



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES
PARA LA ACEPTACIÓN DE UN RETAIL
ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN
LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Humberto Estuardo Chávarry Chávez

Asesor:

Dr. José Benites Vargas

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Humberto Estuardo Chávarry Chávez**, denominada:

**“ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA LA ACEPTACIÓN
DE UN RETAIL ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”**

Dr. José Benites Vargas
ASESOR

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera
PRESIDENTE

Mg. Eduardo Félix Junior La Torre Lau
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza necesaria para salir adelante logrando cumplir una de mis grandes metas.

Con mucho amor a mis padres César y Diana por su apoyo incondicional y por ser fuente de inspiración y aliento para ser mejor cada día de mi vida.

Con gran cariño a mis hermanos Diany y Gerardo por ser mi fuerza y por cada momento compartido que siempre estimulan el logro de mis aspiraciones.

Humberto Estuardo Chávarry Chávez.

AGRADECIMIENTO

Con especial agradecimiento a mi asesor de tesis José Benites Vargas por ser ejemplo de disciplina y perseverancia en el desarrollo de mi tesis.

A la plana docente de la Carrera de Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte por ser fuente de conocimientos y por las sabias enseñanzas que supieron brindarme durante mi realización como estudiante.

El autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	13
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	13
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definición de términos básicos.....	46
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	49
3.1. Formulación de la hipótesis.....	49
3.2. Operacionalización de variables	49
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	51
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	51
4.2. Material.....	51
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	51
4.2.2. <i>Población</i>	51
4.2.3. <i>Muestra</i>	53
4.3. Métodos.....	54
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	54
CAPÍTULO 5. DESARROLLO	55
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	56
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	72

CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE FIGURAS

a) FIGURA 1: Punto de venta preferido para comprar alimentos.....	56
b) FIGURA 2: Razones que generan la preferencia del punto de venta.....	56
c) FIGURA 3: Frecuencia de consumo en los puntos de venta.....	57
d) FIGURA 4: Tipos de alimentos más consumidos por el público objetivo.....	57
e) FIGURA 5: Consumo de alimentos alterados en su composición nutricional.....	58
f) FIGURA 6: Valoración de la salud.....	58
g) FIGURA 7: Valoración de la estética.....	59
h) FIGURA 8: Objetivos del estilo de vida saludable.....	59
i) FIGURA 9: Los ejercicios físicos como hábito.....	60
i.1.) FIGURA 10: Frecuencia del hábito de realizar ejercicios físicos.....	60
i.2.) FIGURA 11: Razones por las cuales se practica ejercicios físicos.....	61
i.3.) FIGURA 12: Tipos de ejercicios que realiza el público objetivo.....	61
j) FIGURA 13: Valoración de la alimentación por parte del target.....	62
k) FIGURA 14: Preocupación por el contenido nutricional de los alimentos.....	62
l) FIGURA 15: Hábito más importante en un estilo de vida saludable.....	63
m) FIGURA 16: Búsqueda de asesoría nutricional profesional.....	63
n) FIGURA 17: Expectativas sobre atributos de servicio en un retail.....	64
o) FIGURA 18: Importancia de cada atributo de servicio.....	65
p) FIGURA 19: Opinión sobre el formato de tienda especializada	66
q) FIGURA 20: Conveniencia de comprar en un solo punto de venta.....	66
r) FIGURA 21: El atributo de servicio indispensable, en un retail.....	67
s) FIGURA 22: El atributo de servicio que, si no es bien proporcionado, causaría que no se dé la recompra por parte del target.....	67
t) FIGURA 23: Opinión sobre el concepto de la idea de negocio.....	68
u) FIGURA 24: Compatibilidad del público objetivo con la idea de negocio.....	68
v) FIGURA 25: Complicidad del público objetivo con el concepto de retail.....	69
w) FIGURA 26: Nivel de intención de compra.....	69
x) FIGURA 27: Nivel de gasto aproximado en la tienda especializada.....	70
y) FIGURA 28: Frecuencia de consumo en la tienda especializada.....	70
z) FIGURA 29: Relación entre atributo determinante y aceptación del retail.....	71

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación consiste identificar de qué manera, los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación de un proyecto de retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, Perú.

Se definió como target a los ciudadanos trujillanos residentes en los distritos de Víctor Larco y Trujillo de niveles socioeconómicos AB y C1, de edades entre 23 y 50 años; y de estilos de vida sofisticados, modernos, progresistas y adaptados.

La investigación se realizó por medio de un método cuantitativo, aplicando un cuestionario integral que comprende no sólo a las variables de estudio sino información relevante como hábitos de consumo, preferencias, intereses y actividades rutinarias del estilo de vida del consumidor en el mercado local.

Entre los resultados más importantes que se hallaron en la investigación, tenemos que los atributos de servicio más valorados y esperados al momento de comprar alimentos en una tienda minorista, son el surtido de productos, la calidad de productos, la atención al cliente y la limpieza del local.

Finalmente, se identificó que la idea de negocio planteada presenta un nivel aceptación óptimo en el público objetivo debido a la compatibilidad del mismo con el concepto del retail, por el índice de intención de compra y por el nivel de influencia que tiene la oferta de atributos de servicio.

ABSTRACT

The aim of this research is to identify how the determinants attributes can improve the acceptance of a retail project specializing in healthy eating in the city of Trujillo, Peru.

It was defined as target, the citizens residents in the districts of Trujillo and Victor Larco that belong to AB and C1 socioeconomic levels, aged between 23 and 50 years old; and life styles of sophisticated, modern, progressive and adapted.

The research was developed through a quantitative method, using a comprehensive questionnaire that includes not only study variables, but relevant information as habits, preferences, interests and routine activities lifestyle of consumers in the local market.

Among the most important results that were found in the investigation, we have that the service attributes most valued and expected, when buying food in a retail store, are the product mix, product quality, customer service and cleanliness local.

Finally, it was identified that the business idea proposal, has an optimal acceptance level in the target audience because of its compatibility with the concept of retail, the index of purchase intent and the level of influence that has the supply of attributes of service.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

En Perú se han identificado altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable; sin embargo se observa un gran interés por conocer el contenido nutricional de los alimentos, y se valora contar con la información necesaria para tomar mejores decisiones de consumo. Para el consumidor, alimentarse sanamente se traduce en la estética o en una mayor conciencia sobre el impacto de la alimentación en su salud; y existen algunos segmentos sociodemográficos que declaran estar más informados que otros, sobre todo los de segmentos altos y los habitantes de la capital. (Datum Internacional, 2013)

La estética abarca el cuidado del cuerpo y de la apariencia personal; y al parecer se ha convertido en una de las principales preocupaciones puesto que el 65 % de la población peruana considera muy importante el cuidado personal; y este interés está más presente entre los más jóvenes. (Arellano Marketing, 2015).

La consciencia sobre el impacto de la alimentación sobre la salud principalmente se observa en consumidores con sobrepeso. Según los últimos estudios del sector Salud, el 62,3% de la población, entre los 30 y 59 años, sufre sobrepeso, o sea tres de cada cinco adultos. Los resultados de las investigaciones son claros: Si no se adquiere un estilo de vida saludable, en menos de tres décadas Perú tendrá uno de los más altos índices de la región con pacientes diabéticos, hipertensos, cardíacos, entre otras patologías. (Diario El Comercio, 2014).

Por otro lado, los autoservicios han comenzado a desplazar a los mercados del interior del país en la venta de comestibles, según el estudio “Impacto del crecimiento del retail en los hábitos de consumo del interior del país”, realizado por CCR. El 50% de consumidores prefiere comprar frutas, verduras, abarrotes y carnes en supermercados, mientras que el 29% lo hace en mercados. Esto debido a que el consumidor del interior del país, relacionan características como frescura, calidad y garantía, ofertas y promociones con el canal moderno. (Diario Gestión, 2014).

Luego de analizar las tendencias y datos clave antes mencionados, podemos observar que tenemos a un consumidor peruano joven-adulto, generalmente de NSE altos, que se preocupa por su salud y/o por su estética, y por ello es consciente de la importancia de una alimentación adecuada; pero a la vez carece de la información necesaria. Además de ello, demuestra nuevos hábitos de compra inclinándose a elegir a un retail moderno, como su primera alternativa.

Partiendo de esto, encontramos un segmento de mercado creciente que requiere de bienes, servicios y actividades específicas que consoliden su estilo de vida.

Hoy en día, las grandes compañías fabricantes de bienes comestibles, cada vez más incorporan a su cartera de productos toda clase de alimentos especializados como "light", "integrales", fortificados, etc. Al acudir a cualquier retail, se observa un sinnúmero de alternativas para el consumidor según su necesidad específica. Además, con un empaque que resalta los principales atributos y bondades alimenticias de cada producto, como vitaminas, azúcares, calorías, grasas, etc.

Las ferias y tiendas de productos orgánicos se han puesto de moda en Lima ante el creciente interés por consumir alimentos nutritivos y libres de químicos. Aunque en términos nutricionales no haya diferencias, la ventaja de una fruta o vegetal orgánico es que no tiene pesticidas ni agroquímicos; lo mismo con huevos, leche, y carne orgánica, alimentos libres de hormonas y antibióticos. (Revista 15 Minutos, 2015).

Ante la problemática antes descrita y las tendencias del consumidor, la oferta ha sabido responder acertadamente con productos que ayudan a mejorar la alimentación de su público objetivo.

Debido a todas estas razones, nace una idea de negocio que busca satisfacer las necesidades de la demanda de una manera integral, con el concepto de vender alimentación saludable junto con servicios complementarios; en otras palabras, ofrecer al target una tienda en donde encuentre todo lo que necesite para contar con un estado óptimo de la salud y lucir bien; para que así evite buscar en diferentes lugares lo que requiere para la satisfacción de sus necesidades.

La idea de negocio se plantea para la ciudad de Trujillo, sin embargo el principal inconveniente es que no se cuenta con la información precisa y necesaria acerca del

mercado trujillano, en lo que respecta a alimentación saludable. Como se observa, solo existen estudios realizados a nivel nacional, o enfocados en la ciudad de Lima.

Para esta investigación, se tiene un enfoque en aquello que permite un mejor desarrollo de la idea de negocio: Los atributos de servicio que busca el target. Lo que se requiere es obtener toda la información necesaria que permita realizar un análisis de aquellos atributos determinantes para un nivel de aceptación óptimo con respecto a un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo; y así poder validar una posible implementación de la idea de negocio.

1.2. Formulación del problema:

¿De qué manera los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación del consumidor de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2016?

1.3. Justificación:

A pesar de los cambios en los hábitos de consumo, no existe suficiente información acerca de Trujillo, por ello uno de los objetivos de la investigación es enriquecer datos actuales y conocer más al público objetivo.

Se requiere conocer los atributos determinantes para el target y de qué manera estos pueden mejorar la aceptación de un retail; por lo que esta información sería muy útil para un posible plan de negocio y su implementación. Estas son razones suficientes para justificar el presente trabajo de investigación.

Esta investigación se basa en información real y actual sobre la ciudad de Trujillo. Por ello, refuerza la información sobre hábitos de consumo regionales, y puede utilizarse para proyectos de la disciplina del marketing. Además, impulsa la investigación sobre este tema en otras ciudades.

El proyecto cubre la necesidad de una población local, regional y nacional, brindando datos del mercado consumista, aportando al desarrollo de los sectores comercio y servicios.

1.4. Limitaciones:

- Información escasa sobre el tema a investigar en el mercado local.
- Poca disposición de prospectos del target para contribuir con la investigación.
- Carencia de estudios o investigaciones similares a la realizada.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

Identificar de qué manera, los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- a) Describir el concepto de la idea de negocio planteado, para generar una idea clara en el público objetivo y así poder recopilar toda la información necesaria.
- b) Definir el público objetivo, por criterios de segmentación demográficos, geográficos, psicográficos y específicos.
- c) Identificar hábitos, gustos y preferencias presentes en estilo de vida del consumidor, y así poder analizar las tendencias actuales del mercado local.
- d) Identificar cuáles son los atributos de servicio más valorados por el target.
- e) Medir la percepción, actitudes y/o índice de respuesta del consumidor y la aceptación con respecto a la idea de negocio planteada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

Belmartino A. (2012) con su tesis “Valoración en el mercado de los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar de Plata; tiene el objetivo de analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense de los atributos que dan lugar a la diferenciación de productos textiles con marca y diseño.

Por su parte, la autora consideró como población objetivo a mujeres decisoras de compra de indumentaria residentes en Mar de Plata; y a través de un análisis cuantitativo-cualitativo, identificó que los atributos del producto más valorados por el consumidor son la calidad, diseño, marca y precio.

Finalmente, podemos observar que el consumidor del rubro textil-confecciones ha cambiado y ya no se enfoca sólo en el factor precio, ya que este atributo es el menos buscado por el consumidor marplatense. Es importante medir cada atributo para así poder saber exactamente qué es lo que busca el cliente objetivo en estos productos; y así la marca pueda brindar una ventaja precisa y diferencial en el rubro.

Terán, J. (2013) con su tesis “Investigación sobre atributos apreciados por el consumidor sobre farmacias en la ciudad de Cuenca” de la Escuela de Postgrados de la Universidad de Azuay; tiene el objetivo de conocer cuáles atributos prefieren los cuencanos al acudir a una farmacia; para poder diseñar estrategias competitivas que incrementen la participación de mercado de la empresa Econofarm S.A.

Por su parte, el autor, a través de una investigación técnica, identificó que el precio, variedad de productos, seguridad del medicamento, personal capacitado y ubicación, son los atributos más valorados por el target. Además, describe la propuesta ideal de acuerdo a la importancia de cada atributo evaluado; para posibles planes estratégicos de Econofarm S.A. y de sus competidores directos en el rubro.

Finalmente, podemos resaltar que a diferencia de la investigación anterior, aquí se analizaron atributos de servicio, en este caso, de retails de medicamentos, lo cual

abarca una investigación más profunda ya que se identifica qué aspectos hacen que el consumidor escoja no sólo un producto y/o marca sino un establecimiento para adquirir sus productos. El autor diseñó estrategias competitivas con la información obtenida; procedimiento que se puede aplicar para cualquier rubro del mercado.

Izquierdo, N. (2014) con su tesis “Propuesta de reposicionamiento de la marca Play Station 3, en base a la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX 360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; expone una propuesta de reposicionamiento de marca basándose en atributos determinantes de consumo de videojuegos online y consolas, criterios de compra, y perfil del consumidor actual y potencial de dichos productos.

Por su parte, el autor identificó que los atributos de Playstation 3 son el posicionamiento, precio, modo multijugador online y la calidad de sus gráficos. Por otro lado, los atributos de Xbox 360 se centran en su diseño, la ergonomía de su mando y un modo multijugador online más fluido. Nintendo tiene su poder de marca como el atributo más reconocido, seguido de sus accesorios y aplicaciones.

Finalmente, se observa que este estudio abarca más que sólo analizar cierto segmento del mercado, puesto que también se diseñó una propuesta de reposicionamiento para Play Station 3. El autor planteó el lema “Tu gamer interior lo desea, vive en estado Play, conéctate con Playstation 3”, junto con estrategias competitivas que le dan soporte a la propuesta. Este estudio muestra información muy relevante sobre un consumidor local y/o regional; datos que son muy escasos.

Ontón, I. (2010) en su tesis “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista” de la Escuela de Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, identifica los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, su valoración a cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima; para así encontrar y analizar brechas de calidad de servicio, y contribuir en mejorar la experiencia del pasajero.

Por su parte, el autor realizó cuestionarios y un análisis de brechas en el servicio para elaborar conclusiones y recomendaciones que agreguen valor a todos los negocios

que se desarrollan en el aeropuerto. Se identificó que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes atributos buscados en un excelente aeropuerto. Además, la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en este aeropuerto.

Finalmente, podemos decir que al recopilar información sobre las brechas en la calidad de servicio, la percepción del pasajero y los atributos esperados en conjunto, se puede hacer un análisis más rico, puesto que estamos hablando de un local que tiene muchos años operando en nuestro país, y como todo negocio o grupo de negocios requiere de constantes estudios de mercado para poder identificar en qué se está fallando y corregirlo para no perder competitividad.

Villanueva, J. (2014) en su tesis “Características de un canal E-Commerce aplicado en el servicio de hospedaje de un hotel de 5 estrellas en la ciudad de Trujillo” de la Facultad de Negocios, de la Universidad Privada del Norte, identificó una oportunidad de crecimiento en ventas del hospedaje por el comercio electrónico. Es por ello que esta tesis busca las características influyentes para el cliente en la elección de un canal e-commerce, aplicado al servicio de hospedaje en un hotel de 5 estrellas.

Por su parte, la autora consideró las reservas provenientes por medio de los portales web del hotel Costa del Sol de Trujillo, como unidad de análisis. Los resultados arrojaron que las tres características de mayor influencia son la seguridad de datos, la facilidad de realizar reservas por internet junto con la respuesta inmediata que reciben los clientes al ejecutar su reservación por medio del canal e-commerce; y por último, el marketing de contenidos que poseen estos portales web.

Finalmente, podemos resaltar que este estudio nos proporciona datos clave del consumidor para el mercado hotelero, puesto que las actividades turísticas están aumentando continuamente, ocasionando que el consumidor este mejor informado y sea más exigente a la hora de elegir qué canales de venta de servicios turísticos son los más adecuados. El comercio electrónico ayuda que el turista pueda acceder al servicio de manera rápida y en cualquier parte del mundo, es por ello que se deben realizar esfuerzos de marketing para lograr captar la elección del público objetivo.

Palacios D. (2013), en su tesis “Plan de Marketing para la empresa Bermanlab” de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte Trujillo, tomó a los principales atributos de servicio, como son la confianza, seguridad y atención las 24 horas del día, para construir una ventaja diferencial a explotar por la marca del laboratorio de análisis clínicos Bermanlab.

Por su parte, la autora, luego de un análisis situacional tanto a nivel empresa como del sector, identificó oportunidades para la empresa, considerando el potencial de ésta y enfocándose en que no existe una marca aún posicionada en el mercado trujillano. Además, dentro de la investigación se encontró que el prestigio e imagen de la institución, el servicio al cliente y la tecnología e infraestructura son las características más importantes para el público objetivo.

Finalmente, podemos validar que este tipo de investigaciones ayudan a la elaboración de un plan de marketing y/o plan estratégico para la empresa, ya que proporcionan datos clave que ayudan a un diseño óptimo. Es este estudio se pudo proponer estrategias de marketing mix, con el fin de penetrar el mercado, mediante la fidelización de clientes actuales, la presencia y la recordación de marca.

2.2. Bases Teóricas:

2.2.1. La voz del consumidor:

Es esencial comprender lo que los clientes requieren en productos o servicios, para así desarrollar estrategias de marketing efectivas. Las compañías deben escuchar la voz del cliente. Como los consumidores tienen una opción, elegirán la que consideren mejor. Las firmas que ofrecen un producto/servicio que se equipara estrechamente con los requisitos del producto/servicio en el mercado, serán las que sobrevivirán.

Se identificaron e integraron cuatro fuentes de información: Requerimientos del cliente, características de ingeniería, percepciones del cliente y comparaciones de las características objetivas. La investigación de mercados se utiliza para entrevistar a los clientes para determinar qué es lo que quieren y esperan de los productos. Estos requerimientos son llamados “la voz del consumidor”. (Guiltinan, 1998)

2.2.2. Definir el mercado relevante:

El mercado relevante es el conjunto de productos y/o servicios que la gerencia considera estratégicamente importante. Los gerentes de marketing siempre se interesan en la participación del mercado, por ello la definición del mercado relevante afectará al cálculo de la participación de mercado de la firma.

2.2.2.1. Descripción de la estructura del mercado del producto:

Al definir un mercado, se debe identificar tanto las necesidades del comprador como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esas necesidades. Con la descripción de la estructura del mercado del producto, se identifica cómo se podría definir el mercado para un producto, y los tipos de productos y servicios con los cuales se tendría que competir en diferentes situaciones de satisfacción de necesidades.

Se puede clasificar las alternativas de competencia en tres niveles:

- a) Marcas en competencia (o sustitutos) dentro de una forma de producto.
- b) Formas del producto en competencia dentro de una clase de producto.
- c) Clases de producto en competencia para una necesidad específica.

Un mercado del producto se define por la semejanza o diferencia de las funciones de los productos que satisfacen la necesidad y situaciones de uso.

2.2.2.2. Análisis de la estructura del mercado:

Es una herramienta que determina el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de productos. La técnica trata de descubrir esquemas jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores para dividir el conjunto total de marcas en subconjuntos más pequeños. Las marcas de un subconjunto son más semejantes y, por tanto, más competitivas entre sí que con las otras marcas de la clase de producto. A mayor similitud de las marcas, mayor será su posibilidad de sustitución.

Los estudios de la estructura del mercado permiten que el gerente de marketing comprenda cuáles marcas se perciben como parecidas y cuáles atributos se utilizan para agruparlas.

2.2.2.3. Definición de límites amplios en el mercado relevante:

Por lo general, la alta gerencia se interesa en identificar oportunidades de crecimiento a largo plazo y amenazas potenciales para el crecimiento de la firma, causadas por un entorno cambiante. Las condiciones influyentes para establecer una definición amplia del mercado relevante, incluyen:

- a) Cambios regulatorios y técnicos esperados para crear nuevas alternativas en el mercado desde el lugar donde se encuentre el vendedor.
- b) Cambios económicos, demográficos y/o sociales y culturales tienen la posibilidad de cambiar el tipo o frecuencia de uso del consumidor.

c) Las ganancias y pérdidas por ventas de una empresa están aumentando en formas y clases alternativas.

d) Los competidores no existen a nivel de forma del producto (a menudo porque el producto es una forma innovadora).

2.2.2.4. Definición de límites estrechos en el mercado relevante:

Esta perspectiva es la más apropiada cuando el punto de enfoque de la planeación se refiere a decisiones a corto plazo y en las siguientes situaciones:

a) La competencia de marca o compañía es mucho más significativa que la competencia entre formas y clases.

b) Los principales cambios del entorno no se anticipan o no se espera que lleven a cambios significativos en las formas alternativas o en las situaciones de uso.

c) La forma o la clase de producto se utilizan para un conjunto único de situaciones de uso, de manera que no son productos fácilmente sustituibles.

Los gerentes que se interesan en los límites estrechos del mercado relevante dirigirán su atención a la elección de la marca o del proveedor, actitud que se conoce como demanda selectiva. Por otro lado, cuando se establece límites amplios para el mercado relevante, su interés analizar la demanda primaria. (Guiltinan, 1998)

2.2.3. Análisis de la demanda primaria:

Es la demanda por la forma o clase del producto definida como mercado relevante. Los gerentes pueden analizar por qué y cómo compran los clientes una forma o clase de producto y quiénes son los compradores en el mercado relevante.

2.2.3.1. Elementos clave en el análisis de la demanda primaria:

Se busca identificar oportunidades de crecimiento para la forma o clase de producto. Los gerentes de productos en mercados de bajo crecimiento deben identificar mecanismos para impulsar las ventas. Para esto, se responden preguntas de identificación del comprador y preguntas sobre disposición y capacidad de compra:

2.2.3.1.1. Identificación del comprador:

Identificando las características de los compradores actuales, se puede aprender qué tipos de compradores tienen una posible necesidad por la forma o clase de producto. Al punto en que estos compradores pueden ser descritos en términos de edad, ubicación u otras características similares. Se puede proyectar cambios en la demanda primaria por las tendencias en la población para diferentes grupos.

a) Características del comprador:

- Ubicación:

Los índices de compra de las diferentes formas del producto pueden recibir la influencia del clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían de acuerdo con la región o por distinción urbana-suburbana-rural.

- Demografía:

Edad, sexo, educación, ocupación y tamaño de la familia. Estos aspectos son medidos por los medios de publicidad al describir sus audiencias y poner esta información a disposición de los posibles anunciantes.

- Estilo de vida:

Se intenta reflejar la forma como los productos se ajustan al patrón de vida del consumidor examinando cómo emplea éste su tiempo, qué cosas son

importantes para ellas y qué opiniones tienen de sí mismas y del mundo que las rodea. Se refleja las influencias sociales sobre los procesos de consumo.

b) El Centro de compras:

Consta de todos los individuos que se hallan involucrados en la decisión de compra. Con frecuencia, el comprador real no es el usuario de un producto. Se debe identificar a todos los individuos que puedan estar involucrados en el proceso de compra y comprender el tipo de influencia que ejercen. Es importante comprender el poder y la influencia.

c) Rotación de clientes:

Cuando una organización debe reemplazar todo o una parte sustancial de los individuos de su mercado, debido a un cambio en algún aspecto de las características del comprador. Se debe identificar y alcanzar continuamente a los nuevos usuarios o patrones de uso por primera vez; por ello se deberán diseñar diferentes estrategias y programas de marketing para ellos.

2.2.3.1.2. Disposición y capacidad de compra:

a) Disposición de compra:

La principal determinante para la compra es la percepción del comprador sobre la utilidad del producto. Se debe identificar situaciones de uso en las cuales un producto es potencialmente aplicable. Para determinar por qué algunos compradores potenciales no utilizan el producto, se deben plantear varias preguntas específicas.

- Productos y servicios relacionados:

El uso se puede limitar debido a que los productos y servicios relacionados, esenciales para lograr un uso satisfactorio, son inadecuados.

- Problemas de uso:

Se debe identificar las situaciones donde se presentan los problemas y determinar si éstos se hallan en las características del producto o en la falta de información al usuario sobre la usabilidad correcta del producto.

- Compatibilidad con el valor o la experiencia:

Cuando un producto nuevo requiere un cambio en el comportamiento de compra o uso, la tasa de adopción es más lenta. La comunicación debe enfatizar no sólo las ventajas del producto sino las que se originan en las experiencias de uso. Se debe tener cuidado al ingresar a mercados internacionales para así no violar normas culturales.

- Riesgo Percibido:

Cuando el comprador crea en una fuerte probabilidad de tomar una decisión equivocada y que las consecuencias son significativas.

***Riesgos económicos o financieros:** Precios de compra y costos de mantenimiento u operativos altos.

***Riesgos de tiempo o conveniencia:** Al emplear mucho tiempo en comprar o utilizar un producto.

***Riesgos de desempeño:** Acerca de qué tan bien desempeña el producto su función básica.

***Riesgos físicos:** Si existe una amenaza contra la salud o apariencia del consumidor.

***Riesgos sociales:** La compra o uso del producto afecta la actitud de los grupos de referencia hacia el comprador.

***Riesgos psicológicos:** La compra o el uso influyen en la autoestima del comprador o en la imagen que tiene de sí mismo.

b) Capacidad de Compra:

- Factores de costos:

Si hay alternativas menos costosas, el precio y/o los costos asociados del comprador, probablemente inhiban a la demanda primaria.

- Factores de empaque:

Las ventas de forma del producto se pueden limitar en virtud de los requerimientos de espacio y tamaño. Además las limitaciones de espacio pueden inhibir la compra de un producto de gran volumen.

- Disponibilidad de espacio:

El costo de adquirir un producto puede ser una función de factores de ubicación. (Guiltinan, 1998).

2.2.4. Análisis de la demanda selectiva:

Mientras que la demanda primaria es la de una forma o clase del producto, la selectiva se dirige hacia una marca o un sustituto específico en el mercado relevante.

2.2.4.1. Identificación de los tipos de procesos de decisión:

Cuando se haya un conjunto de opciones, los consumidores eligen la opción que consideran les proporcionará el más alto nivel de satisfacción. Al enfrentar muchas opciones, utilizan reglas de decisión para reducir las marcas disponibles en la clase del producto, a un subconjunto más pequeño. Estas decisiones se categorizan en:

a) Solución de problemas complejos:

Cuando el consumidor se encuentra ante una decisión radicalmente nueva, no tiene ninguna formación de concepto; la cual viene a ser la identificación de criterios o atributos que el consumidor necesita para hacer una evaluación.

El consumidor no solo necesita información sobre las marcas sino que debe decidir cuál información es más importante.

b) Solución de problemas específicos:

El comprador tiene un concepto sólido de la categoría del producto y de su criterio de elección, pero se halla frente a una nueva marca; y no sólo evalúa la nueva marca sino también la compara con otras para establecer sus preferencias. La información sobre marcas es necesaria para una evaluación.

c) La respuesta rutinaria:

Cuando hay una búsqueda limitada de información y una decisión rápida debido a que los consumidores tienen experiencia. Si hay una fuerte lealtad de marca, los consumidores tomarán sus marcas preferidas disponibles; sino, se requiere poca información acerca otras marcas del conjunto.

Se debe distinguir los tipos de procesos de decisión, ya que así se puede comprender el comportamiento de búsqueda del comprador. Entre mayor sea la solución requerida, mayor será la cantidad de búsqueda en fuentes de información personales. Por otro lado, está la toma de decisión rutinaria que lleva a una búsqueda limitada, con fuentes de información impersonales.

El tipo de información requerida por el comprador variará según el tipo de proceso de decisión. En la toma de decisiones rutinaria, la información adicional puede no ser necesaria. En la solución de problemas específicos, la información clave son los atributos del proveedor (Guiltinan, 1998).

2.2.5. Atributos determinantes:

Con frecuencia, varios productos son similares en un gran número de atributos; y en tales casos, es importante distinguir uno o más de los atributos determinantes; es decir, los atributos que tienen más posibilidad de determinar la elección del

comprador. Dos dimensiones ayudan a que un atributo sea determinante: la importancia y la exclusividad. (Guiltinan, 1998).

Un atributo se considerará importante si proporciona beneficios deseables; no obstante, si todas las alternativas que compiten tienen la misma característica entonces ese atributo no determinará la elección de la marca.

Los atributos determinantes no ocupan los primeros lugares en la lista de las características de los servicios que son importantes para los compradores, pero son los atributos donde los clientes observan diferencias significativas entre las alternativas de los consumidores.

La tarea de los investigadores de mercado consiste en encuestar al target, identificar la importancia relativa de diversos atributos y, después, preguntar cuáles han sido determinantes en decisiones recientes al elegir proveedores de servicios. Además, se necesita saber cómo perciben los clientes el desempeño de los competidores con respecto a dichos atributos. Los hallazgos de estas investigaciones sientan bases necesarias para desarrollar una campaña de posicionamiento. (Lovelock, 2015).

2.2.6. Retailing o Venta al detalle:

Los vendedores al detalle son un vínculo entre productores y consumidores, al dirigir esfuerzos hacia la superación de ciertas discrepancias entre lo que es ideal para el productor y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo.

a) Brecha de surtido:

Las tiendas ayudan a reducir la brecha de surtido al comprar la oferta limitada de la línea de productos de diversos productores y vendedores al mayoreo. Así se produce una mayor satisfacción para el consumidor.

b) Brecha de cantidad:

Se realizan compras en grandes cantidades a productores y mayoristas, se realizan funciones de decisión de grandes volúmenes y se venden cantidades pequeñas a los consumidores.

c) Brecha de espacio:

Se elimina la brecha del espacio al aumentar la utilidad del lugar, comprando productos de diversos fabricantes situados en áreas diferentes y los transportan a un lugar ubicado convenientemente para los consumidores.

d) Brecha del tiempo:

Se incrementa la utilidad del tiempo al comprar productos hasta que el consumidor los necesite, y también con la ampliación del crédito, ya que los consumidores pueden “comprar ahora” para “pagar después”.

2.2.6.1. El vendedor al detalle como un miembro del canal:

Los vendedores al detalle son intermediarios, puesto que ocupan una posición media entre el nivel de consumo y el nivel de producción. Se compra, recibe y almacena productos de los fabricantes y mayoristas para proporcionar al consumidor ubicaciones convenientes para la compra de productos.

a) Niveles del canal:

- Canal ampliado:

Los productores venden a los mayoristas para llegar a los detallistas, que a su vez almacenan sus productos y los venden a los consumidores finales.

- Canal limitado:

Los fabricantes utilizan sólo a los retail o vendedores al detalle y eliminan al mayorista para poder llegar a sus consumidores finales.

- Canal directo:

El productor elimina al retail, y llega directamente a su consumidor final a través de internet, venta por catálogo, televisión, etc.

2.2.6.2. El vendedor al detalle como un creador de imagen:

El consumidor evalúa y selecciona con frecuencia a los vendedores al detalle según la imagen que éstos proyectan. La imagen se define como la impresión, la personalidad o la representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular.

La imagen mezcla cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales). Los retail exitosos son los que se mantienen como una razón para comprar, y para ello amplían su percepción de lo que son y de lo que representan.

2.2.6.3. La mezcla de comercialización adecuada:

2.2.6.3.1. El producto apropiado:

- a) El concepto del producto total:** Las diversas características de servicio y los beneficios psicológicos que el producto comunica.
- b) Las características funcionales:** Determinan qué tan bien desempeñará el producto las funciones para las que fue diseñado.
- c) Las características estéticas:** Elementos que atraen los cinco sentidos del consumidor.
- d) Las características del servicio:** Consideraciones adicionales como la entrega, modificaciones, instalación, reparaciones, garantías, devoluciones, envoltura, o cualquier otra para estar la satisfacción en la compra.

2.2.6.3.2. La cantidad adecuada:

Un vendedor al detalle que no compra suficiente mercancía se arriesga a perder ventas, y cuando compra demasiada produce inventario excesivo y, como consecuencia, mayores costos de mantenimiento, y probablemente márgenes de rendimiento reducidos si es necesario reducir los precios. Por ello, la compra de la cantidad apropiada conduce a la satisfacción del cliente.

2.2.6.3.3. La plaza correcta:

a) Áreas de mercado:

Se refiere al área geográfica en donde vendedores y consumidores intercambian productos por dinero. Contiene suficientes personas para satisfacer sus necesidades y obtener utilidades.

- Mercados regionales:

Las cadenas de tiendas deben evaluar diferentes partes del país para determinar dónde se ubicaran sus nuevas tiendas.

- Mercados locales:

Los grandes almacenes deben determinar la ciudad adecuada y parte idónea de ésta. Se tiene enfoque más en el ambiente competitivo del mercado que en el tamaño y composición demográfica de éste.

- Área comercial:

Algunas tiendas confían en sus propias habilidades para atraer clientes, otras se basan en el poder de atracción de un grupo de tiendas y otras se agrupan en centros comerciales o asociarse con tiendas de apoyo.

- Ubicación del local:

El local debe tener un acceso fácil para los clientes. La entrada y la salida, y ser visible para el tráfico de consumidores.

b) Cobertura del mercado:

- Cobertura del mercado intensiva:

Los detallistas seleccionan y utilizan los establecimientos necesarios para la obtención de una cobertura general de toda un área de mercado.

- Cobertura del mercado selectiva:

Se utiliza la estrategia de cobertura de mercado selectiva, al ubicar una tienda en cada uno de los principales centros comerciales de un área metropolitana específica. El sitio apropiado es el seleccionado.

- Cobertura del mercado exclusiva:

El detallista decide utilizar una ubicación para dar servicio ya sea a toda un área del mercado o algún segmento importante de ese mercado. Esta estrategia es ideal para el vendedor que ofrece artículos de especialidad.

El vendedor exclusivo disfruta de ventajas, como una mejor imagen por la mercancía exclusiva, y que no existe competencia directa. Para estos vendedores, el sitio adecuado es un solo lugar.

c) Distribución y diseño de la tienda:

Estos elementos son esenciales a considerar en la creación del ambiente de compras ideal para el mercado meta elegido. Se debe tomar en cuenta la ubicación de los pisos, la posición de los pisos, la distribución de la tienda, y la posición de los exhibidores.

2.2.6.3.4. El momento oportuno:

Los detallistas diseñan estrategias que coinciden con los momentos de compra del consumidor. Algunos momentos particulares que los detallistas toman en cuenta son: Ocasiones del calendario, épocas estacionales, épocas de la vida y momentos personales.

2.2.6.3.5. El precio adecuado:

Los consumidores se enfrentan a varios tipos de precios: precios especiales, de oferta, de ganga, de distinción, de venta, de lista de sugeridos por los fabricantes y de venta al detalle.

Al diseñar una estrategia de precios, los comerciantes deben establecer un precio suficientemente bajo para generar ventas, pero suficientemente alto para cubrir costos y obtener utilidades justas. Por otro lado, el precio adecuado es aquel que sea satisfactorio para el cliente, no sólo antes, sino también después de la venta.

Para muchos consumidores, el precio adecuado es el mejor valor. Uno de los factores determinantes de la ventaja competitiva de un retail es su habilidad para proporcionar al cliente un mejor valor que el ofrecido por cualquiera de sus consumidores.

2.2.6.3.6. El atractivo adecuado:

Representa el mensaje adecuado a la audiencia ideal a través de los medios publicitarios convenientes. El vendedor debe informar y persuadir a los consumidores de que la combinación de características de su producto satisface de manera precisa sus necesidades particulares.

2.2.6.3.7. El servicio idóneo:

El servicio al cliente implica agregar servicios adicionales que el vendedor debe proveer. Las características del servicio al cliente como la entrega e instalación, las modificaciones y reparaciones, la envoltura y el empaque, las devoluciones y ajustes, la asistencia en la transacción e información, el crédito y el servicio de apartado, el estacionamiento y el traslado de mercancía al automóvil, la resolución de quejas y el horario de la tienda, son servicios complementarios que incrementan el valor percibido de la compra original del producto o servicio.

Por otro lado, las acciones de servicio al cliente engloban la manera de proporcionar el servicio y el modo de tratar, asistir y atender al clientes.

Finalmente, el retail debe comunicar al cliente de manera eficaz la extensión del paquete de servicios, proporcionándole la información con la que perciba la exclusividad y la calidad de la oferta de servicio.

2.2.6.4. Formatos de detallistas que utilizan la selección de mercancías como su estrategia competitiva distinta:

2.2.6.4.1. Ventas al detalle en tiendas de especialidades:

Las estrategias operativas y de comercialización del especialista se dirigen a atender las necesidades de un segmento del mercado más específico y homogéneo. Estas tiendas se basan en un concepto de comercialización que crea una imagen distintiva para el retail.

a) Comerciantes de una sola línea de mercancía:

Estos comerciantes utilizan la “estructura de enfoque” en la que se concentran a satisfacer las necesidades selectivas de productos de un segmento muy limitado del mercado de consumidores.

- **Súper especialista:** La ventaja competitiva distintiva es una experiencia de compra en donde se compra una clase de mercancía muy definida.

- **Especialista en nichos:** Logran la lealtad de sus clientes y logra una posición competitiva sólida en el mercado al satisfacer casi todas las necesidades de sus clientes con algunas cuantas clases de mercancías.

b) Comerciantes al detalle de categorías:

Tienen “estructuras sólidas” y utilizan su amplio surtido de mercancías junto con su tamaño, poder de comercialización y eficiencia operativa, para ser líder en el mercado en la categoría del producto.

- Tiendas que venden una sola categoría:

Al ofrecer un amplio surtido de marcas, estilos, modelos y precios en todas las clases de mercancías que integran las categorías, estas tiendas de gran tamaño satisfacen la mayor parte de necesidades de su target.

- Tiendas mini departamentales:

Ofrecen varias categorías de mercancías relacionadas de manera general, apoyadas por un surtido suficientemente amplio de artículos en cada categoría de mercancías.

2.2.6.4.2. Ventas al detalle en tiendas departamentales:

La definición tradicional es una organización grande de ventas al detalle que ofrece una amplia variedad de líneas de mercancías con un surtido razonablemente bueno en cada línea.

a) Tiendas departamentales con líneas ilimitadas:

Ofrecen una amplia variedad de categorías de mercancías en una estructura de departamentos.

b) Tiendas departamentales con líneas limitadas:

Ofrecen una variedad limitada de categorías y clases de mercancías, pero funcionan con una orientación hacia la moda y una política de precios sin descuento, operando en tienda grandes.

2.2.6.5. Formatos de detallistas que utilizan el precio de las mercancías como su estrategia competitiva distintiva:

2.2.6.5.1. Ventas en tiendas de descuento:

Ofrecen muchas líneas diferentes de mercancías a precios bajos.

a) Ventas al detalle en tiendas que ofrecen una gran variedad de mercancías:

Implica la oferta de una amplia variedad de productos a precios razonable. Ofrecen un surtido muy limitado en cada línea de productos y su estrategia competitiva es ofrecer “un poquito de todo”.

b) Ventas al detalle en tiendas de descuento:

Venden una amplia variedad de mercancías (línea total) a un precio menor al precio tradicional. Estas tiendas llevan sólo las marcas, estilos, modelos, tamaños y colores más populares, junto con sus marcas propias. El precio y los descuentos son el atributo principal de este formato.

2.2.6.5.2. Ventas en tiendas gigantes:

Son una enorme combinación de supermercados y tiendas de descuento de mercancías generales que almacenan y venden un surtido completo a precios con importantes descuentos.

a) Supercentros:

Grandes combinaciones de supermercados y tiendas de descuento que por lo común varían en tamaño de 10 000 a 18500 m² con más de 20 cajas registradoras y que permanecen abiertos las 24 horas del día.

b) Hipermercados:

Grandes tiendas que combinan distintas estructuras en un área de 21000 m², con cajas centrales y un sistema complejo de manejo de materiales que intenta vender a precios del 20% a 40% más bajos que las tiendas tradicionales. Par incrementar su poder atracción, los hipermercados incluyen cafés, tiendas de video, ópticas y farmacias.

2.2.6.5.3. Ventas al detalle de mercancías rebajadas:

a) Establecimientos de fábricas:

Lugares donde los fabricantes venden directamente sus artículos de segunda calidad, excedentes y saldos de última temporada; junto con productos externos para complementar su mezcla de mercancías.

b) Establecimientos de tiendas:

Locales donde los vendedores directos ofrecen sus existencias sobrantes, artículos de demostración y lotes incompletos.

c) Tiendas independientes de mercancías rebajadas:

Compran artículos de segunda calidad, mercancías con defectos, pedidos cancelados, artículos anticuados y sobrantes de fabricantes; y los ofrecen a los consumidores a precios rebajados.

d) Tiendas de saldos:

Ofrecen una amplia variedad de mercancías obtenidas a través de saldos, liquidaciones, y productos de tiendas en bancarrota.

e) Tiendas de venta a un solo precio.

2.2.6.6. Formatos de ventas al detalle que utilizan la organización operativa como su estrategia competitiva distinta:

2.2.6.6.1. Ventas al detalle en cadena de tiendas:

Cualquier organización de ventas que opera múltiples establecimientos, ofrece una mezcla de mercancías estandarizadas y emplea una forma centralizada de propiedad y control. La empresa matriz controla todos los aspectos operativos y de comercialización de la cadena de tiendas.

2.2.6.6.2. Ventas al detalle contractuales:

a) Cooperativas integradas por comerciantes al menudeo:

Son organizaciones contractuales integradas por muchas tiendas pequeñas independientes e involucra la propiedad común de un mayorista. Permite a estas tiendas obtener economías de escala mediante compras en grupo de grandes cantidades de mercancías.

b) Cadenas de tiendas voluntarias patrocinadas por un mayorista:

Un mayorista diseña un programa de comercialización al que se unen de manera voluntaria las tiendas independientes de ventas al menudeo. El retail tiene la garantía de obtener precios bajos al acordar la compra de cierta cantidad de mercancía al mayorista.

c) Franquicias:

Es una forma de ventas al detalle en el que una empresa matriz (franquiciante) logra distribuir sus productos, servicios o métodos a través de una red de vendedores afiliados de forma contractual (franquiciatarios). El franquiciante ofrece al franquiciatario una forma establecida de hacer negocios que incluye el producto, precio, lugar y estrategias de promoción.

d) Departamentos rentados:

Son tiendas al detalle que operan departamentos bajo acuerdos contractuales dentro de detallistas convencionales. El contrato exige al arrendatario que pague al arrendador ya sea una mensualidad fija, o un porcentaje de las ventas totales o alguna combinación de ambas cosas.

2.2.6.6.3. Venta al detalle en bodegas:

a) Bodega de exhibición:

Son detallistas de una sola línea de artículos de uso general. Exhiben muestras en salas de exhibición para que el target pueda ver cómo lucirán los artículos en sus hogares. Se recibe de manera inmediata la mercancía en cajas, desde la bodega adyacente, la cual tiene un surtido completo.

b) Sala de exhibición de mercancías de catálogo:

Se combina un catálogo y una bodega adyacente como parte de la operación. Al hacer esto, el vendedor proporciona al consumidor la oportunidad de comprar mercancías tanto en la tienda como en el hogar.

c) Centros para el hogar:

Es una combinación de la tienda tradicional de artículos de ferretería y una maderería con un centro de autoservicio para el mejoramiento del hogar, aparatos domésticos y muebles para el hogar (de 8000 a 14000 m²).

d) Clubes bodega:

Son bodegas sencillas que ofrecen grandes descuentos y abastecen a los clientes afiliados al club para obtener mercancías de un 20 a un 40% menos que en los supermercados y tiendas de descuento.

2.2.6.7. Formatos de ventas al detalle que utilizan la conveniencia del tiempo y del lugar como su estrategia competitiva distintiva:

2.2.6.7.1 Venta de alimentos:

a) Ventas al detalle en supermercados:

Incluyen una variedad relativamente amplia y un surtido completo de abarrotes secos, carnes, frutas y verduras frescas y productos lácteos. Las líneas de alimentos básicos se complementan con alimentos preparados y líneas de productos no alimenticios. Mediante esta estrategia de productos, se da numerosas ventas de conveniencia y de productos de consumo, debido a que la mayoría de clientes visitan estas tiendas cada semana.

Muchas tiendas han añadido servicios como el lavado en seco, correo, banca, sastrería, atención médica y dental, seguros y servicios legales.

b) Ventas al detalle en tiendas de conveniencia:

Son establecimientos que ofrecen la conveniencia de tiempo al permanecer abierta durante momentos inconvenientes del día, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche, así como la conveniencia del lugar, ya que es un establecimiento pequeño de servicio rápido que se encuentra cerca del hogar y del trabajo de los consumidores.

c) Vendedores de alimentos preparados:

- Vendedores de comida rápida:

Ofrecen un surtido limitado de alimentos preparados en un servicio rápido. Por lo general, ofrecen un menú especializado que consiste en un platillo principal con complementos.

- Restaurantes de servicio a la mesa:

Se clasifican en restaurantes y cafeterías para familias, restaurantes casuales, y restaurantes gastronómicos elegantes. Estos establecimientos disminuyen precios, modifican el menú, ofrecen combinaciones de alimentos, mejoran el ambiente; y otras tácticas para incrementar el valor.

2.2.6.7.2. Ventas al detalle por máquinas expendedoras:

a) Expendios estacionarios:

Sirven para satisfacer las necesidades que tienen los consumidores de complementar sus compras, realizar compras de emergencia o de comprar en horas inconvenientes del día.

b) Expendios móviles:

Representan al vasto ejército de detallistas que viajan y que llevan sus productos y servicios hasta el punto de venta y consumo.

2.2.6.7.3. Venta directa:

a) Venta al detalle en el hogar:

Consiste en establecer contactos y realizar ventas personales en el hogar mismo del consumidor. Este tipo de venta ahorra al consumidor el tiempo y esfuerzo de ir a buscar la mercancía necesaria.

b) Ventas por teléfono:

Para los clientes que desean evitar los congestionamientos del tráfico y los problemas de estacionamiento, las compras por teléfono representan una alternativa deseable.

El telemarketing se asume una de dos formas: de entrada o de salida. El de entrada estriba en que el detallista motiva al cliente a llamar a la empresa, y el de salida implica que el comerciante llame al cliente.

c) Mercadotecnia de multinivel:

Es un formato en la que se crea una red jerárquica de distribuidores para vender y distribuir una amplia variedad de productos y servicios. Este enfoque se distingue por el hecho de que cada distribuidor de la red no sólo trata de realizar ventas a los clientes finales, sino que también busca distribuidores que se unan a su red de distribución.

Por medio del reclutamiento y capacitación de nuevos distribuidores, el reclutador se convierte en un distribuidor principal que obtiene comisiones y gratificaciones por las ventas de todos los distribuidores de la red.

2.2.6.8. Formatos de ventas al detalle que utilizan la mercadotecnia directa como su estrategia competitiva distintiva:

2.2.6.8.1. Venta por correo directo:

Las operaciones por correo directo difieren mucho en la variedad y el surtido de las líneas de mercancías que ofrecen al cliente. Las tres formas de ventas por correo directo son: Paquetes por correo directo, catálogos por correo directo, y catálogos en video por correo directo

2.2.6.8.2. Ventas a través de pedidos por correo:

Las empresas que utilizan mucho el marketing directo, piden a los consumidores que respondan a la oferta por correo o por teléfono. Para

estimular la respuesta inmediata, las empresas de ventas a través de pedidos por correo ofrecen comúnmente algún tipo de beneficio si el consumidor responde en dentro de un tiempo definido. Tenemos así: Cupones, compras en el hogar e infomerciales

2.2.6.8.3. Ventas al detalle de respuesta directa:

Las compras electrónicas se encuentran aún en etapas iniciales de crecimiento. La conveniencia, la seguridad, la personalización y la eficiencia son cuatro factores que determinan la preferencia de la clientela y que seguirán guiando la evolución de las ventas electrónicas al detalle. Las compras electrónicas se dan, en la actualidad, a través de: Televisión interactiva, servicios computarizados, internet, centros comerciales cibernéticos, y sitios independientes de la web.

2.2.6.9. Formatos de ventas al detalle que utilizan los servicios básicos como su estrategia competitiva distintiva:

2.2.6.9.1. Transportación, servicios generales y comunicaciones:

Ferrocarriles, tránsito suburbano, camiones de carga, servicio Postal, transportación marítima, transportación aérea, canales directos de información, servicios de transporte, comunicaciones, electricidad, gas y servicios sanitarios.

2.2.6.9.2. Financiamiento, seguros bienes raíces:

Instituciones de crédito, corredores de valores, aseguradoras, agentes de seguros, agentes de bienes raíces, y oficinas de inversión.

2.2.6.9.3. Administración pública:

Gobierno general, justicia y orden público, finanzas y cobro de impuestos, recursos humanos, ambiente y vivienda, economía y seguridad nacional.

2.2.6.15.4. Otros servicios:

Alojamiento, personales, de negocios, automotrices, reparaciones, películas cinematográficas, recreación, atención médica, legales, educativos, sociales, no lucrativos y de organización. (Lewison, 1999)

2.2.7. Nutrición básica y alimentación:

2.2.7.1. Definición de nutrición:

Es la ciencia de la alimentación enfocada en dar las orientaciones técnicas adecuadas para elaborar dietas balanceadas aplicables a las necesidades del ser humano; según las etapas de la vida, sexo, actividad y estado de salud.

2.2.7.2. Los nutrientes:

Todos los alimentos son una mezcla de diferentes ingredientes, mucho de un nutriente, demasiado de otro y nada de un tercero. Afortunadamente, si hay una dieta balanceada que es capaz de resolver y terminar la confusión que existe, sustrayéndole los nutrientes que se necesitan y descartando o almacenando lo que sobran, en forma de grasa. Los nutrientes se clasifican en macronutrientes, micronutrientes y macrominerales. (Muñoz, 2010)

2.2.7.3. Proteínas:

Son nutrientes formados por cuatro elementos importantes de Carbono, Hidrógeno, Oxígeno y Nitrógeno. Forman los tejidos del cuerpo humano. Las proteínas deben ser ingeridas a diario, para la renovación formación y crecimiento de células del organismo que se renuevan permanentemente.

2.2.7.4. Hidratos de carbono:

Son la principal fuente de energía. Constituye las paredes celulares de los vegetales y sirven como sustancia de reserva de energía. Se clasifican en:

a) Monosacáridos: La glucosa, galactosa y fructuosa

b) Disacáridos: La sacarosa, lactosa y maltosa

c) Polisacáridos: El almidón, glucógeno y la celulosa.

2.2.7.5. Grasas o Lípidos:

Las grasas son la principal fuente de reserva de energía tanto en animales como en los vegetales. Las grasas que se ingieren con los alimentos se degradan lentamente en el estómago y el intestino, y luego pasan a la circulación sanguínea o a la linfática.

2.2.7.6. Vitaminas:

Son componentes esenciales de los alimentos que el organismo no puede sintetizar, puesto que están contenidas en los alimentos y se necesitan en pequeñas cantidades. Se clasifican en:

a) Vitaminas Hidrosolubles:

- **Vitaminas del grupo B:** B1, B2, B3, B5, B8, B9, B6 y B12.

- **Vitaminas del grupo C**

b) Vitaminas liposolubles: A, D, E y K.

2.6.7.7. Minerales:

Entre ellos tenemos: Calcio, Cloro, Hierro, Potasio, Magnesio, Sodio, Fósforo, Cromo, Flúor y Yodo.

2.2.7.8. Definición de alimentación:

Engloba a todos los procedimientos correctos que deben aplicarse diariamente al elaborar las dietas o alimentos, tanto para personas sanas como para personas con mal estado de salud.

a) Criterios de las raciones alimenticias:

Se define como la cantidad de alimentos que una persona debe ingerir en un periodo determinado para tener un salud óptima. Los criterios son:

- **La vitalidad de los alimentos**, que se producirán, recogerán y conservarán con medios no peligrosos.
- **La especificidad de los alimentos**, que deberán escogerse en función de su adecuación a las normas anatómicas y psicológicas del hombre.

2.2.7.4. Definición de alimentos:

Son aquellos bienes provenientes de la naturaleza que consumimos de forma natural, cocidos o crudos. Existen alimentos sólidos, líquidos, procesados e industrializados.

a) Clasificación de alimentos según su origen:

- Alimentos de origen animal
- Alimentos de origen vegetal
- Alimentos de origen mineral

b) Clasificación según las funciones que realizan en el organismo:

- Alimentos constructores
- Alimentos energéticos
- Alimentos protectores.

2.2.7.5. La energía:

La energía se mide en calorías. Una caloría es una unidad de medida térmica, una forma de energía, producida cuando el alimento es consumido químicamente como en efecto sucede cuando es metabolizado en el cuerpo.

Los hombres requieren entre 2500 y 3000 calorías, y las mujeres entre 2000 y 2200 calorías, aunque estas cifras pueden variar dependiendo de la actividad física de la persona. Por otro lado, cualquier exceso de calorías ingerido se almacena en el cuerpo en forma de grasa. Los carbohidratos y grasas tienen alto índice de calorías. (Muñoz, 2010).

2.2.7.6. Comida Saludable:

Las nuevas tendencias del cuidado de la salud, que se contraponen con la cultura fast food, han generado corrientes contestatarias con un estilo de alimentación como la slow food, o comida lenta, la fast good, o comida rápida saludable, y la smart food, o comida inteligente.

a) Slow food:

Este movimiento considera que la cultura de comida industrial y rápida unifica las técnicas de producción y la oferta de productos, lo que establece una pérdida de sabores y aromas, lo que aleja a los campesinos de todas las etnias, quienes resguardan las antiguas maneras de cultivar y preparar alimentos para el auto-sustento.

b) Fast Good:

La fast good o comida rápida saludable, es una tendencia global que consiste en ofrecer a los consumidores comida rápida y muy saludable.

c) Smart Good:

Esta variedad de alimentos contribuye a la salud y el bienestar de las personas por ser ricos en vitaminas y minerales. También puede prevenir y aliviar numerosas enfermedades. Por lo tanto, los “Alimentos inteligentes” pueden ser beneficiosos para el organismo. (Universidad ESAN, 2014).

Por otro lado, existen alimentos y productos que complementan una alimentación saludable; productos que debido a la tendencia saludable por

parte del consumidor han sido agregados a la cartera de productos de las grandes compañías y fabricantes. Entre ellos tenemos:

a) Productos Light:

Para clasificar un alimento como light o reducido debe tener como mínimo 25% del contenido de energía o del nutriente del producto estándar. Asimismo, la etiqueta tiene que especificar la característica que lo convierte en light, es decir, la grasa o la energía. Afirmar que este tipo de productos no engordan es falso: todos los alimentos lo hacen si consumes en exceso. Muchos creen que porque en la etiqueta dice light, el producto no tiene calorías, lo cual es incorrecto.

En la gran mayoría se retira el nutriente para que sea menos calórico o apto para un determinado público objetivo, pero se le agrega otro para que el consumidor no sienta la diferencia (Revista *Living*, 2015).

b) Productos Integrales:

Un alimento integral es un alimento muy completo, ya que conserva íntegro el grano del cereal y por tanto tendremos más fibra, vitaminas y minerales es saludable y necesario, pero más bien por el aporte que por ayudarnos de manera notable a adelgazar. Lo realmente importante es llevar una rutina constante de ejercicio y menos calorías (Vitónica.com, 2010).

c) Productos Fortificados:

Se elaboran especialmente con un contenido mayor de algún nutriente para satisfacer necesidades alimentarias específicas de determinados grupos de personas sanas, y por lo general son elecciones que toma la industria para agregar valor a sus productos. (Alimentos Argentinos, Ministerio de Agroindustria – Argentina).

d) Alimentos Orgánicos:

Un alimento orgánico es sano y natural, pero además es un producto que se ha desarrollado sin químicos, en un proceso que respeta la tierra y que cuenta con una certificación que lo acredita. Se trata también de producciones a pequeña escala, que privilegian las tecnologías en armonía con el ambiente (Revista 15 minutos, 2015).

2.3. Definición de términos básicos:

Análisis de mercado:

Es una parte importante del plan de negocios porque en él radica la identificación de oportunidades del negocio, la identificación del tamaño y composición del mercado, las perspectivas de crecimiento del mercado, detectar nichos no explorados, las características del mercado objetivo, la competencia, el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación, los patrones de consumo, los pronósticos de demanda, y las ventas. (Guiltinan, 1998)

Atributo determinante:

Son aquellos atributos que tienen más posibilidad de determinar la elección del comprador, entre varias marcas y/o tipos de productos y/o servicios. (Guiltinan, 1998)

Alimentación saludable:

Es el conjunto de procedimientos adecuados que deben aplicarse a diario cuando elaboramos las dietas, tanto para personas sanas como para personas con mal estado de salud. La variedad de alimentos y su ración adecuada contribuyen a la salud y el bienestar de las personas; y del mismo modo se puede prevenir y aliviar numerosas enfermedades y desequilibrios en el organismo. (Muñoz, 2010)

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo. (Hoyer, 2010)

Estrategias de marketing:

Son un conjunto de acciones encaminadas al logro de los objetivos de marketing de la empresa. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo. (Munuera, 2012).

Nivel de aceptación:

El término “aceptar” se refiere a recibir voluntariamente lo que se da, ofrece o encarga; aprobar, dar por bueno, o acceder a algo (RAE, 2016). Por ello, el nivel de aceptación viene a ser el grado en que el consumidor está dispuesto a adquirir un producto o servicio, ya sea por haber sido persuadido por el concepto del servicio o porque se ha logrado un alto nivel de satisfacción.

Se generan respuestas cognitivas en el consumidor, según los esfuerzos de comunicación que se haga; entre ellas: argumentos en contra, argumentos a favor o derogaciones de fuente. El nivel de aceptación se relaciona con los argumentos a favor porque genera pensamientos acordes con el mensaje. El consumidor podría pensar “Suenan genial” o “En verdad necesito un producto así” (Hoyer, 2010).

Retail:

Los vendedores al detalle son intermediarios que ocupan una posición media entre el nivel de consumo y el nivel de producción. Se compra, recibe y almacena productos de los fabricantes y mayoristas para proporcionar al consumidor, de manera directa, ubicaciones convenientes para la compra de productos. (Lewison, 1999)

Servicios complementarios:

Son aquellos que facilitan el uso del producto o servicio básico y agregan valor y atractivo a la experiencia general del cliente. Cuando se agreguen elementos complementarios o se incremente el nivel de desempeño, esto debe hacerse de forma que aumenten el valor percibido del producto básico y que permitan al proveedor del servicio cobrar un precio más alto. (Lovelock, 2015).

Target:

El target o público objetivo es un grupo de compradores que tienen características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo en común. El segmento meta es aquel que la empresa ha seleccionado entre los que conforman el mercado más amplio, y se puede definir con base en distintas variables. (Lovelock, 2015)

Tienda especializada:

Son aquellas tiendas cuyas estrategias operativas y de comercialización se dirigen a atender las necesidades de un segmento del mercado más específico y homogéneo. Estas tiendas se basan en un concepto de comercialización que crea una imagen distintiva para el retail. (Lewison. 1999)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Los atributos determinantes mejorarían la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable significativamente.

3.2. Operacionalización de variables:

a) Variable Independiente:

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Atributos Determinantes	Aquellos atributos que tienen más posibilidad de determinar la elección del comprador, entre varias marcas y/o tipos de productos y/o servicios.	Expectativas del consumidor	Índice de expectativa hacia cada atributo propuesto	Cuestionario
		Valoración y juicio del consumidor	Nivel de importancia que le asigna el consumidor a cada atributo	
		Actitud hacia la diferenciación de la oferta	Índice de respuesta hacia la especialización	
			Conveniencia del consumidor	
		Compra y desecho del producto	Evaluación del atributo clave para la compra	
			Evaluación de la razón causal de la pérdida de clientes	

b) Variable Dependiente:

Variable dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Aceptación del retail	Grado en que el consumidor está dispuesto a adquirir productos en esta tienda especializada.	Exposición y Percepción	Opinión sobre el concepto del servicio	Cuestionario
		Respuesta cognitiva hacia el concepto	Nivel de compatibilidad con el consumidor	
		Respuesta conativa hacia el concepto	Nivel de influencia en el estilo de vida del consumidor	
		Intención de compra	Índice de intención de compra	
		Hábitos de consumo	Nivel de gasto	
			Nivel de frecuencia de consumo	
		Enfoque en atributos	Nivel de influencia del atributo en la aceptación	

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación:

La investigación será descriptiva y transversal. No se varía intencionalmente la variable, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para después analizarlos.

a) Diseño transversal:

Se recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Se describe las variables y se analiza su incidencia o interrelación en un momento dado.

b) Diseño Descriptivo:

Se describen la relación entre los atributos determinantes y la aceptación de un retail especializado en alimentación saludable, en un momento determinado; en función de la relación causa-efecto. El interés de este diseño es la relación entre variables.



X1= Atributos deteminantes

Y1= Aceptación del retail

4.2. Material:

4.2.1. Unidad de estudio:

Consumidores – Clientes

4.2.3. Población:

Ciudadanos trujillanos residentes en los distritos de Víctor Larco y Trujillo de niveles socioeconómicos AB y C1, de edades entre 23 y 50 años.

4.2.3.1. Segmentación:

El público objetivo del retail especializado en alimentación saludable, se determinó bajo los siguientes criterios:

a) Criterios demográficos:

- **Nivel Socio-Económico:** AB y C1
- **Nivel de Ingresos:** A partir de S/. 2000 al mes
- **Rango de Edad:** 23 – 50 años
- **Sexo:** Masculino y Femenino

b) Criterios geográficos:

- **Departamento:** La Libertad
- **Provincia:** Trujillo
- **Distrito:** Trujillo, Víctor Larco.
- **Zonas:** San Andrés, La Merced, San Fernando, California, El Golf, etc.

c) Criterios psicográficos:

- **Estilos de vida:** Sofisticados, Modernas, Progresistas y Adaptados.
- **Personalidad:** Extrovertidos, impulsivos, independientes.
- **Motivos de compra:**
 - Calidad, garantía y servicio posventa
 - Bienestar personal: Verse bien
 - Satisfacción del hambre: Compra de alimentos
 - Mantenimiento y conservación de la salud: Practica deportes, compra alimentos dietéticos, asiste al gimnasio o simplemente lleva una vida sana.

d) Criterios específicos:

- **Nivel de consumo:** Más de S/. 100.00 semanales
- **Lugar de compra:** Supermercados, mini-markets y bodegas.
- **Frecuencia de compra:** Dos veces por semana
- **Sensibilidad al precio:** Poco sensible

4.2.4. Muestra:

a) Población de 23 a 50 años (INEI 2007):

- Distrito de Trujillo: 119719 personas
- Distrito de Víctor Larco: 22400 personas
- Total población: 142119 personas

b) Niveles socioeconómicos (APEIM 2015):

- NSE AB en La Libertad: 10.2%
- NSE C en La Libertad: 26.10%
- NSE C1 en Lima Metropolitana: 26.20% / NSE C1 en Trujillo: 16%

c) Población al año 2016:

*Tasa de Crecimiento: 1.3%

DISTRITO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Victor Larco	22,400	22,691	22,986	23,285	23,588	23,894	24,205	24,520	24,838	25,161
Trujillo	119,719	121,275	122,852	124,449	126,067	127,706	129,366	131,048	132,751	134,477
TOTAL										159,638

e) Público Objetivo:

159638 personas * 26.2% (NSE AB + C1) = 41825 personas

d) Tamaño de la muestra:

N= 41825

Nivel de Confianza = 95% (1.96)

Margen de error= 5%

p= 0.85

q= 0.15

Se realizó una Encuesta Piloto a 20 personas pertenecientes al target, para conocer su opinión con respecto a la idea de negocio.

17 dieron una respuesta positiva
3 dieron una respuesta negativa

Por ello: **p = 0.85 / q= 0.15**

TAMAÑO DE LA MUESTRA POBLACIÓN FINITA:

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / [e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q]$$

$$n = 195$$

4.3. Métodos:

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos:

a) Cuestionario:

La herramienta para esta investigación fue la aplicación de una encuesta integral con preguntas cerradas que permitió obtener información exacta de los atributos de servicios determinantes para la aceptación del proyecto de retail especializado en alimentación saludable. Además, se obtuvo información relevante sobre hábitos de consumo, gustos y preferencias del target, a nivel local.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

5.1. Fase exploratoria:

La investigación se realizó a través de la recopilación de información en libros, revistas, artículos periodísticos, páginas web, investigaciones pasadas y tesis relacionadas directa e indirectamente con el tema.

Lo primero, fue validar la percepción que se tenía acerca de los cambios que se han dado en las tendencias de alimentación y estilo de vida saludable. Por otro lado, encontrar datos relevantes acerca de los cambios en las expectativas y elecciones del consumidor a la hora de realizar sus compras. De esta manera relacionar toda la información encontrada, y así poder sustentar la idea de negocio sobre un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, Perú.

Luego de esto, se procuró encontrar tesis e investigaciones pasadas que se relacionen con la investigación de atributos determinantes, y que tengan como objeto de estudio a un grupo específico de consumidores.

Finalmente, se obtuvo información clave de fuentes bibliográficas y portales web sobre cada uno de los conceptos necesarios para poder comprender y analizar este trabajo de investigación de una manera óptima.

5.2. Fase cuantitativa:

Para la fase cuantitativa de la investigación, se optó por aplicar una encuesta integral que permitió obtener todos los datos necesarios para poder realizar el análisis de los atributos determinantes para la aceptación del retail especializado.

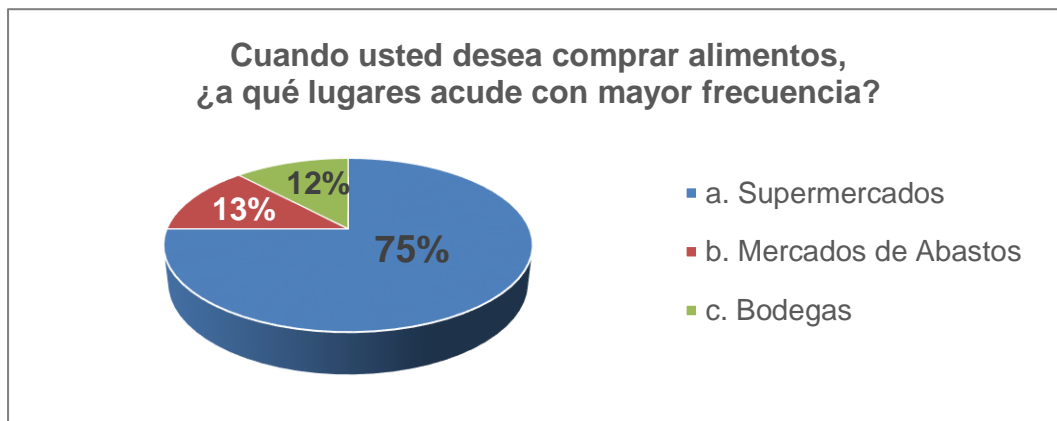
Luego de realizar la segmentación del target, se estimó cuál sería la cantidad de personas dentro del mercado objetivo de la idea de negocio. De esta forma, se pudo calcular una muestra significativa de este mercado.

Finalmente, con los datos obtenidos se realizó figuras que reflejan claramente la información obtenida en esta fase de investigación.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Hábitos de consumo, gustos y preferencias del target:

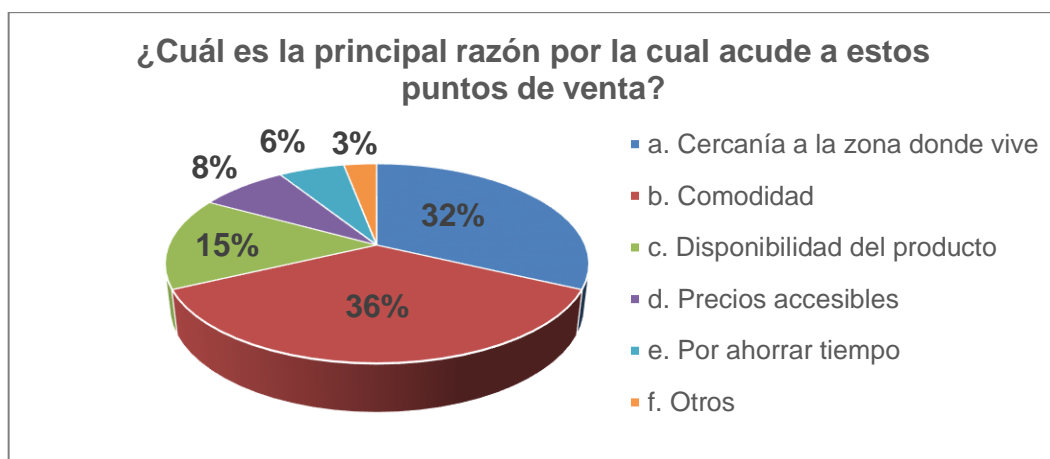
a) FIGURA 1: Punto de venta preferido para comprar alimentos.



FUENTE: Elaboración del autor

Los lugares más frecuentados por los trujillanos, a la hora de comprar alimentos, son los supermercados (75%), seguido de los mercados (13%) y las bodegas (12%).

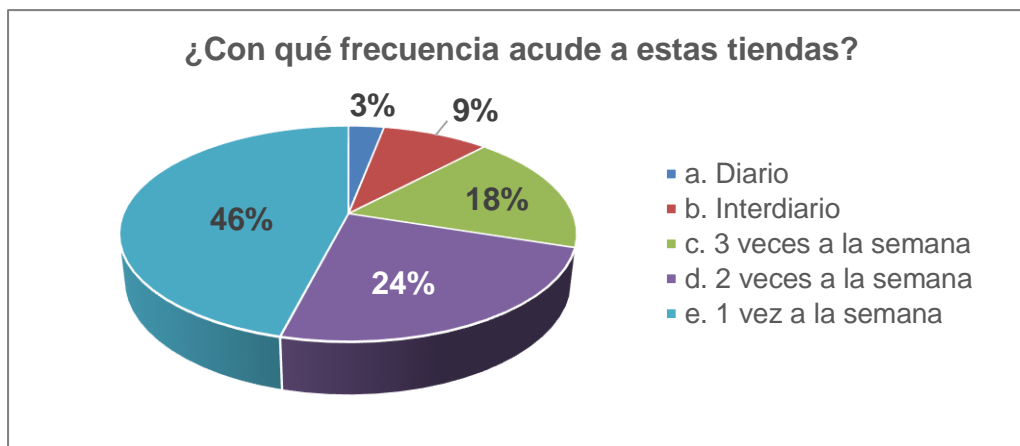
b) FIGURA 2: Razones que generan la preferencia del punto de venta.



FUENTE: Elaboración del autor

El consumidor elige al punto de venta por comodidad (36%) y la cercanía a la zona en donde vive (32%). El 15% de los encuestados señala a la disponibilidad de productos, un 8% a los precios accesibles, un 6% al ahorro de tiempo, y un 3% manifiesta otras razones, como por ejemplo el horario de atención.

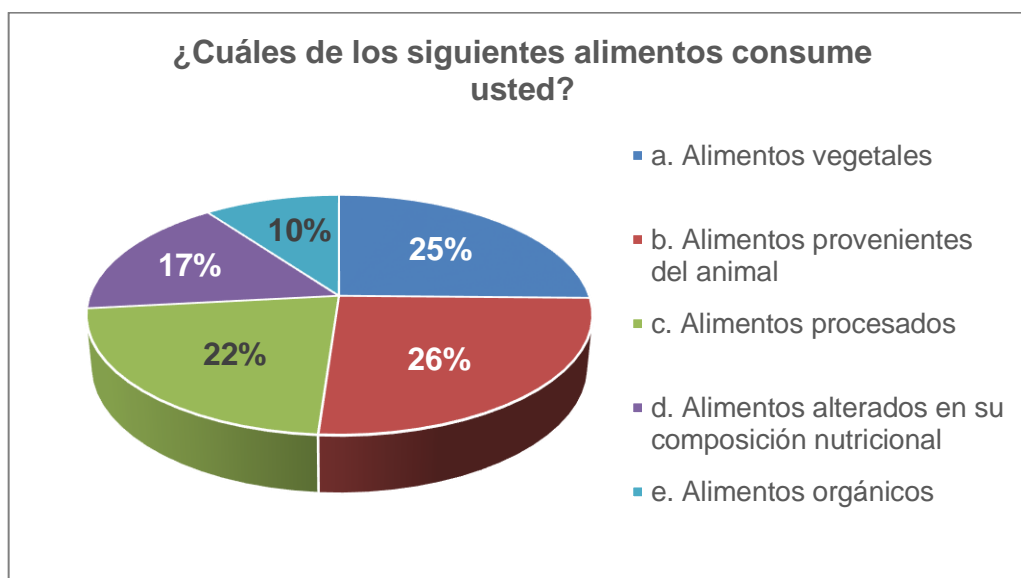
c) FIGURA 3: Frecuencia de consumo en los puntos de venta.



FUENTE: Elaboración del autor

El 46% de consumidores acude a su punto de venta preferido para comprar sus alimentos una vez por semana, el 24% lo hace 2 veces por semana, el 18% acude 3 veces por semana y un 12% acude diario y/o interdiario.

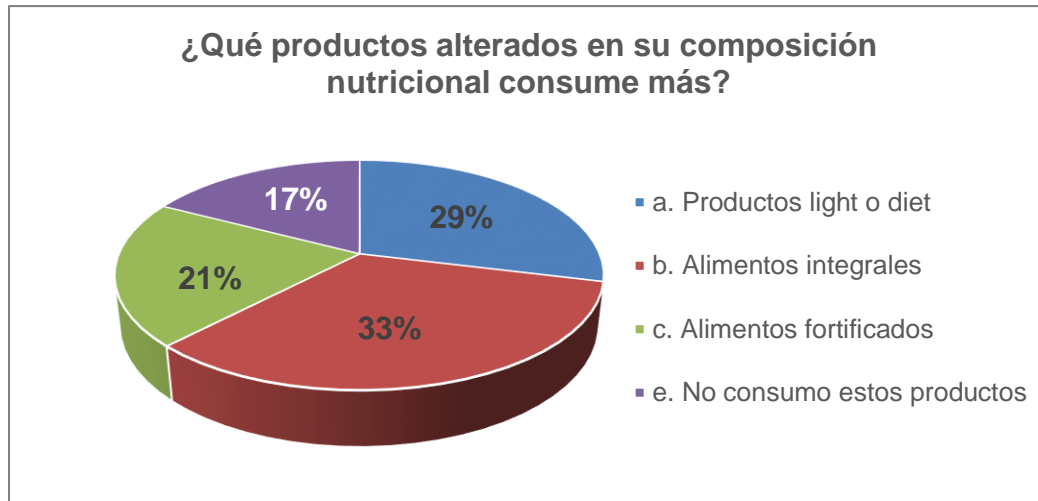
d) FIGURA 4: Tipos de alimentos más consumidos por el público objetivo.



FUENTE: Elaboración del autor

Existe un consumo parejo de vegetales (25%), productos de origen animal (26%), y alimentos procesados (22%). Por otro lado, los productos alterados en su composición nutricional obtuvieron un 17% y los alimentos orgánicos un 10%.

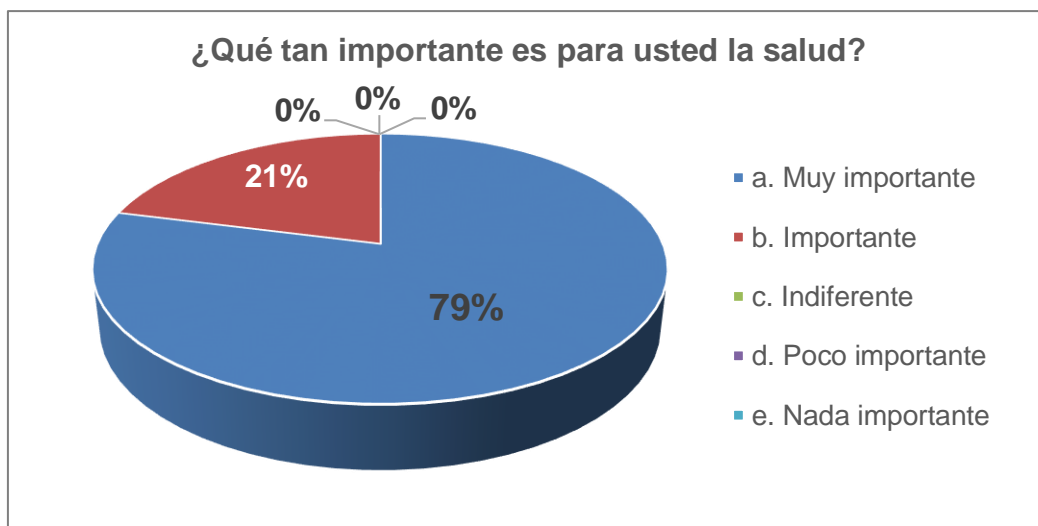
e) FIGURA 5: Consumo de alimentos alterados en su composición nutricional.



FUENTE: Elaboración del autor

Los productos integrales son los más consumidos (33%), seguidos de los productos light o diet (29%); un porcentaje menor consume productos fortificados (21%). Se observa también, que un 17% señala no consumir estos productos.

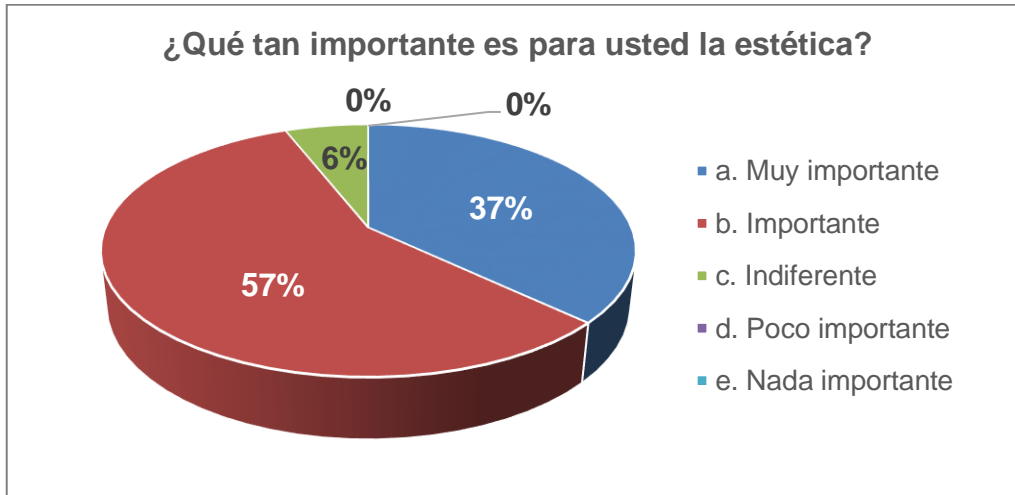
f) FIGURA 6: Valoración de la salud.



FUENTE: Elaboración del autor

Se observa que el 79% de los encuestados considera que su salud es muy importante, y el 21% restante la considera importante. Ningún consumidor se muestra indiferente al tema de la salud o que la considere nada importante.

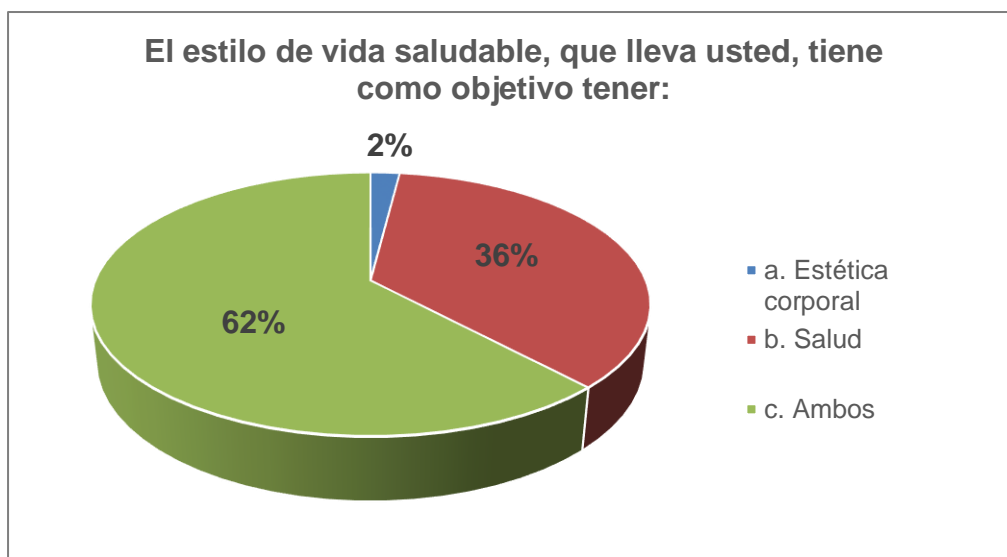
g) FIGURA 7: Valoración de la estética.



FUENTE: Elaboración del autor

Con respecto a la estética, el 57% de consumidores la considera importante y un 37% la considera muy importante. Solo el 6% se muestra indiferente con este tema.

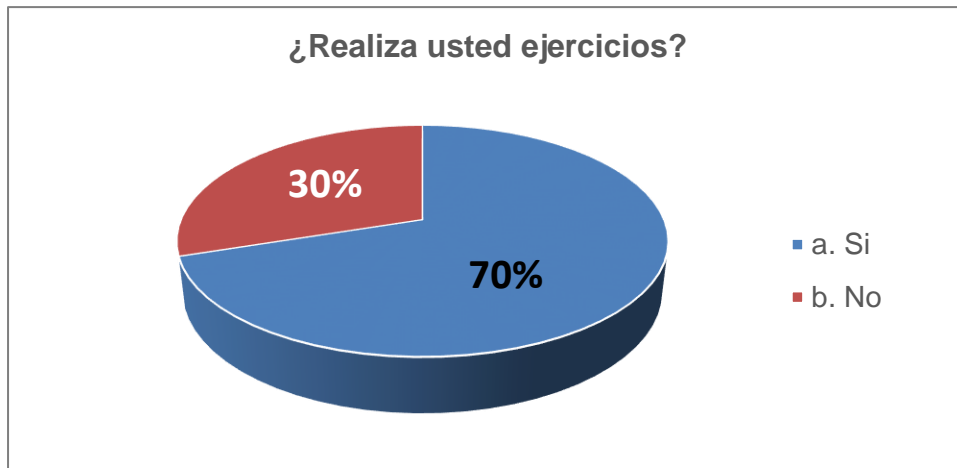
h) FIGURA 8: Objetivos del estilo de vida saludable



FUENTE: Elaboración del autor

Los consumidores con estilo de vida saludable, tienen como objetivo tener salud y estética paralelamente (62%). El 36% considera solo a la salud y el 2% considera solo a la estética corporal, como uno de sus objetivos.

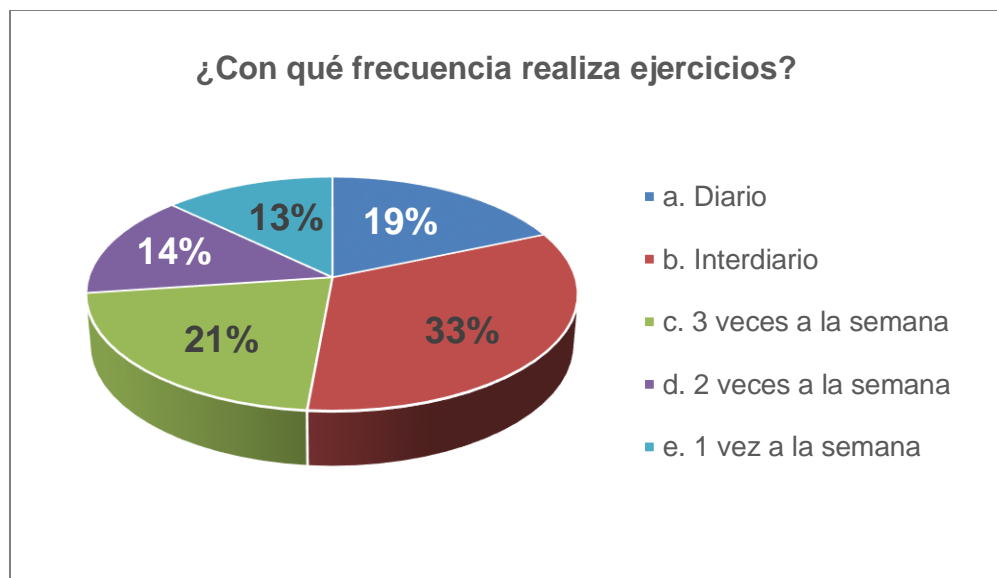
i) FIGURA 9: Los ejercicios físicos como hábito.



FUENTE: Elaboración del autor

Del grupo de personas encuestadas, el 70% realiza ejercicios, mientras que y el otro 30% no tiene a los ejercicios como parte de su vida cotidiana.

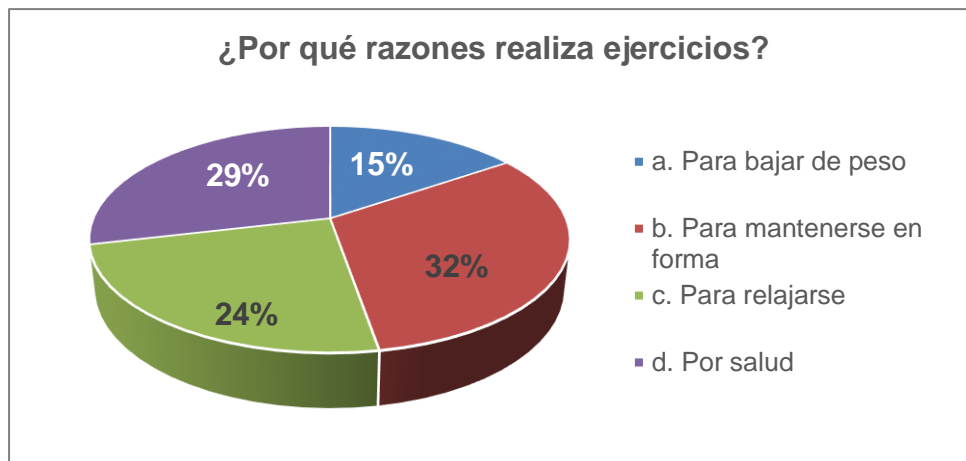
i.1.) FIGURA 10: Frecuencia del hábito de realizar ejercicios físicos.



FUENTE: Elaboración del autor

El 33% del público objetivo, realiza ejercicios interdiario; el 21% lo hace 3 veces a la semana, el 19% diariamente, el 14% indica que se ejercita 2 veces a la semana y el 13% solo 1 vez por semana.

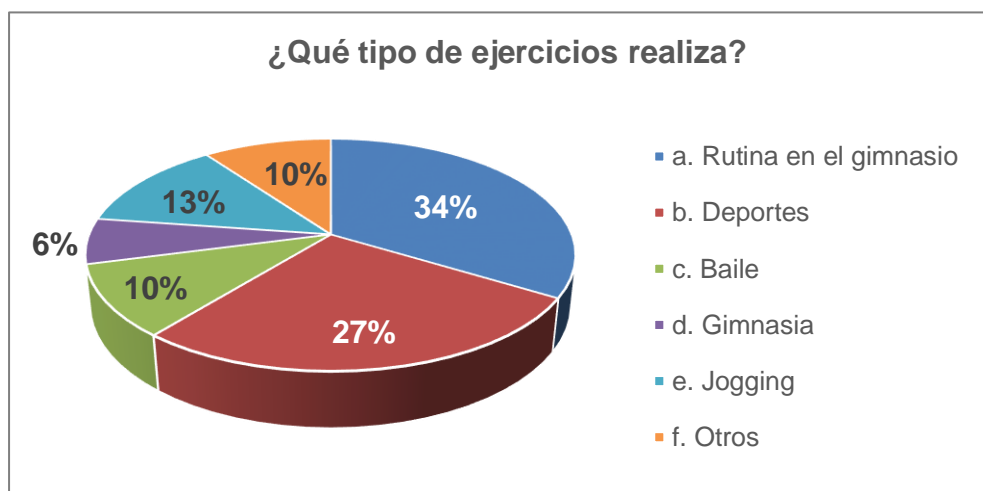
i.2.) FIGURA 11: Razones por las cuales se practica ejercicios físicos.



FUENTE: Elaboración del autor

El 34% de la muestra realiza ejercicios porque prefiere mantenerse en forma, un 29% lo hace por su salud, para relajarse un 24%, y un 15% para perder peso.

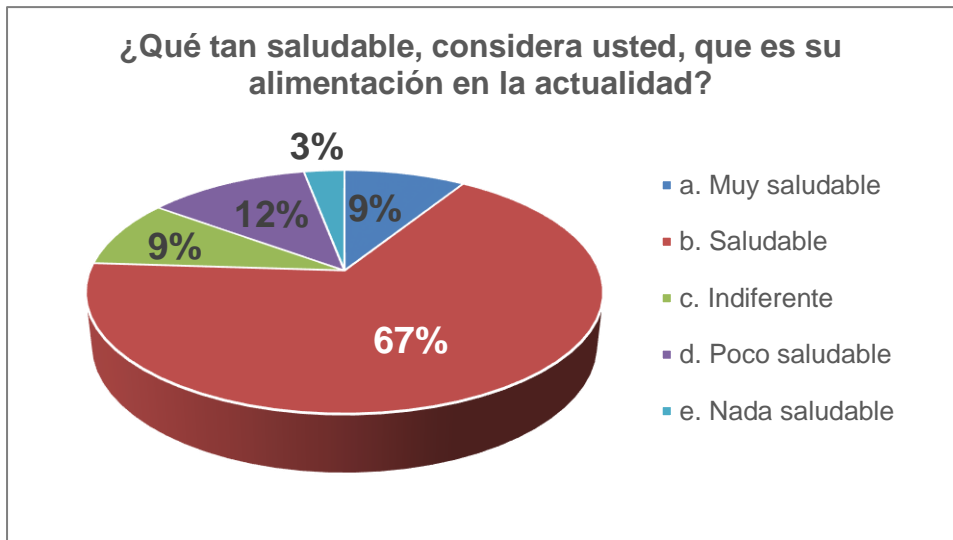
i.3.) FIGURA 12: Tipos de ejercicios que realiza el público objetivo



FUENTE: Elaboración del autor

El 34% prefiere tener rutinas en el gimnasio, y un 27% opta por practicar deportes. Además, los que hacen jogging son un 13%, un 10% baila, 6% practica gimnasia, y un 10% afirma practicar otro tipo de ejercicios como ciclismo, calistenia, entre otros.

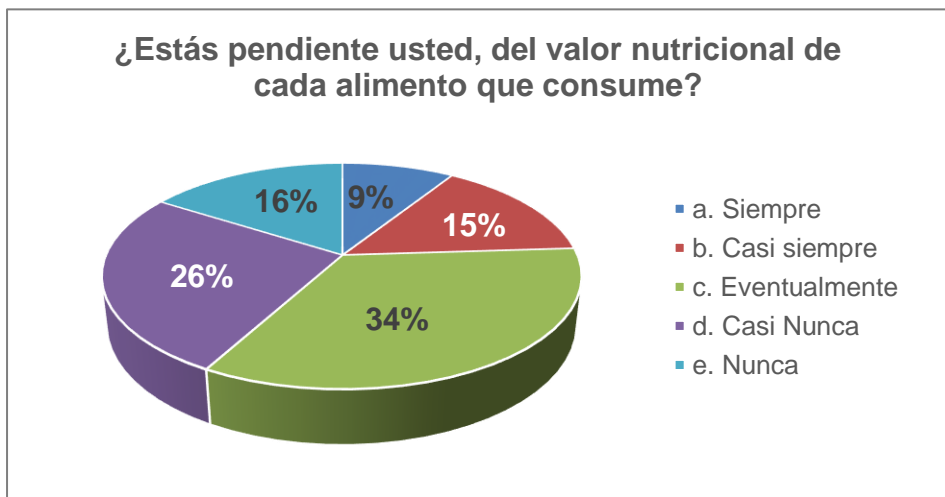
j) FIGURA 13: Valoración de la alimentación por parte del target.



FUENTE: Elaboración del autor

El 67% considera que su alimentación es saludable, seguido de un 12% que la considera poco saludable, y otro 9% dice que es muy saludable. Solo un 9% se muestra indiferente y un 3% señala que su alimentación es poco saludable.

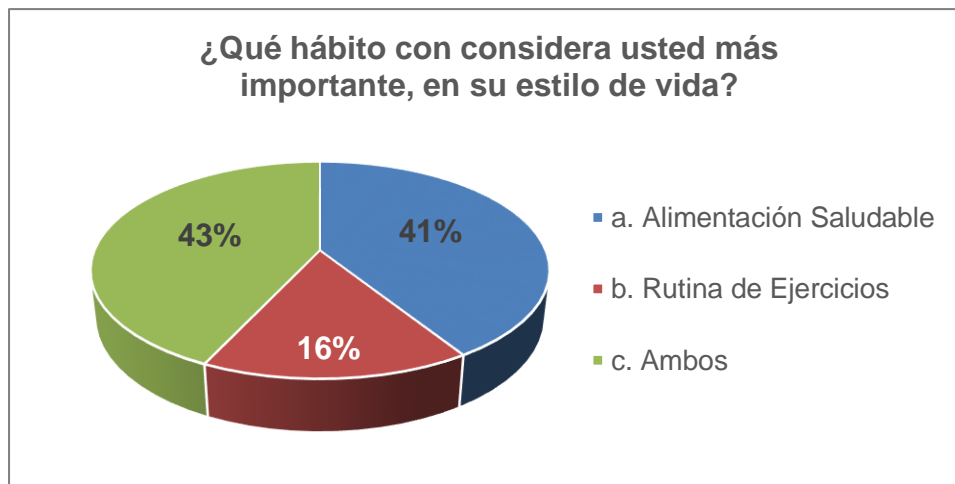
k) FIGURA 14: Preocupación por el contenido nutricional de los alimentos.



FUENTE: Elaboración del autor

El 31% del público objetivo está pendiente del valor nutricional de cada alimento que consume, mientras que el 34% lo está eventualmente y un 26% no lo está casi nunca.

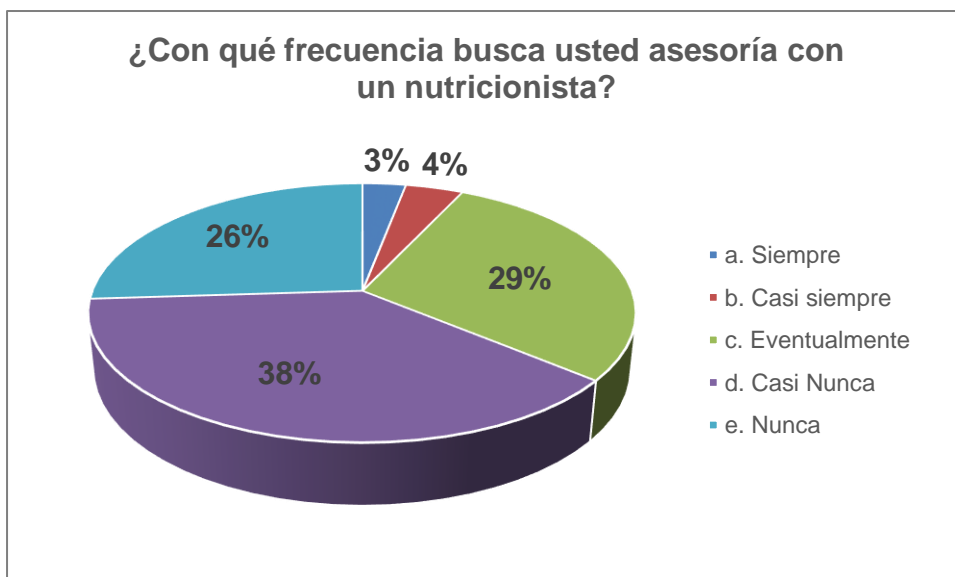
I) FIGURA 15: Hábito más importante en un estilo de vida saludable:



FUENTE: Elaboración del autor

El 43% de las personas encuestadas considera que ambos hábitos en conjunto son importantes en su estilo de vida, un 41% apuesta sólo por alimentación saludable, y un 16% considera más a los ejercicios físicos.

m) FIGURA 16: Búsqueda de asesoría nutricional profesional.

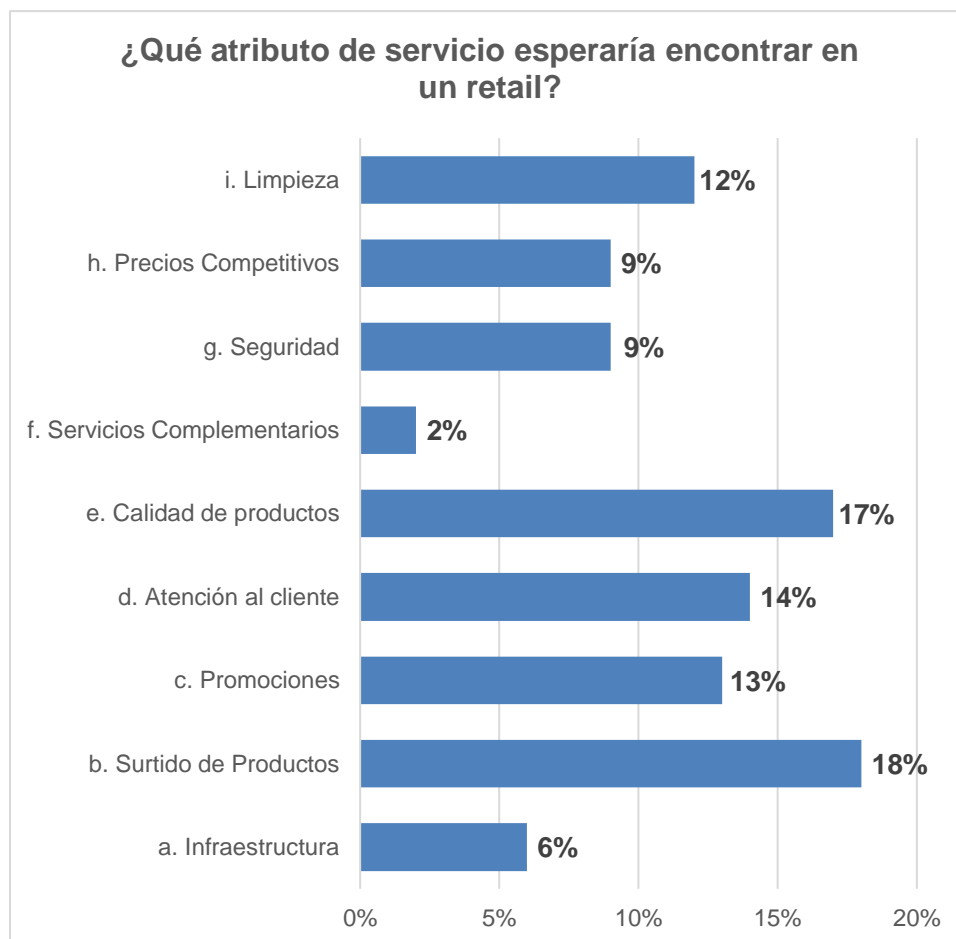


FUENTE: Elaboración del autor

Se identificó que el 38% casi nunca ha buscado asesoría nutricional, un 29% lo hace eventualmente y un 26% nunca la ha buscado. Por otro lado, un 4% casi siempre busca ayuda profesional y un 3% lo hace siempre

6.1. Atributos determinantes:

n) FIGURA 17: Expectativas sobre atributos de servicio en un retail.

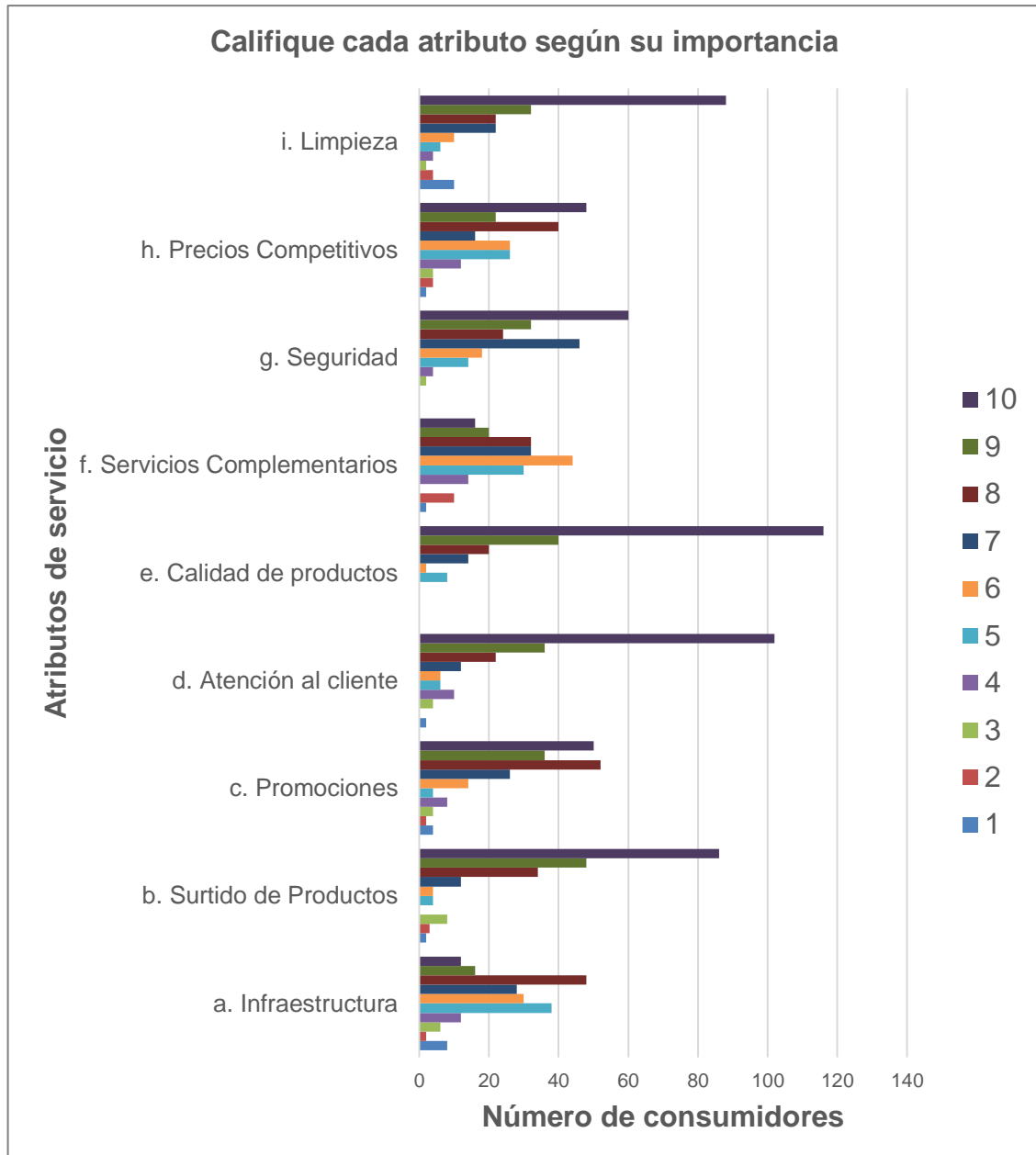


FUENTE: Elaboración del autor

El 18% de los encuestados indica que al acudir a un retail el atributo que más espera encontrar es el surtido de los productos, el 17% indica que la calidad de los mismos, el 14% se inclina por la atención al cliente y el 12% prefiere la limpieza del local.

Por otro lado, el 9% de consumidores espera encontrar precios competitivos y seguridad en el local. Además, el 6% tiene expectativas sobre la infraestructura de la tienda y el 2% opta por los servicios complementarios.

o) FIGURA 18: Importancia de cada atributo de servicio.

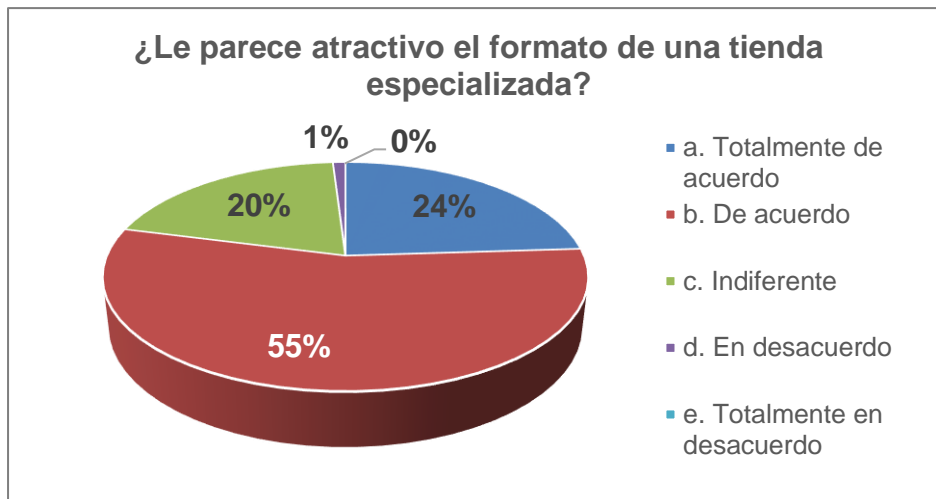


FUENTE: Elaboración del autor

Para poder cuantificar la importancia de cada atributo, la base es la cantidad de personas que calificaron desde el más alto puntaje (10) hasta el más bajo puntaje (1).

El atributo más importante es la calidad de los productos, seguido de la atención al cliente, la limpieza y el surtido de productos respectivamente. Luego de estos, tenemos a los precios competitivos, promociones, infraestructura y finalmente a los servicios complementarios.

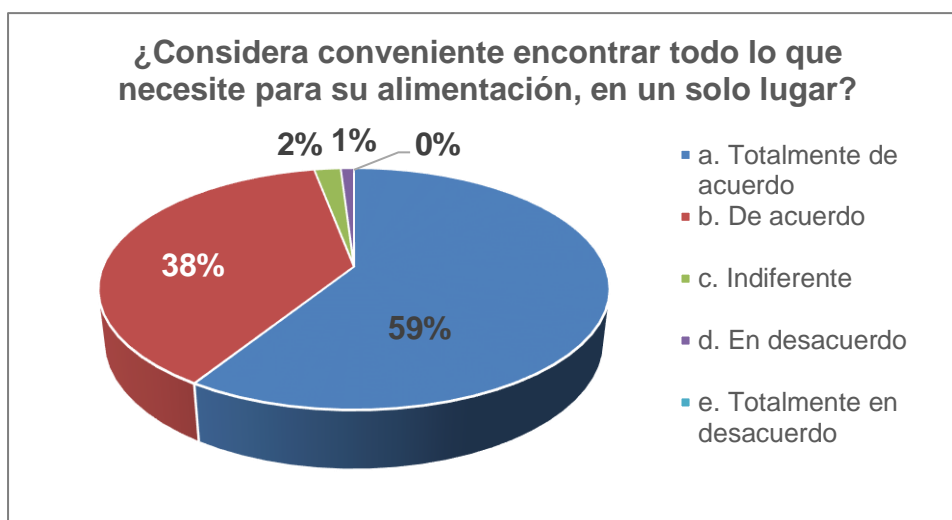
p) FIGURA 19: Opinión sobre el formato de tienda especializada.



FUENTE: Elaboración del autor

El 55% está de acuerdo en que el formato de tienda especializada les es atractivo, un 24% está totalmente de acuerdo y aun 20% le es indiferente. Por otro lado, tenemos que el 1% se encuentra en desacuerdo con este tipo de retail.

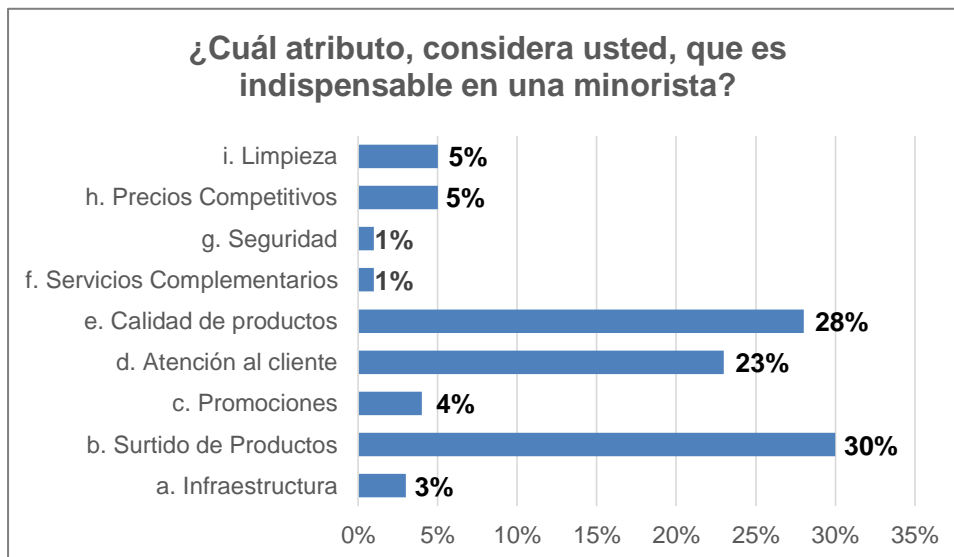
q) FIGURA 20: Conveniencia de comprar en un solo punto de venta



FUENTE: Elaboración del autor

El 59% está totalmente de acuerdo que es conveniente encontrar todo lo que necesiten para su alimentación en un solo lugar y un 38% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, a un 2% le es indiferente y el 1% está en desacuerdo con esta idea.

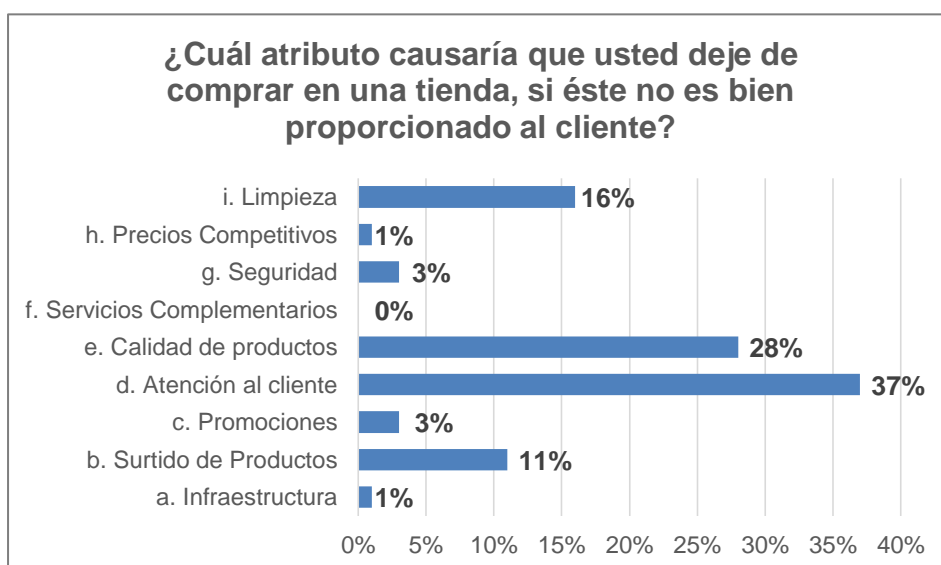
r) FIGURA 21: El atributo de servicio indispensable, en un retail.



FUENTE: Elaboración del autor

El atributo que es considerado indispensable en una tienda minorista, el surtido de productos con un 30% de las preferencias.

s) FIGURA 22: El atributo de servicio que, si no es bien proporcionado, causaría que no se dé la recompra por parte del target.

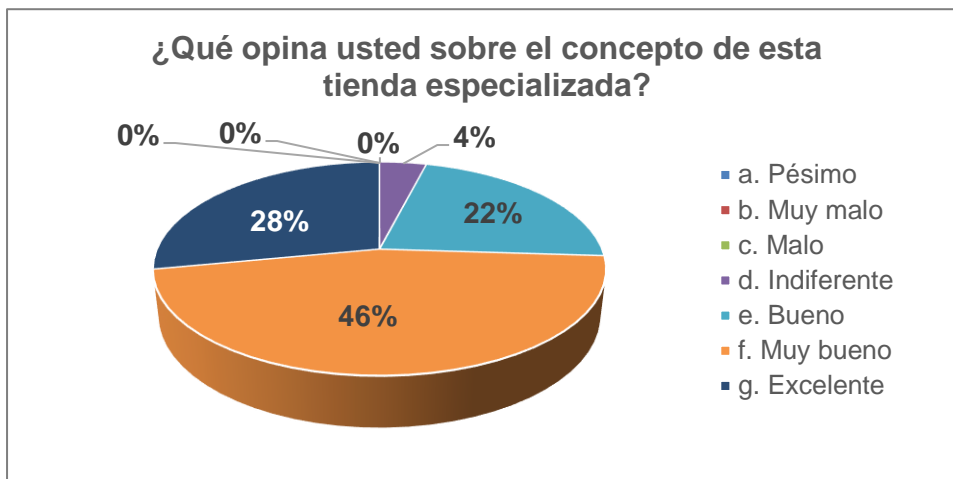


FUENTE: Elaboración del autor

El atributo, que si no es bien proporcionado, podría ocasionar que el cliente no vuelva a comprar en una tienda minorista es la atención al cliente con un 37%.

6.1. Retail especializado en alimentación saludable:

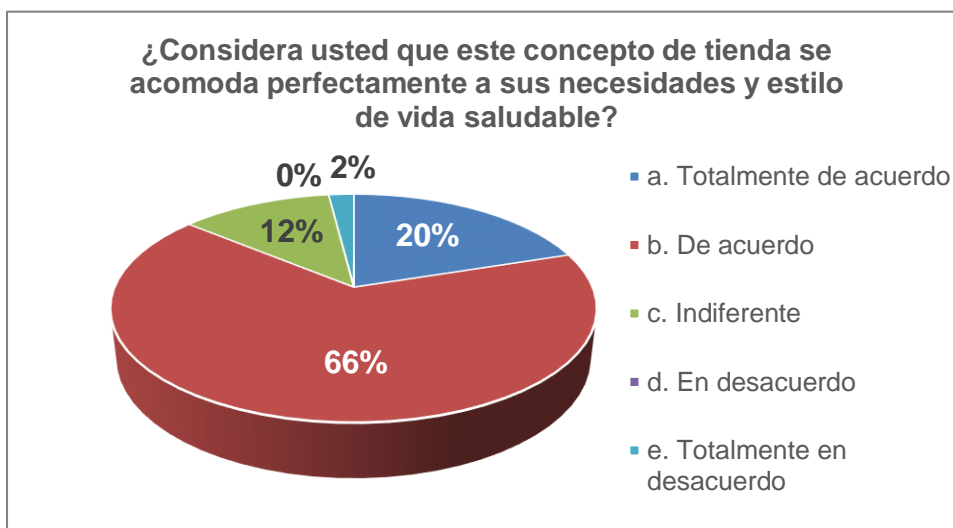
t) FIGURA 23: Opinión sobre el concepto de la idea de negocio.



FUENTE: Elaboración del autor

El 22% de los encuestados indica que el concepto les parece excelente, al 46% les parece excelente, el 22% indica que les parece bueno, y a un 4% le es indiferente.

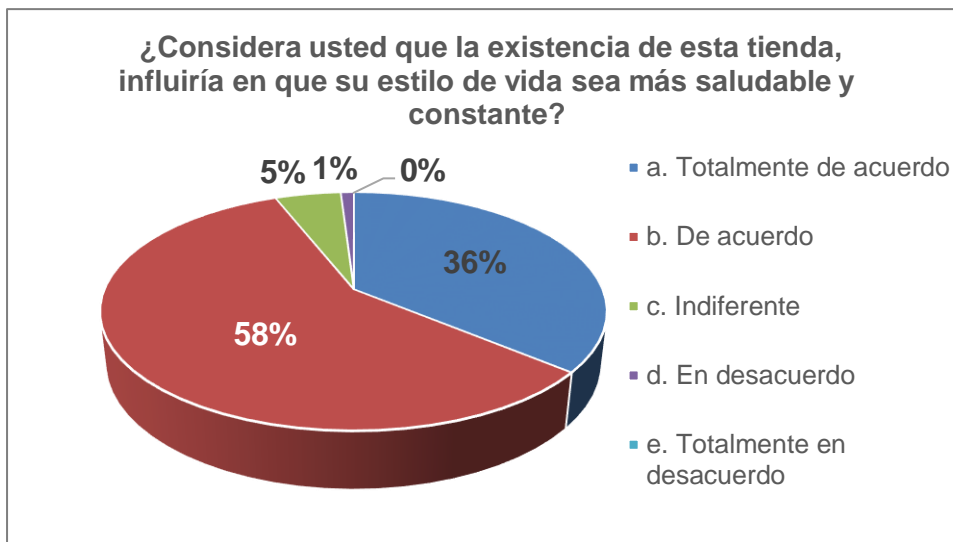
u) FIGURA 24: Compatibilidad del público objetivo con la idea de negocio.



FUENTE: Elaboración del autor

El 20% está totalmente de acuerdo que el concepto de la idea de negocio es compatible con su estilo de vida y el 66% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, a un 12% le es indiferente y un 2% está en desacuerdo con esta compatibilidad.

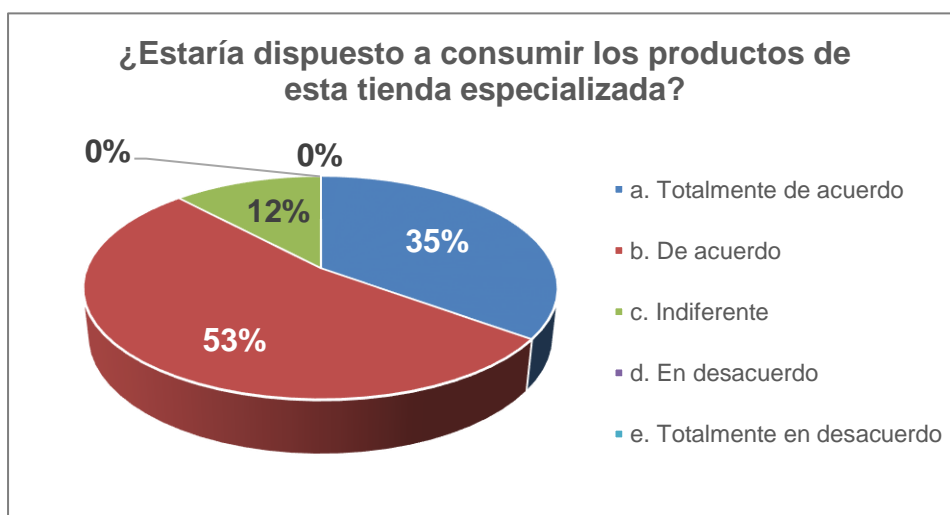
v) FIGURA 25: Nivel de influencia en el estilo de vida del consumidor



FUENTE: Elaboración del autor

El 36% del target indica estar totalmente de acuerdo que la existencia de esta tienda, influiría en que su estilo de vida sea más saludable y constante, y el 58% indica estar de acuerdo. El 5% se mostraría indiferente, y un 1% está en desacuerdo.

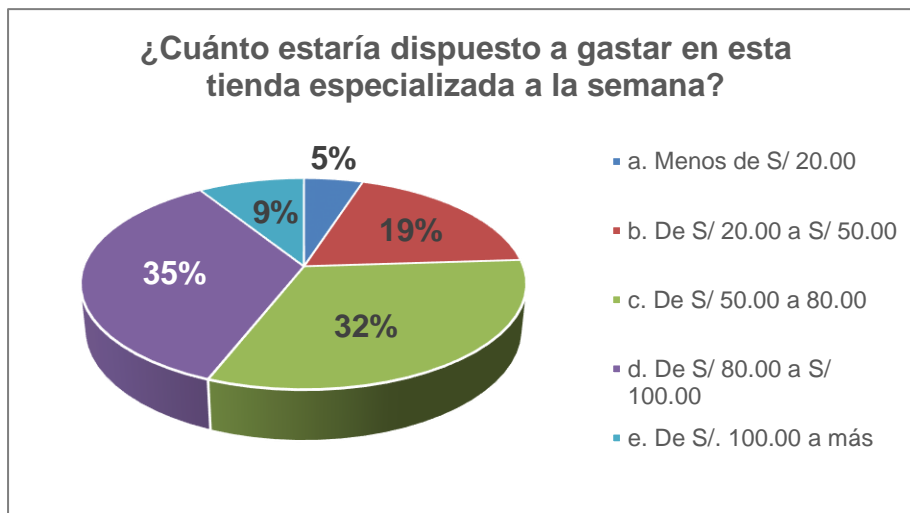
w) FIGURA 26: Nivel de intención de compra.



FUENTE: Elaboración del autor

Con respecto al nivel de intención de compra, el 53% de la muestra está de acuerdo con consumir los productos de este retail especializado, y el 35% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 12% indica que le es indiferente.

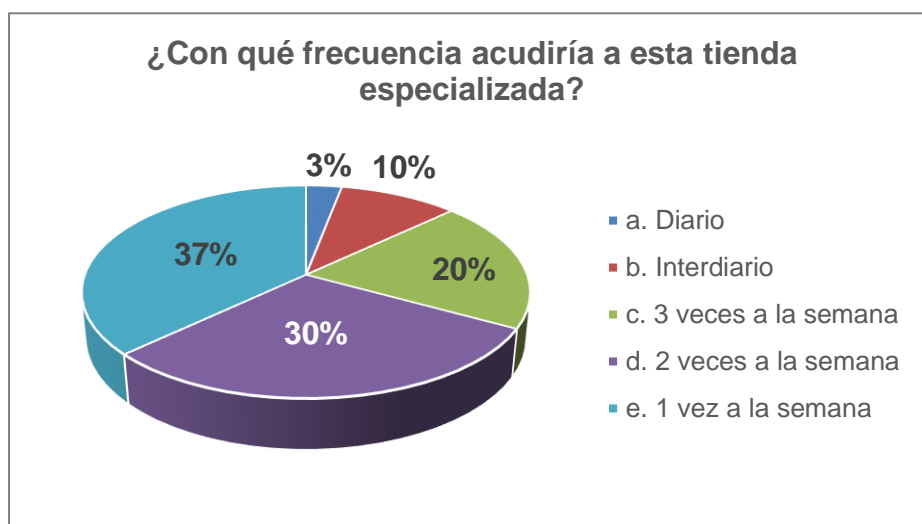
x) FIGURA 27: Nivel de gasto aproximado en la tienda especializada.



FUENTE: Elaboración del autor

El 67% estaría dispuesto a gastar de 50.00 a 100 soles a la semana, en esta tienda especializada. El 19% asegura que gastaría de S/ 20.00 a S/ 50.00, un 9% gastaría más de 100 soles, y un 2% menos de S/ 20.00 por semana.

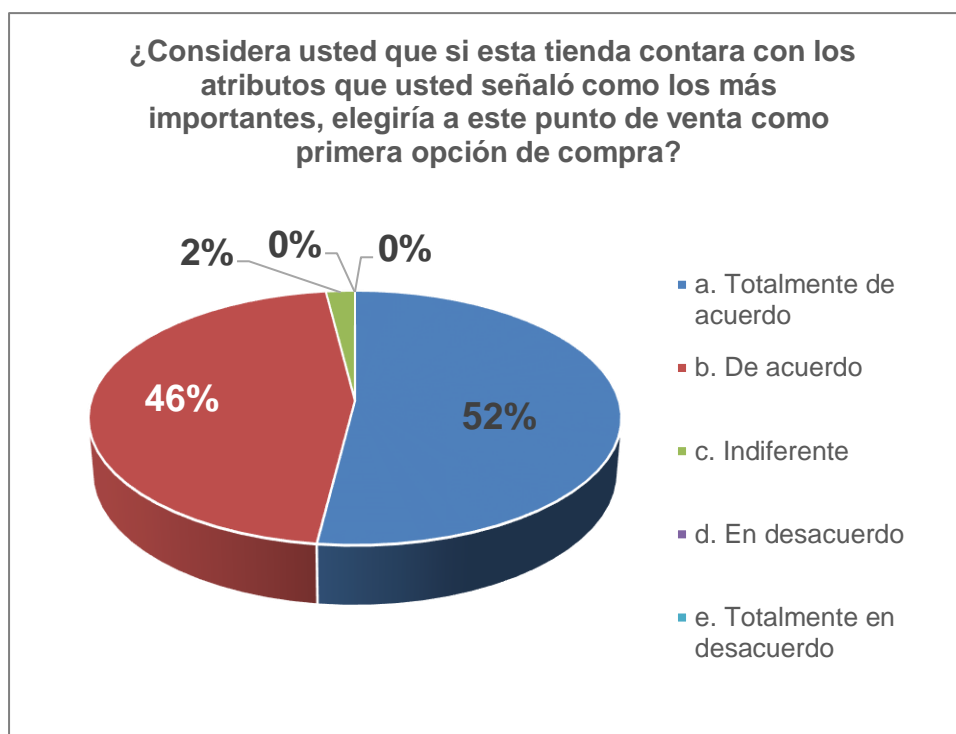
y) FIGURA 28: Frecuencia de consumo en la tienda especializada.



FUENTE: Elaboración del autor

El 37% de los encuestados acudiría a este retail especializado una vez por semana, el 30% lo haría 2 veces por semana, el 20% acudiría 3 veces por semana. Por otro lado, el 10% acudiría interdiario y un 3% diario.

z) FIGURA 29: Relación entre atributo determinante y aceptación del retail.



FUENTE: Elaboración del autor

Finalmente, el 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo que si esta tienda contara con los atributos señalados como los más importantes, elegiría a este punto de venta como primera opción de compra; y el 42% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, solo un 2% se muestra indiferente ante este supuesto.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

6.1. Atributos determinantes:

Los principales atributos de servicio que el consumidor trujillano espera encontrar en un retail son: El surtido de productos, la calidad de los productos, la atención al cliente y la limpieza del local. Entre los atributos con menor expectativa tenemos a las promociones, los precios competitivos, la seguridad y la infraestructura del local. Los servicios complementarios del retail es el atributo menos esperado. Se observa la tendencia que el cliente ya no tiene muchas expectativas sobre el factor precio, sino al valor de los productos y servicios que una tienda les puede ofrecer.

Se observa un resultado semejante al de la investigación realizada por Terán, J. (2013), en donde identificó a la variedad o surtido de productos como atributo de servicio preferido por el consumidor al acudir a una farmacia de Cuenca, Ecuador.

Asimismo, al medir la importancia que el target le otorga a cada uno de los atributos de servicio de una tienda minorista; se observa que la calidad de los productos es el atributo más importante que un retail debe tener en cuenta, seguido de la atención al cliente, la limpieza y el surtido de productos. Observamos a un consumidor más consciente que busca siempre lo mejor para su alimentación y consumo cotidiano, y ya no enfocado en buscar siempre lo más barato.

Estos resultados se acercan mucho a los obtenidos por Belmartino A. (2012), que a través de su análisis cuantitativo-cualitativo, identificó que uno de los atributos del producto más valorados por el consumidor es la calidad. Además, concluyó que el consumidor del rubro textil-confecciones ha cambiado y ya no se enfoca sólo en el factor precio, ya que éste es el menos buscado en Mar de Plata, Argentina.

Por otro lado, a la mayoría de consumidores trujillanos con estilo de vida saludable, les es atractivo el formato de una tienda especializada; lo que quiere decir que están de acuerdo con la segmentación de rubros de consumo, para así poder ubicar sólo los productos que éstos necesitan. Asimismo, esta mayoría está totalmente de acuerdo que tener todo lo demandado para su alimentación en un solo local es conveniente. Se observa un grupo reducido a los que les es indiferente tener todo en

un solo sitio, y por ello se infiere que estos consumidores disfrutan visitar varios establecimientos para completar su lista de alimentos por comprar.

Siendo más específicos, el atributo más valorado y considerado indispensable en un tienda minorista es el surtido de los productos, seguido de la calidad de los productos y la atención al cliente. Podemos afirmar que estos tres atributos son determinantes para asegurar la compra del consumidor trujillano en un retail.

Finalmente, se identificó cuáles son los atributos que causarían que el consumidor deje de comprar en una tienda, si éstos no son bien proporcionados al cliente. El principal atributo que se debe tomar en cuenta es la atención al cliente, si el cliente recibe una mala atención ya no regresará al punto de venta. Otro a considerar es la calidad de los productos y en tercer lugar tenemos a la limpieza del local.

Se observa un dato similar al obtenido por Ontón, I. (2010), que indica que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes atributos buscados en un excelente aeropuerto. De alguna manera, todos los elementos antes mencionados forman parte de un protocolo de atención al cliente bien diseñado.

6.2. Aceptación del retail especializado en alimentación saludable:

La idea de negocio consta de una tienda especializada en alimentación saludable, que tiene el compromiso de brindar a sus clientes todo lo que éstos necesiten para consolidar su estilo de vida saludable, en un solo lugar. La tienda comercializará sólo alimentos que componen una dieta balanceada; junto con servicios que se complementarán perfectamente con la oferta, tales como una cafetería de gastronomía saludable y asesoría nutricional personalizada, en la misma tienda.

Podemos afirmar, que de alguna manera se logró complementar aspectos importantes que busca el target en un solo concepto de tienda, puesto que se evaluó la exposición y percepción del mismo, y se identificó que el consumidor trujillano tiene una opinión positiva de la idea de negocio propuesta.

Con respecto al nivel de compatibilidad del consumidor con el concepto, se observa un grupo mayoritario que está de acuerdo con que este concepto de tienda se acomoda perfectamente a sus necesidades y estilo de vida saludable. Se valida que

la idea de negocio es muy buena, ya que atiende muchas necesidades del target, ya que es compatible con sus actividades, hábitos, intereses, gustos y preferencias.

Si la tienda minorista propuesta existiese en la ciudad de Trujillo, ésta influiría en que el estilo de vida del consumidor sea más saludable y constante de lo que ya es; según la investigación realizada. Se observa un alto nivel de influencia de este retail y solo un grupo reducido considera que se mostrarían indiferentes al respecto.

Con respecto al nivel de aceptación, el 88% de los consumidores con estilo de vida saludable estarían dispuestos a consumir los productos del retail especializado. Solo un 12% se encuentra en desacuerdo. Se asume que el grupo de personas que está en desacuerdo puede pertenecer a los mismos que indican que les es indiferente el concepto y/o a los que no les es atractivo el formato de tienda especializada.

Por otro lado, el promedio de gasto sería de S/ 50.00 a S/ 100.00 a la semana, para comprar alimentos en esta tienda especializada. Además, se identifica sobre la frecuencia de consumo, que el target compraría en esta tienda una o dos veces por semana, debido a las actividades diarias que éstos tienen y su estilo de vida.

Finalmente, con respecto al nivel de influencia del atributo en la aceptación del retail especializado en alimentación saludable, se obtuvo que el 98% del target considera que si este retail contara con los atributos, que el mismo consumidor, señaló como los más importantes, definitivamente elegiría a este punto de venta como primera opción de compra. Se valida que los atributos identificados como los más esperados, más valorados e indispensables, son determinantes para la compra y para la aceptación del retail en la ciudad de Trujillo.

8. CONCLUSIONES

a) Los atributos determinantes mejoran la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable por la influencia casi absoluta que éstos tienen; ya que 98% del target considera que si este retail contara con los atributos más importantes para éste, definitivamente elegiría a este punto de venta como primera opción de compra.

b) La idea de negocio planteada consiste en un retail especializado en alimentación saludable, que comercializará sólo alimentos que conforman una dieta balanceada; junto con servicios complementarios a la oferta, tales como una cafetería de gastronomía saludable y asesoría nutricional personalizada, en un solo lugar.

c) El público objetivo está conformado por trujillanos de ambos sexos, de 23 a 50 años de edad, de niveles socioeconómicos AB y C1, que residen en los distritos de Trujillo y Victor Larco; de estilos de vida sofisticados, modernos, progresistas y adaptados. Además, tienen una personalidad extrovertida e independiente, se preocupan por su salud y por su apariencia, y generalmente prefieren comprar en supermercados al menos dos veces por semana, buscando siempre la calidad de productos ya que son poco sensibles al precio.

d) Por lo general, el consumidor trujillano compra alimentos una vez a la semana en supermercados, por comodidad y por la cercanía a donde vive; consumiendo tanto vegetales, productos de origen animal y alimentos procesados por igual. Le importa mucho su salud y su apariencia física, por ello realiza distintos tipos de ejercicios físicos al menos tres veces por semana, y mantiene una alimentación saludable en paralelo; pero no busca asesoría nutricional con mucha frecuencia.

e) Los atributos de servicio más valorados por target, al momento de acudir a un punto de venta para comprar sus alimentos en la ciudad de Trujillo, son el surtido de productos, la calidad de productos, la atención al cliente y la limpieza del local.

f) El 96% del público objetivo tiene una percepción positiva del concepto de la idea negocio, se validó que este concepto es compatible con el target en un 86% y el nivel de influencia que esta tienda podría tener en el estilo de vida del consumidor es de 96%. Finalmente, un 88% le otorga una aceptación óptima al retail, la cual está basada en el valor agregado y en los atributos de servicio que se le pueda proporcionar al cliente.

9. RECOMENDACIONES

a) Utilizar la información obtenida en esta investigación, enfatizando la influencia que tienen los atributos determinantes en el consumidor, como base para el desarrollo del Plan Negocio de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad Trujillo para el segundo semestre del año 2017.

b) Para el desarrollo del plan de negocio, sería recomendable poner todos los esfuerzos de marketing en posicionar al retail como el lugar donde el target encontrará todos los productos y servicios que necesite para su alimentación saludable a la vez; enfatizando siempre este valor agregado que hace que actualmente no haya competencia directa.

c) Para el plan comunicacional, utilizar principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para hacer partícipe al público objetivo, no solo de la publicidad digital, sino también de todas las actividades que puedan realizarse, como charlas sobre nutrición, salud o belleza, y/o actividades de responsabilidad social. Es importante comunicar el valor agregado del retail mas no el factor precio, ya que el target es poco sensible al mismo.

d) Otra recomendación sería que el retail tenga el formato de un supermercado pequeño ubicado en una zona geográfica que involucre a los distritos de Trujillo y Víctor Larco, con un mix de alimentos para cada comida del día. Además, que tenga alianzas estratégicas con gimnasios y centros deportivos de la ciudad para facilitar la disponibilidad de estos servicios para el target, y que comunique constantemente la importancia de tener una asesoría nutricional con profesionales especializados.

e) Para el diseño del mix de productos, seleccionar las marcas líderes de alimentos, así como también las extensiones de línea que se enfoquen a una alimentación más saludable. Además, sería muy acertado implementar un protocolo de atención al cliente; y por otro lado un manual de control de calidad que asegure la higiene y el seguimiento respectivo para cumplir los procedimientos, tanto en la cafetería como en la tienda en general.

f) Aprovechar el alto nivel de aceptación que presenta la idea de negocio para hacer que los servicios complementarios se conviertan en atributos de servicio más valorados por el cliente, de lo que son actualmente; implementando un menú establecido de gastronomía saludable y un cronograma de sesiones de asesoría nutricional personalizado.

10. REFERENCIAS

10.1. Referencias de Libros:

Guiltinan, J., Paul, G., Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas* (Sexta Edición). Santa Fé de Bogotá, Colombia: Editorial Mac Graw Gill.

Hoyer, W., MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Quinta Edición). Querétaro, México: Editorial Cengage Learning.

Lewison, D. (1999). *Ventas al Detalle* (Sexta edición). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (Séptima Edición). México, D.F: Editorial Pearson.

Munuera, J., Rodríguez A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque pasado en los procesos de decisión* (Segunda Edición). Madrid, España: Editorial ESIC.

Muñoz, J. (2010). *Manual Práctico de Nutrición, alimentación y salud*. (Primera Edición). Lima, Perú: Editorial Concytec.

10.2. Referencias de Tesis:

Belmartino, A. (2012) *Valoración en el mercado de los atributos diferenciales del productos del sector textil-confecciones*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata, Argetina.

Izquierdo, N. (2014) *Propuesta de reposicionamiento de la marca Playstation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas Xbox 360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Ontón, I. (2010) *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Palacios, D. (2013) *Plan de Marketing para la empresa Bermanlab* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Terán, J. (2013) *Investigación sobre atributos apreciados por el consumidor sobre farmacias en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Maestría) Universidad del Azulay, Cuenca, Ecuador.

Villanueva, J. (2014) *Características de un canal e-commerce aplicado en el servicio de hospedaje de un hotel de 5 estrellas en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

10.3. Referencias de Medios electrónicos:

Arellano Marketing (2015) Peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://rpp.pe/lima/actualidad/peruanos-empiezan-a-gastar-mas-en-su-cuidado-personal-noticia-767773>

Datum Internacional (2013). Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.piaschile.cl/wp-content/uploads/2015/04/Peruanos-no-cuentan-con-informaci%C3%B3n-nutricional-necesaria-para-una-dieta-saludable.pdf>

Elcomercio.pe (2014) Tres de cada cinco peruanos tienen sobrepeso u obesidad. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/tres-cada-cinco-peruanos-tienen-sobrepeso-obesidad-noticia-1731163>

Gestion.pe (2014) Autoservicios empiezan a desplazar a los mercados en venta de comestibles. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://gestion.pe/empresas/autoservicios-empiezan-desplazar-mercados-venta-comestibles-2116464>

Vitonica.com (2010) Los alimentos integrales tienen menos calorías, pero no hacen que adelgacemos. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.vitonica.com/alimentos/los-alimentos-integrales-tienen-menos-calorias-pero-no-hacen-que-adelgacemos>

10.4. Referencias de Revistas:

De Taboada, M. (2015). Lima Orgánica. En Revista 15 Minutos, 18 p. 50.

¿Son saludables los productos light? (Setiembre 2015). Revista Livin', p. 4.

11. ANEXOS:

11.1. Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR	MÉTODO
<p>P. principal:</p> <p>¿De qué manera los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación del consumidor de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2016?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar de qué manera, los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable.</p> <p>O. específicos:</p> <p>a) Describir el concepto de la idea de negocio planteado, para generar una idea clara en el público objetivo y así poder recopilar toda la información necesaria.</p>	<p>A pesar de los cambios en los hábitos de consumo, no hay suficiente información acerca de Trujillo, por ello uno de los objetivos de la investigación es enriquecer datos actuales y conocer más al público objetivo.</p> <p>Se requiere conocer los atributos determinantes para el target y de qué manera estos pueden mejorar la aceptación de un retail; por lo que esta información sería muy útil para un posible plan de negocio y su implementación. Estas son</p>	<p>H. General:</p> <p>Los atributos determinantes mejorarían la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable significativamente</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Atributos determinantes</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Aceptación del retail</p> <p>Variable interviniente:</p> <p>Trujillanos residentes en Víctor Larco y Trujillo de NSE</p>	<p>a. Expectativas del consumidor:</p> <p>Índice de expectativa hacia cada atributo propuesto</p> <p>b. Valoración y juicio del consumidor:</p> <p>Nivel de importancia que le asigna el consumidor a cada atributo</p> <p>c. Actitud hacia la diferenciación de la oferta:</p> <p>Índice de respuesta hacia la especialización</p>	<p>Según el diseño de investigación</p> <p>Transversal y descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>*Población:</p> <p>Ciudadanos trujillanos residentes en los distritos de Víctor Larco y Trujillo de NSE AB y C1, de</p>

	<p>b) Definir el público objetivo, por criterios de segmentación demográficos, geográficos, psicográficos y específicos.</p> <p>c) Identificar hábitos, gustos y preferencias presentes en estilo de vida del consumidor, y así poder analizar las tendencias actuales del mercado local.</p> <p>d) Identificar cuáles son los atributos de servicio más valorados por el target.</p> <p>e) Medir la percepción, actitudes y/o índice de respuesta del consumidor, y aceptación de la idea de negocio planteada.</p>	<p>razones son suficientes para justificar el presente trabajo de investigación.</p> <p>Esta investigación se basa en información real y actual sobre la ciudad de Trujillo. Por ello, refuerza la información sobre hábitos de consumo regionales, y puede utilizarse para proyectos de la disciplina del marketing. Además, impulsa la investigación sobre este tema en otras ciudades.</p> <p>El proyecto cubre la necesidad de una población local, regional y nacional, brindando datos del mercado consumista, aportando al desarrollo de los sectores comercio y servicios.</p>	<p>H. Nula:</p> <p>Los atributos determinantes no mejorarían la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable, de ninguna manera.</p>	<p>AB y C1, de edades entre 23 y 50 años.</p>	<p>Conveniencia del consumidor</p> <p>d. Compra y desecho del producto:</p> <p>Evaluación del atributo clave para la compra</p> <p>Evaluación de la razón causal de la pérdida de clientes.</p> <p>e.Exposición y Percepción:</p> <p>Opinión sobre el concepto del servicio.</p> <p>f. Respuesta cognitiva hacia el concepto:</p> <p>Nivel de compatibilidad con el consumidor</p> <p>h. Respuesta conativa hacia el concepto:</p>	<p>edades entre 23 y 50 años.</p> <p>Muestra:</p> <p>200 personas</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	---	--	---

					<p>Nivel de influencia en el estilo de vida del consumidor</p> <p>i. Intención de compra: Índice de intención de compra</p> <p>j. Hábitos de consumo: Nivel de gasto</p> <p>Nivel de frecuencia de consumo</p> <p>k. Enfoque en atributos: Nivel de influencia del atributo en la aceptación.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

11.2. Formato de Encuesta:

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, mi nombre es Humberto Chavarry, egresado de la Universidad Privada del Norte. En esta ocasión, estoy realizando un estudio sobre comportamiento del consumidor, y es importante contar con su opinión.

Responda a las siguientes preguntas marcando con una (X) en la alternativa que vaya acorde con usted. Muchas gracias.

FILTROS

F1. ¿En qué rango de edades se encuentra usted? (Si no está entre 23 a 50 años, terminar encuesta).

Menor de 23 años	
De 23 años a 50 años	
De 50 años a más	

F2. ¿Trabaja usted, familiar o amigo cercano en alguna de las siguientes actividades? (Si responde afirmativamente en algún caso, terminar).

Actividades	SI	NO
Agencia de Publicidad		
Empresa de Inv. de mercados		
Agencia de Marketing		
Tienda minorista		
Consultorio nutricional		

HÁBITOS DE CONSUMO, GUSTOS Y PREFERENCIAS

1. Cuando usted desea comprar alimentos, ¿a qué lugares acude con mayor frecuencia?

a. Supermercados	
b. Mercados de Abastos	
c. Bodegas	

2. ¿Cuál es la principal razón por la cual acude a estos puntos de venta?

a. Cercanía a la zona donde vive	
b. Comodidad	
c. Disponibilidad del producto	
d. Precios accesibles	
e. Por ahorrar tiempo	
f. Otros	

3. ¿Con qué frecuencia acude a estas tiendas?

a. Diario	
b. Interdiario	
c. 3 veces a la semana	
d. 2 veces a la semana	
e. 1 vez a la semana	

4. ¿Cuáles de los siguientes alimentos consume usted? Puede marcar más de una opción:

a. Alimentos vegetales	
b. Alimentos provenientes del animal	
c. Alimentos procesados	
d. Alimentos alterados en su composición nutricional	

e. Alimentos orgánicos	
f. Todas las anteriores	

5. ¿Qué productos alterados en su composición nutricional consume más?

a. Productos light o diet	
b. Alimentos integrales	
c. Alimentos fortificados	
d. Todas las anteriores	
e. No consumo estos productos	

6. ¿Qué tan importante es para usted la salud?

a. Muy importante	
b. Importante	
c. Indiferente	
d. Poco importante	
e. Nada importante	

7. ¿Qué tan importante es para usted la estética?

a. Muy importante	
b. Importante	
c. Indiferente	
d. Poco importante	
e. Nada importante	

8. El estilo de vida saludable, que lleva usted, tiene como objetivo tener:

a. Estética corporal	
b. Salud	
c. Ambos	

9. ¿Realiza usted ejercicios? Si responde NO, pasar a la pregunta 13.

a. Si	
b. No	

10. ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios?

a. Diario	
b. Interdiario	
c. 3 veces a la semana	
d. 2 veces a la semana	
e. 1 vez a la semana	

11. ¿Por qué razones realiza ejercicios? Puede marcar más de una opción.

a. Para bajar de peso	
b. Para mantenerse en forma	
c. Para relajarse	
d. Por salud	

12. ¿Qué tipo de ejercicios realiza? Puede marcar más de una opción.

a. Rutina en el gimnasio	
b. Deportes	
c. Baile	

d. Gimnasia	
e. Jogging	
f. Otros	

13. ¿Qué tan saludable, considera usted, que es su alimentación en la actualidad?

a. Muy saludable	
b. Saludable	
c. Indiferente	
d. Poco saludable	
e. Nada saludable	

14. ¿Está pendiente usted, del valor nutricional de cada alimento que consume?

a. Siempre	
b. Casi siempre	
c. Eventualmente	
d. Casi Nunca	
e. Nunca	

15. ¿Qué hábito considera usted más importante, en su estilo de vida?

a. Alimentación Saludable	
b. Rutina de Ejercicios	
c. Ambos	

16. ¿Con qué frecuencia busca usted asesoría con un nutricionista?

a. Siempre	
b. Casi siempre	
c. Eventualmente	

d. Casi Nunca	
e. Nunca	

ATRIBUTOS DETERMINANTES

17. ¿Qué atributo de servicio esperarías encontrar en un retail? Puede marcar más de una opción.

a. Infraestructura	
b. Surtido de Productos	
c. Promociones	
d. Atención al cliente	
e. Calidad de productos	
f. Servicios Complementarios	
g. Seguridad	
h. Precios Competitivos	
i. Limpieza	

18. Califique cada atributo según su importancia, del 0 al 10, donde 10 es la puntuación más alta:

a. Infraestructura	
b. Surtido de Productos	
c. Promociones	
d. Atención al cliente	
e. Calidad de productos	
f. Servicios Complementarios	
g. Seguridad	
h. Precios Competitivos	
i. Limpieza	

19. ¿Le parece atractivo el formato de una tienda especializada?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

20. ¿Considera conveniente encontrar todo lo que necesite para su alimentación, en un solo lugar?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

21. ¿Cuál atributo, considera usted, que es indispensable en una tienda minorista? Puede marcar sólo una opción.

a. Infraestructura	
b. Surtido de Productos	
c. Promociones	
d. Atención al cliente	
e. Calidad de productos	
f. Servicios Complementarios	
g. Seguridad	
h. Precios Competitivos	
i. Limpieza	

22. ¿Cuál atributo causaría que usted deje de comprar en una tienda, si éste no es bien proporcionado al cliente? (Sólo una opción).

a. Infraestructura	
b. Surtido de Productos	
c. Promociones	
d. Atención al cliente	
e. Calidad de productos	
f. Servicios Complementarios	
g. Seguridad	
h. Precios Competitivos	
i. Limpieza	

RETAIL ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN SALUDABLE

“La idea de negocio consta de una tienda especializada en alimentación saludable, con el compromiso de brindar a sus clientes todo lo que éstos necesiten para consolidar su estilo de vida saludable, en un solo lugar.

La tienda comercializará sólo alimentos que componen una dieta balanceada; junto con servicios que se complementarán perfectamente con la oferta, tales como una cafetería de gastronomía saludable y asesoría nutricional personalizada, en la misma tienda”.

23. ¿Qué opina usted sobre el concepto de esta tienda especializada?

a. Pésimo	
b. Muy malo	
c. Malo	
d. Indiferente	
e. Bueno	
f. Muy bueno	
g. Excelente	

24. ¿Considera usted que este concepto de tienda se acomoda perfectamente a sus necesidades y estilo de vida saludable?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

25. ¿Considera usted que la existencia de esta tienda, influiría en que su estilo de vida sea más saludable y constante?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

26. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos de esta tienda especializada?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

27. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en esta tienda especializada a la semana?

a. Menos de S/ 20.00	
b. De S/ 20.00 a S/ 50.00	
c. De S/ 50.00 a 80.00	
d. De S/ 80.00 a S/ 100.00	
e. De S/. 100.00 a más	

28. ¿Con qué frecuencia acudiría a esta tienda especializada?

a. Diario	
b. Interdiario	
c. 3 veces a la semana	
d. 2 veces a la semana	
e. 1 vez a la semana	

29. Según lo que respondió anteriormente, ¿Considera usted que si esta tienda contara con los atributos que usted señaló como los más importantes, elegiría a este punto de venta como primera opción de compra?

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Indiferente	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	

11.3. Resultados de Hábitos de Consumo, gustos y preferencias del target:

Hoy en día, los puntos de venta más frecuentados por el consumidor trujillano cuando desea comprar alimentos, son los supermercados. Los mercados de abastos y las bodegas siempre han sido considerados los principales competidores para las tiendas grandes, debido al fácil acceso que tienen para el cliente; sin embargo se valida que las preferencias por estos puntos de venta, han reducido.

El consumidor compra alimentos en sus puntos de venta preferidos principalmente por comodidad y por la cercanía a la zona en donde vive. En el caso de los supermercados, se infiere que debido a los atributos de servicio de éstos, generan esta comodidad que el cliente siente al comprar; y debido la ubicación estratégica de cada uno de estos retails en Trujillo, se tiene una cobertura geográfica adecuada.

La frecuencia de compra de alimentos se da, en su mayoría, de una a dos veces por semana; es poca la gente que prefiere hacerlo diario o interdiario. Se deduce que la mayor parte de consumidores prefiere comprar un gran volumen de alimentos para un determinado tiempo, que comprar en pequeñas cantidades para el día a día.

Existe un consumo parejo de vegetales como frutas, verduras y otros; productos de origen animal como carnes, huevos, leche, etc.; y alimentos procesados como embutidos, conservas, instantáneos, etc. Además, se tiene un consumo considerable de productos alterados en su composición nutricional, tales como productos light, integrales y fortificados. Sin embargo, podemos afirmar que en el mercado local, aún no existe una cultura consolidada de consumo de alimentos orgánicos.

Por otro lado, con respecto al tema de la salud se identificó que ningún consumidor se muestra indiferente o lo que considere nada importante; y con respecto a la estética corporal, la gran mayoría de consumidores también la considera importante. Asimismo, se quiso realizar una comparación entre ambos temas, y se identificó que los consumidores que llevan un estilo saludable, tienen como objetivo en su mayoría, tener salud y estética corporal paralelamente. Si se mide la preferencia sólo de uno de estos temas, el consumidor se inclina más para el objetivo de tener salud.

Según la investigación, el 70% de consumidores realiza ejercicios físicos, mientras que el otro 30% no los tiene como parte de rutina. Por lo general, el target se ejercita

interdiario y/o 3 veces a la semana. Se puede afirmar que debido al estilo de vida que lleva, se habla de un consumidor con diversas actividades laborales y/o académicas, que en sus tiempos libres, se dedica a su salud y estética corporal con distintos tipos de ejercicios para poder lograr sus propósitos.

El trujillano con estilo de vida saludable realiza ejercicios para mantenerse en forma, por su salud y para relajarse paralelamente. Se infiere que como resultado de las diversas actividades diarias, el consumidor busca relajarse y botar el estrés laboral, y al mismo tiempo cuidar su cuerpo y salud. Existe mucha constancia y un balance adecuado entre las actividades del target.

Las rutinas en los gimnasios y los deportes en general, tales como fútbol, básquetbol, vóleibol, etc.; son los ejercicios más practicados por el target. Tenemos también, un grupo considerable de trujillanos que practican jogging y otro tipo de ejercicios como ciclismo, calistenia, entre otros.

Para mantener un estilo de vida saludable, la alimentación es clave; y en este caso se identificó que la mayor parte del público objetivo considera que su alimentación es saludable. Se valida que existe también, un balance en el estilo de vida que permite cubrir muchas actividades y también cuidar de su alimentación. Al mismo tiempo se corrobora la gran importancia que el consumidor le da a su salud.

Entre los hábitos del consumidor trujillano con estilo de vida saludable, observamos que existe una preferencia pareja entre la alimentación saludable y la rutina de ejercicios. La mayoría de personas considera que ambos hábitos se complementan y son importantes para lograr sus propósitos.

Finalmente, se identificó que la mayor parte de los consumidores casi nunca y/o nunca ha necesitado buscar asesoría nutricional. Esta tendencia es algo que dista mucho de los resultados obtenidos, por ello podemos inferir que en el mercado trujillano, el target prefiere tener sus propios regímenes alimenticios y no invertir en ayuda profesional nutricional, con mucha frecuencia.