios bajos respectivamente.

Tabla 17
Desventajas del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Colas largas	154	58.3	58.3	58.3
Infraestructura inadecuada	7	2.7	2.7	61
Mala atención	73	27.7	27.7	88.6
Difícil acceso	30	11.4	11.4	100
Total	264	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

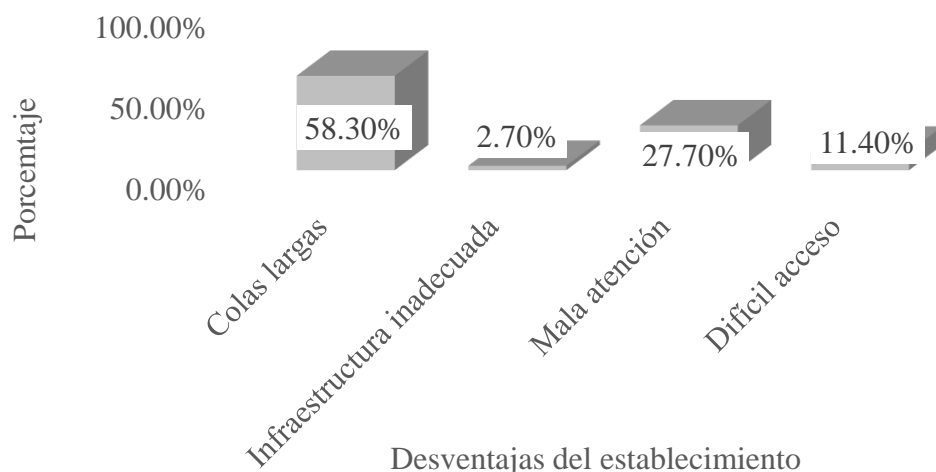


Figura 17: Desventajas del establecimiento

Los problemas y debilidades expuestos por los clientes bodegueros del formato en cuestión, son principalmente tres. Entre ellos se destacan las colas largas con un 58.33%, que son muy cotidianas y fáciles de observar en el proceso de pago por el limitado número de cajas, esta desventaja antes mencionada conlleva a la mala atención con un 27,65%, pues la conducta y explicación de las cajeras hacia el cliente son muy deficientes. Con respecto al 11,36% del difícil acceso, se relaciona a lo complicado que es ingresar y salir para tomar movilidad y transportar mercadería.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación es determinar el comportamiento de compra del bodeguero en el formato comercial Cash and Carry de Corporación Vega en Lima. Ante ello, se definió que las características propias de cada individuo como los factores personales, culturales, psicológicos y con mucha menor relevancia los sociales, determinan su forma de actuar y decidir la compra en el establecimiento, así como también en el manejo de su propio negocio.

En perspectiva a las características personales, se determinó que la mayoría de los bodegueros que compran en Vega son mujeres con un intervalo de edad entre los 40 y 50 años, las cuales no nacieron en Lima, sino que migraron desde diversas provincias del Perú hacia la capital por la coyuntura vivida hace años atrás. Estas mismas, estudiaron sólo hasta el nivel educativo secundario y por ello buscaron consolidar su sustento de vida en el negocio bodeguero. Asimismo, queda claro que los clientes que compran en las instalaciones de este formato comercial decidieron emprender en la industria tomando como local físico una parte o espacio de su propia casa desde donde operan su negocio. Coincide con lo expuesto por Espinel et al., (2017) en su paper “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano” en el cual destacan que en el formato detal y supermercado; el género prevaleciente al momento de realizar compras es el femenino en un 65.76% y 57.14% respectivamente. Sin embargo, las edades no coinciden con nuestro estudio realizado ya que en su mayoría son personas que oscilan entre los 20 y 40 años, lo que deja en evidencia la diferencia etaria existente entre los consumidores de los sectores cash and carry, detal y supermercados. Con respecto a la subdimensión de grado académico, nuestra investigación muestra un comportamiento distinto al manifestado en el artículo científico de Ortiz y Peralta (2014) sobre el

comportamiento del consumidor “Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados”, donde se puede constatar la disimilitud entre los bodegueros y los clientes del formato supermercado, quienes en su mayoría con un 47.95% tienen estudios superiores culminados.

Las características sociales en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato comercial cash and carry de la empresa Corporación Vega en Lima muestran no ser relevantes para el objeto de estudio ya que, al tratarse de compras para negocio, los comerciantes tienden a tener una perspectiva diferente al consumidor final. Con ello, el nivel de influencia de comentarios u opiniones por parte de agentes cercanos como la familia y amigos dejan de ser sobresalientes, pues la decisión que se toma para elegir cierto producto o marca es propia del bodeguero. Sin embargo, Herrera (2020) sostiene otra perspectiva en su investigación "Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018" porque en esta se concluye que más de la mitad de los consumidores manifiestan tener como referencia importante antes de comprar un producto, los juicios de su círculo cercano como lo son la familia y amigos. De esta manera se determina que la dimensión en cuestión exhibe una conducta opuesta y contraria entre los formatos cash and carry y supermercados.

En lo que respecta a las características culturales en el comportamiento de compra del bodeguero se determinó un bajo porcentaje de utilización de las nuevas modalidades de pago existentes en el mercado y específicamente en el presente formato como lo son los depósitos, tarjetas de crédito y débito, entre otros. El proceso de transacción a través del efectivo aún sigue siendo el método preferido por los comerciantes de este formato cash and carry en Vega. Ahora, correspondiente a la cultura que existe para el transporte de la

mercadería, se destaca el dominio claro de los mototaxis con un 60,23%. Cabe destacar que los bodegueros asisten al establecimiento cada semana realizando inversiones que significan un ticket promedio de 0 a 500 soles por visita. Como bien sostiene Novillo (2012) en su investigación titulada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización” el 79.3% de clientes utilizan efectivo como medio de pago frecuente en sus compras. No obstante, existe discrepancia en cuanto a la frecuencia de compra se refiere puesto que obtuvo como resultado que la mayoría de consumidores compran una vez cada 15 días. Tales resultados determinan la similitud y diferencias existentes dentro de los aspectos culturales en el comportamiento de compra de una persona que asiste a un cash and carry y supermercado.

Con respecto a la última dimensión factores psicológicos del bodeguero se determina que su principal motivación para la compra en este establecimiento tiene su origen en los precios, siendo así un factor determinante para poder mantener una base competitiva; ya que los clientes también dejan clara su posición con respecto a la percepción de este factor si se le compara con el mercado de la industria, mostrando una postura equitativa cuando se trata de señalar los precios de la empresa como similares y más bajos. Cabe mencionar que la experiencia de compra calificada como buena por más del 65% resulta ser de respaldo para la continua compra en este retail que también destaca por su variedad de productos en un mismo local como clara ventaja diferencial, permitiendo al usuario ahorrar tiempo al encontrar todo en un solo lugar. Sin embargo, los bodegueros muestran su disconformidad con el proceso de pago en el local ya que se da un extenso tiempo de espera al querer concretar la compra por las largas colas que existen y la atención recibida en el mismo por las cajeras. Esto coincide con lo argumentado por Ortiz y Peralta (2014) en su artículo científico sobre el comportamiento del consumidor “Análisis de los factores que influyen en

la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados” donde exponen que la mayor parte de clientes de estos formatos retail califican la experiencia de compra como buena, al mismo tiempo que el 91% de encuestados destaca como ventaja principal para sus compras la variedad de productos que encuentran en estos establecimientos. Sin embargo, su principal motivación para asistir a supermercados no son los precios, pues los consideran elevados; por el contrario es la calidad que perciben en los productos, mientras que en las tiendas es favorable el aspecto de cercanía a sus hogares.

Esta investigación permitirá a Vega enfrentar el mercado de este formato comercial con una perspectiva diferente e incluso con cierta ventaja, ya que en la actualidad el Cash and Carry no lo poseen únicamente la empresa en cuestión y Makro; sino que han aparecido otros competidores como Franco Retail, Metro Almacén, Economax, entre otros. Los cuales han visto el potencial que existe en este formato estudiado y que gracias a la pandemia vivida hoy atienden incluso a consumidores finales que también han cambiado sus hábitos de compra.

Cabe señalar que existen ciertas limitaciones en la presente investigación, durante el proceso de interpretación de la data recolectada ya que se obtiene información de manera general del perfil del bodeguero. Por esta razón se destaca este estudio como la base y origen que dan pie a la realización de nuevas investigaciones que permitan profundizar en la adquisición de conocimiento sobre un perfil de bodeguero desde un enfoque más detallista como lo es a través de una segmentación por zona geográfica o según su estrato en la base de datos de la empresa. Otra limitación que refleja lo dicho líneas arriba, y que fue visualizado mientras se buscaban antecedentes, es la escasa investigación que existe sobre el comportamiento de compra del objeto en cuestión en el formato comercial Cash and Carry.

Motivo por el cual valoramos que este estudio es de vital importancia tanto para las próximas investigaciones del presente tema como para la empresa Corporación Vega, la misma que hoy en día enfrenta un mercado totalmente diferente como ya se mencionó al del año en que se inició.

REFERENCIAS

- Viera, D. (2015). *Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta*. Nrb/reviem, 43 62. [Http://www.journaltop.com/index.php/nbr/article/view/7](http://www.journaltop.com/index.php/nbr/article/view/7)
- Ortiz, L., Peralta, P. (2014). *Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de barranquilla para realizar compra en tiendas supermercados*. Uexternado 72-86. [Http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092](http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092)
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). *Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the colombian caribbean. [Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano]* Revista Lasallista De Investigación, 16(2), 4-27. <http://doi:10.22507/rli.v16n2a1>
- Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* (Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Neme, S., Rodríguez, L. (2013), *consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*. Revista iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología 6(2), 27–33, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4905152>
- Quintero. L (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. Revistas ciencias estratégicas vol. 23, núm. 33 (2015). [Https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092](https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092)
- Dimitrijevic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Sinergia e innovación*, 1(01). Consultado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/14>
- García, A. Y Ruiz, B. (2016). *Una revisión sistemática del papel del tiempo en el comportamiento del consumidor*. *International journal of marketing, Communication and New media* Vol 4, No 6 (2016). [Http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/158](http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/158)

- Durán, N. Y Cruz, J. (2014). *Comportamiento del consumidor en la disposición de electrodomésticos y productos*. Cienciamérica, No 3, diciembre 2014, pp (25-33)
Universidad Tecnológica Indoamérica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163747>
- Oliviera, D., Cruz, A. y Santana, R. (2016). *Los estudios del comportamiento del consumidor en scielo*. Palabra clave (la plata). Issn 1853-9912 volumen 5, número 2, abril 2016.
<http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/pcv5n2a03/7217>
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor.
- Henriquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en Barranquilla*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6113847>
- Moreno, B. y Calderón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué*. Rev.fac.cienc.econ
- Páramo, D. (2013). *Investigación etnográfica del consumidor*. Pensamiento y gestión. Núm. 35 jul- dic pp.vii-xii
- Torres, I. y López, Z. (2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Anagramas volumen 11, nº 22 pp. 179-200
- Ortegón, L., Rayo, M. y Robayo, O. (2015). *Comportamiento del consumidor infantil*. Poliantea | p. 39-64 | volumen xi | número 20 | enero-junio 2015
- Ortegón, L. (2012). *Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca*. Poliantea | pp. 33-50 | volumen viii | número 14 | enero-junio 2012
- Ventas de sector retail crecieron 29.7% en el primer semestre*. (2021, 08 de agosto). Diario gestión. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/ventas-de-sector-retail-crecieron-297-en-el-primer-semestre-produce-nndc-noticia/?ref=gesr>

González, D. (2021b, septiembre 9). *Ventas de sector retail crecen casi 30% durante primer semestre 2021*. América Retail. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.america-retail.com/peru/ventas-de-sector-retail-crecen-casi-30-durante-primer-semester-2021/>

La venta promedio anual en el sector retail se duplica en todo el mundo. (2021, 5 julio). Technocio tendencia. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://technocio.com/la-venta-promedio-anual-en-el-sector-retail-se-duplica-en-todo-el-mundo/>

Tras crecimiento histórico, la venta de bienes de consumo enfrenta un 2021 incierto en América Latina. (2021,09 de abril). América economía. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/tras-crecimiento-historico-la-venta-de-bienes-de-consumo-enfrenta-un-2021>

González, D. (2021, 17 de mayo). *El 59% del crecimiento de bienes de consumo masivo se dio en provincias*. América retail. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de <https://www.america-retail.com/peru/el-59-del-crecimiento-de-bienes-de-consumo-masivo-se-dio-en-provincias/>

¿Qué es el “cash and carry”? (2018, 24 marzo). La plaza retail Perú. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://laplazaretailperuano.wordpress.com/2018/03/24/inretail-lanzaria-nuevo-formato-sabes-que-es-el-cash-and-carry/>

Romainville, M. (2019, 8 de julio). *Cash & carry crece por incremento de hogares y mayor competencia*. Semana económica. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/365515-cash-carry-crece-por-incremento-de-hogares-y-mayor-competencia>

Noceda, W. (2020, 14 de noviembre). *Formato cash & carry beneficiado en pandemia*. Semana económica. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/formato-cash-amp-carry-beneficiado-por-la-pandemia>

Minimercados y tiendas formato cash & carry fueron los canales que más crecieron en 2020 en América Latina. (2021, 13 enero). Perú retail. Recuperado 27 de octubre de 2021,

de <https://www.peru-retail.com/minimercados-y-tiendas-formato-cash-carry-fueron-los-canales-que-mas-crecieron-en-2020-en-america-latina/>

Merodio, J. (2018, 5 junio). *Las empresas dicen que están en proceso de transformación digital y en la mayoría de casos es mentira*. <https://beprisma.com/>. Recuperado 28 de octubre de 2021, de <https://beprisma.com/las-empresas-dicen-que-estan-en-proceso-de-transformacion-digital-y-en-la-mayoria-de-casos-es-mentira-entrevista-a-juan-merodio/>

Fernández, J. A. (2021, 15 marzo). El país: el periódico global. *El país*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-03-15/investigador-infiel-y-polarizado-asi-es-el-consumidor-tras-un-ano-de-pandemia.html><https://prensariotila.com/32934-el-consumidor-de-hoy-es-infiel-como-fidelizarlo/>

Bazzi, L. (2021, 1 abril). *El consumidor de hoy es infiel: ¿cómo fidelizar en un contexto como el actual?* Infosertecla. Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://infosertecla.com/2021/04/01/el-consumidor-de-hoy-es-infiel-como-fidelizar-en-un-contexto-como-el-actual/amp/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing 13e* (13.^a ed.). Pearson educación.

Gestión. (2017, 22 noviembre). Ten: un 73% de consumidores revisarán tiendas virtuales para elegir sus regalos de navidad. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/ten-73-consumidores-revisaran-tiendas-virtuales-elegir-regalos-navidad-153225-noticia/>

Capece. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/observatorio-ecommerce-peru-2020-2021.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson educación

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed.). Pearson educación.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson educación.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson educación.
- Guerri, M. (2021, 1 mayo). *La teoría de los rasgos de la personalidad y sus principales autores*. Psicoactiva. Recuperado 30 de octubre de 2021, de <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-los-rasgos-la-personalidad-principales-autores/>
- Sordo, A. (2021, 7 mayo). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Hubspot. Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Hualtibamba, D. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de trujillo - 2018 [tesis magistral, universidad César Vallejo]. Repositorio académico de la universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- Gil Hernández, C. y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas - rumbos y sentidos de la comunicación*, 12(22), 179–200. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill. <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=6443>
- Sifuentes, Y. (2011). El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo. Caso mc donald's [tesis de licenciatura, universidad de Los Andes]. Repositorio académico de los andes.

[Http://bdigital.ula.pe/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/tde-2012-09-20t03:58:14z-1716/publico/sifuentesyudith.pdf](http://bdigital.ula.pe/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/tde-2012-09-20t03:58:14z-1716/publico/sifuentesyudith.pdf)

Aguilar, H., Barrantes, A., Gálvez, M. & Vargas, R. (2019). Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional para los consumidores de los NSE B y C en Lima Metropolitana [tesis de magistral, universidad Esan]. Repositorio académico de la universidad Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1732/2019_MATP_17-2_19_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018 [tesis de licenciatura, universidad Señor de Sipán]. Repositorio académico de la universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general:</u> ¿Cómo es el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima?</p> <p><u>Problemas específicos:</u> P.E.1. ¿Cuáles son las características personales del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima? P.E.2. ¿Cuáles son las características sociales presentes en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima? P.E.3. ¿Cuáles son las características culturales presentes en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima? P.E.4. ¿Cuáles son las características psicológicas presentes en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Determinar el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> O.E.1. Describir las características personales en el comportamiento del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima. O.E.2. Identificar las características sociales en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima. O.E.3. Conocer las características culturales en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima. O.E.4. Determinar las características psicológicas en el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima.</p>	<p><u>Variable:</u> <u>Comportamiento de compra del consumidor</u></p> <p><u>Enfoque:</u> <u>Cuantitativo</u></p> <p><u>Alcance:</u> <u>Descriptivo</u></p> <p><u>Diseño:</u> <u>No experimental</u></p> <p><u>Técnica:</u> <u>Encuesta</u></p> <p><u>Instrumento:</u> <u>Cuestionario</u></p>

Anexo N° 2 Matriz de Operacionalidad de la variable

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento de compra del consumidor	Kotler y Keller (2016), aclaran que el comportamiento del consumidor no solo es el estudio exclusivo del individuo final, sino también de detallistas que forman parte de la cadena de suministros como grupos y organizaciones. Asimismo, mencionan a los factores sociales, personales y culturales como los que influyen en la compra de estos, siendo este último el de mayor relevancia en amplitud y profundidad.	Factor Personal	Género	Porcentaje de consumidores por género.
			Edad	Porcentaje de consumidores por edades.
			Ciclo de vida. Ocupación	Grado de Educación
			Estilo de vida	Tipo de bodeguero
			Ciclo de vida	Origen del bodeguero
		Factor Social	Pertenencia a grupos	Influencia de compra
			Rol	Decisión de compra
			Pertenencia a grupos	Influencia de las promociones
		Factor Cultural	Cultura	Transporte
			Cultura	Medio de Pago
			Subcultura	Monto de compra
			Subcultura	Frecuencia de Compra
		Factor Psicológico	Aprendizaje	Reforzamiento
			Motivación	Motivación de compra
			Percepción	Precios del establecimiento
			Percepción	Ventajas del establecimiento
			Percepción	Desventajas del establecimiento

Anexo N° 3 Encuesta de estudio

Comportamiento de compra del bodeguero en el formato comercial Cash and Carry de Corporación Vega en la ciudad de Lima, 2018	
El presente cuestionario tiene como objetivo conocer el “Comportamiento de compra del bodeguero en el formato comercial Cash and Carry de Corporación Vega en la ciudad de Lima, 2018”.	
FACTOR PERSONAL	
1 ¿Qué edad tiene?	
2 ¿Cuál es su género?	
3 ¿Qué nivel de formación tiene? A)Primaria B)Secundaria C)Técnico D) Universitario E) Otro _____	
4 ¿Dónde se encuentra ubicada su bodega? A)Vivienda B)Local alquilado	
5 ¿Cuál es su lugar de origen? A)Provincia B)Lima C)Extranjero D)Otro_____	
FACTOR SOCIAL	
6 ¿Quién (es) influyen en Ud. al momento de comprar en Vega? A)Decisión propia B)Familia C)Amigos D) Otro _____	
7 ¿Quién decide la compra de determinados productos en Vega? A)Familiar B)Solo usted C)Clientes	
8 ¿A través de qué medio se entera de las promociones de Vega para que decida comprar en este establecimiento? A) Facebook B) Volantes C) Boca a boca D) En la misma tienda E) Otro _____	
FACTOR CULTURAL	
9 ¿Cómo moviliza su mercadería luego de realizar la compra? A)Movilidad Propia B)Taxi C)Mototaxi D) Caminando	
10 ¿Ud. paga a través de qué medio? A)Efectivo B)Depósito C) Tarjeta de Crédito D) Tarjeta de Débito E)Vales de Consumo	
11 ¿Cuál es el promedio de gasto que Ud. realiza cuando compra en Vega? A)0 A 500 B)501-1000 C)1001-2000 D)2001 a más	
12 ¿Con qué frecuencia compra? A)Semanal B)Quincenal C)Mensual D)Sólo cuando hay ofertas	
FACTOR PSICOLÓGICO	
13 ¿Cómo califica Ud. su experiencia de compra? A)Muy mala B)Mala C)Regular D) Buena E) Muy buena	
14 ¿Qué lo motiva a comprar en Vega? A)Cercanía B)Ahorro C)Precios D)Variedad de productos	
15 ¿Qué percepción tiene de los precios con respecto a la competencia? A)Más Altos B)Iguales C)Menores	
16 Para Ud. ¿Cuáles son las ventajas que posee el establecimiento Vega Supermayorista? A) Precios Bajos B) Variedad de productos c) Infraestructura D) Amplio E)Otro_____	
17 ¿Cuáles son las desventajas que posee el establecimiento Vega Supermayorista? A) Colas largas B) Delincuencia C) Infraestructura inadecuada D) Mala atención E) Otro_____	

Anexo N° 4 Validación de experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I.REFERENCIA

- 1.1. **EXPERTO: MCS. LILIANA CARRILLO CARRANZA**
- 1.2. **ESPECIALIDAD: ECONOMISTA**
- 1.3. **Cargo actual: DOCENTE TIEMPO COMPLETO**
- 1.4. **Grado académico: MAESTRO EN CIENCIAS**
- 1.5. **Institución: UPN**
- 1.6. **Tipo de instrumento: CUESTIONARIO**
- 1.7. **Lugar y fecha: Cajamarca, 09 de noviembre**

II.TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.						
2	Formulado con lenguaje apropiado.						
3	Adecuado para los sujetos de estudio.						
4	Facilita la prueba de hipótesis.						
5	Suficiencia para medir la variable.						
6	Facilita la interpretación del instrumento.						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.						
8	Expresado en hecho perceptibles.						
9	Tiene secuencia lógica.						
10	Basado en aspectos teóricos.						
TOTAL							

Coefficiente de valoración porcentual: c= 74%.....

III.OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



.....
Firma del Experto

Anexo N° 5 Validación de experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I.REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: MG. PAULO CÉSAR CÁCERES IGLESIAS
- 1.2. ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 08 de Noviembre del 2021

II.TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.			x			
2	Formulado con lenguaje apropiado.			X			
3	Adecuado para los sujetos de estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.			X			
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.			X			
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL			24	12			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots 72\% \dots\dots$

III.OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

¿Qué nivel de formación tiene? Cambiar por ¿Qué nivel educativo tiene?

Estilo de vida	Vivienda	Su bodega se encuentra ubicada en:
----------------	----------	------------------------------------

Los 3 no guardan relación, el estilo de vida tiene que ver con la expresión de vivir, y no guarda relación con vivienda y menos con ubicación.

Situación económica	Edad de bodega
---------------------	----------------

La situación económica hace referencia a los ingresos del bodeguero y no guarda relación con la edad de la bodega.

Pertenencia a grupos	Influencia de las promociones
----------------------	-------------------------------

Tampoco guarda relación

Rol ejercido	Monto de compra
--------------	-----------------

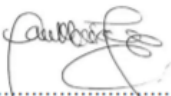
Tampoco guarda relación

Grupo de referencia	Frecuencia de Compra
---------------------	----------------------

Grupo de referencia es sobre lo que son aspiracionales no guarda relación con la frecuencia.

Mejorar la matriz de operacionalidad pues las subdimensiones no guardan relación con los indicadores

.....
.....
.....


.....
Firma del Experto