



ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA: CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Maestro en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores:

Bach. Álvarez Urtecho Elizabeth
Bach. González Olivera Miguel

Asesor:

Mg. Silva Rojas Oscar
Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Oscar Hugo Silva Rojas, Docente de la Escuela de Postgrado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Bach. Álvarez Urtecho, Elizabeth
- Bach. González Olivera, Miguel

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima Metropolitana” para aspirar al grado académico de Maestro en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual AUTORIZA al interesado para su presentación.

Mg. Oscar Silva Rojas

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; designados mediante *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de los estudiantes: Bach. Álvarez Urtecho, Elizabeth y Bach. González Olivera, Miguel, para aspirar al grado académico de Maestro en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, con el trabajo de investigación: “Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima Metropolitana”

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Dr. / Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Dr. / Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Dr. / Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional
y su amor inquebrantable.

A mis hijos, por ser mi mayor y más
sublime inspiración.

Elizabeth Álvarez U.

A Lourdes, por enseñarme a esperar, a confiar, a creer siempre.

Miguel González O.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación no hubiese sido posible sin el concurso de muchas personas que de una u otra manera nos brindaron su ayuda a lo largo de este largo y extenuante camino.

Agradecemos a todos los profesores de la maestría, que no solamente compartieron con nosotros sus conocimientos y experiencia, sino que fueron fuente viva de inspiración y ejemplo. A nuestros compañeros de clases, con quienes compartimos inquietudes y expectativas, quienes estuvieron siempre dispuestos a brindarnos sus aportes y alentarnos en este reto y con quienes nos une aún una auténtica amistad y complicidad.

Agradecemos también a nuestro asesor de tesis, Profesor Oscar Silva Rojas por su valioso acompañamiento.

Y final y principalmente agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional y su paciencia infinita.

Los autores

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	30
1.3. Objetivos.....	30
1.4. Hipótesis.....	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación.....	32
2.2. Población y muestra	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.4. Procedimientos de análisis de datos.....	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64
Anexo n.º1: Matriz de consistencia	64
Anexo n.º 2: Instrumento de recolección de datos	66
Anexo n.º. 3: Fiabilidad del instrumento.....	69
Anexo n.º. 4: Operacionalización	70
Anexo n.º. 5: Actualización de data	71
Anexo n.º. 6: Validación de expertos	72

Anexo n.º 7: Proceso de la aplicación del instrumento de estudio 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Distribución de la población de estudio - Tiendas 33

Tabla n.º 2. Distribución de la población actualizada – Tiendas..... 33

Tabla n.º 3. Tiendas que no forman parte de estaciones de servicio 34

Tabla n.º 4. Tiendas de conveniencia en estaciones de servicios..... 34

Tabla n.º 5. Distribución de la población de estudio – Taxistas..... 35

Tabla n.º 6. Valores de correlación e interpretación 38

Tabla n.º 7. Factores culturales en el Comportamiento del consumidor 39

Tabla n.º 8. Tipo de vivienda y residencia 41

Tabla n.º 9. Factores sociales en el comportamiento del consumidor 42

Tabla n.º 10. Rol ejercido y estatus alcanzado según los encuestados. 46

Tabla n.º 11. Factores sociales en el Comportamiento del consumidor..... 46

Tabla n.º 12. Factores psicológicos en el Comportamiento del consumidor 51

Tabla n.º 13. Determinación de cada factor en el comportamiento del consumidor 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de las tiendas de conveniencia.....	40
Figura 2. Nivel socioeconómico del consumidor taxista	41
Figura 3. Consideración de las recomendaciones de grupos de referencia para elegir la tienda de conveniencia.....	43
Figura 4. Empleo de las redes sociales para elegir la tienda de conveniencia	44
Figura 5. Personas con quienes vive el consumidor.....	45
Figura 6. Estado civil y edad de los taxistas encuestados.....	48
Figura 7. Característica de la etapa de vida del consumidor	48
Figura 8. Compras en lugares como supermercados, minimarket, bodegas, otros	49
Figura 9. Nivel de ingresos mensual (soles) de los consumidores.....	50
Figura 10. Calificación del taxista como consumidor exigente	50
Figura 11. Garantía de encontrar los productos que necesita el consumidor en la tienda de conveniencia.....	52
Figura 12. Calificación de la experiencia de compra en la tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio.....	53
Figura 13. Calificación de la atención prestada en aspectos para optar por la tienda de conveniencia	53
Figura 14. Intención de compra de acuerdo a relevancia.....	54
Figura 15. Comportamiento de compra del consumidor taxista en las tiendas de conveniencia dentro de la estación de servicio	55

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo dilucidar cuáles son los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. Teniendo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental - transversal, con un nivel descriptivo y correlacional causal. Se empleó como herramienta el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 381 taxistas formales independientes usuarios de las principales cuatro marcas de tiendas de conveniencia identificadas en Lima Metropolitana, siendo seleccionados a través del muestreo probabilístico.

Se encontró que los factores más determinantes, según los valores más altos obtenidos en la prueba de correlación, fueron los factores personales y psicológicos con 0.540 y 0.561, respectivamente; asimismo los factores culturales y sociales no representaron mayor condicionamiento en el comportamiento de compra, valores de 0.474 y 0.219, estando por debajo del mínimo aceptado para aseverar su determinación. Se concluye en la aceptación de la hipótesis de investigación, misma que identifica el comportamiento de los principales consumidores de uno de los modelos de negocios con mejores perspectivas en la economía local, como lo son las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio, esperando se contribuya como un antecedente de valor para futuras investigaciones.

Palabras claves: Taxista formal independiente, Factores determinantes, Tiendas de conveniencia, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

The investigation aimed to elucidate what are the most determining factors in the purchasing behavior of the consumer taxi drivers of products from the convenience stores in the Service Stations in Metropolitan Lima. Having a quantitative approach, with a non-experimental - transversal research design, with a causal descriptive and correlational level. The questionnaire was used as a tool, which was applied to a sample made up of 381 independent formal taxi drivers users of the main 04 convenience stores identified in Metropolitan Lima, being selected through probabilistic sampling.

It was found that the most determining factors, according to the highest values obtained in the correlation test, were the personal and psychological factors with 0.540 and 0.561, respectively; Likewise, cultural and social factors did not represent greater conditioning in purchasing behavior, values of 0.474 and 0.219, being below the minimum accepted to assert their determination. It concludes in the acceptance of the research hypothesis, which identifies the behavior of the main consumers of one of the business models with better prospects in the local economy, such as convenience stores in service stations, waiting for Contribute as a valuable background for future research.

Keywords: Independent formal taxi driver, Determining factors, Convenience stores, Metropolitan Lima

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las tiendas de conveniencia se conceptualizan, de acuerdo a los criterios referentes a la clase de producto que ofertan, el horario de atención y la superficie de su infraestructura física o área donde operan; a pesar que en la realidad, su definición se interesa en identificar las necesidades que satisfacen a un cliente en particular, al margen de los productos, infraestructura u horario (Alcocer-García y Campos-Alanís, 2014); sin embargo, organismos como la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) de México las señalan como aquellas que “tienen una superficie menor a 500 metros cuadrados en donde se exhiben alimentos, bebidas y productos en general denominados como inmediatos, en horarios amplios, los cuales pueden prolongarse 24 horas en algunas sucursales” (Bedoya y Jaramillo, 2013, p.5).

En ese sentido, de acuerdo con Alcocer-García y Campos-Alanís (2014), dentro de las tiendas de conveniencia, se ofrecen productos que son adquiridos sin haber sido comparados antes por el consumidor, pues son de uso cotidiano, adquiridos por urgencia o requeridos de forma impulsiva; por lo que presentan características de consumo frecuente y más aún son de bajo costo, siendo con ello atractivos para el consumidor. Así mismo, desde el punto de vista de la localización, estas tiendas poseen una repartición disgregada o localizadas sobre vías rápidas o de alto tránsito, de modo que no se encuentran en un área fija, estando ubicadas sobre arterias que favorecen su aproximación (Jones y Simmons, 2003, citado por Alcocer-García y Campos-Alanís, 2014).

En consecuencia, las tiendas de conveniencia representan un conducto de comercialización, cuyo público objetivo son clientes interesados en factores tales como la ubicación y el tiempo, ante otros como el precio o la extensa variedad de artículos o servicios. Por otra parte, la principal ventaja competitiva de las tiendas de conveniencia la representa el horario de atención, debido a que en los segmentos donde los otros modelos de negocios no prestan sus servicios, estas no poseen competencia alguna (Gubermán, 2014).

La capacidad de atraer clientes en una zona geográfica extendida, sin requerir la ejecución de tácticas para cautivarlos, a razón de la proximidad con su domicilio, es sin duda un punto a favor de las tiendas de conveniencia; no obstante, esta ventaja posee como limitación, el precio, ya que este restringe la cantidad y periodicidad de las adquisiciones. De este modo, para el caso de las estaciones de servicio, los distribuidores de combustible emplean a las tiendas de conveniencia como un servicio suplementario a la reposición de combustible, lo que genera un margen de beneficio más elevado para la estación de servicio; pero supone límites en el desarrollo de este tipo de tiendas, a pesar del aumento de clientes (National Association of Convenience Stores [NACS], 2019)

Según Perú Retail (2016) durante el año 2015 se evidenció un sólido y significativo crecimiento de las tiendas de conveniencia en Latinoamérica, colocándose por encima de los micro comerciantes de abarrotes (bodegas, mercados, quioscos, entre otros) en esta parte del continente. De modo tal que, en la actualidad, es usual observar este tipo de negocios en países como Costa Rica, Guatemala, Colombia y Argentina, con un desarrollo significativo. En particular, en México se tiene al principal exponente de esta clase de formato de tienda: la cadena perteneciente al grupo FEMSA (embotellador de Coca Cola en México), con su marca OXXO, la misma que cuenta con más de 10 mil tiendas solo en ese país, teniendo ya presencia en otros países debido al éxito que logró en su país de origen (Miranda, 2017)

En tanto, en otros países como Perú, Ecuador y Venezuela, el mercado de tiendas por conveniencia todavía se encuentra en una etapa inicial de desarrollo. En el caso particular del Perú, en Lima se tiene un incremento masivo de tiendas por conveniencia, observando que el 60% de limeños opta por comprar en estos establecimientos, donde las características a las que le otorgan mayor valor son una estructura moderna y niveles de limpieza e higiene superiores a otras tiendas; sector en el que tiendas como Tambo+ (43%) y Listo (7%) son las más recordadas por los consumidores (estudio Marcas 2018 de Arellano Marketing); teniendo mayor demanda productos como comida al paso (66.5%), snacks (62.8%), bebidas no alcohólicas (51.9%), bebidas alcohólicas (44.9%), golosinas y dulces (42.8%), entre otros (Código, 2018).

Lo anterior ha originado que las denominadas bodegas y otros canales tradicionales sean desplazados, teniendo entre julio de 2017 y junio de 2018, una penetración de este nuevo canal del 16.5% a 19.3% en la capital, en comparación al mismo período del año anterior; con un crecimiento a nivel nacional del 20.1% a 21% (Perú21, 2018). En ese sentido, es de precisar que la mayoría de personas que eligen las tiendas de conveniencia, pertenecen a la población económicamente activa (PEA) de tipo informal, por lo que carecen de ingresos fijos, sobreviviendo con lo ganado diariamente, siendo esto lo que los motiva a optar por un consumo inmediato, de bajo costo (promociones), en volúmenes pequeños y en ubicaciones cercanas para no incurrir en costo de transporte (Miranda, 2017); tal es el caso de los taxistas, quienes ofrecen el servicio de transporte ya sea a nivel privado como público.

Según Perú Retail (2018) el potencial de las tiendas de conveniencia, a la fecha en el Perú, se ve materializado por el número de locales existentes, los cuales se contabilizan en mayor cantidad dentro de las estaciones de servicios, teniendo el registro de 523 tiendas de este tipo en el año 2012, pasando a 614 en el 2017, y con una proyección de 723 para el 2022; obteniendo ventas de 408.6, 649.4, y 806.2 millones de soles para cada uno de los años mencionados; donde las tiendas de REPSHOP, LISTO y VIVA, son las que a la fecha cuentan con mayor participación; aunque con el desarrollo positivo que se viene obteniendo posiblemente se supere estas cifras pronosticadas, además de las fusiones de unas con otras.

En este escenario, es importante mencionar también, de acuerdo a datos de la Municipalidad de Lima y con ello el Servicio de taxi metropolitano (SETAME), que se tiene más de 50 mil taxistas formales y más de 80 mil informales en la ciudad. Es el taxista quien a razón del oficio que desempeña, visita diariamente, e incluso más de una vez al día, los autoservicios a razón de abastecerse del insumo básico que es el combustible; viéndose facilitado para la realización de compras de productos para satisfacer necesidades principalmente relacionadas con el hambre y sed, en las denominadas tiendas de conveniencia, ubicadas mayormente en estos establecimientos.

En consecuencia, frente a la situación planteada es importante entonces comprender las características y comportamientos de este tipo de clientes objetivo en este formato de tienda, especialmente en aquellas que se encuentran dentro de las estaciones de servicios; la cual además se proyecta como uno de los formatos de tiendas retail de mayor presencia comercial para los años siguientes, con un significativo crecimiento dentro del contexto peruano (Fasson, 2019); por lo tanto, consideramos que a través del presente estudio, se logrará entender al consumidor, a través de los factores que determinan sus acciones y preferencias; y se podrá encontrar un patrón de conducta que lo identifique, siendo un aporte de valor para el direccionamiento de este nuevo canal de comercialización y con ello lograr mayor captación de clientes.

En ese sentido, a continuación, se mencionarán investigaciones previas, relevantes para el presente estudio aquí abordado. El primero refiere a Krutika (2014), quién indagó acerca de los factores que contribuyen a la venta en las tiendas de conveniencia del poblado de Tamil Nadu, India; en el cual el autor empleó una muestra de 1500 habitantes, los cuales habitan en zonas de clase media. Respecto al método, se tuvo dentro del muestreo el de tipo bola de nieve, sumado a la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman, con lo cual se evidenció que, para el consumidor, es relevante la atención brindada por el personal dentro de la tienda de conveniencia; así mismo, la ubicación se manifestó como un factor clave que influye en la preferencia, sin dejar de lado la calidad, tanto como el precio, mismos que son vistos como bajos. En tanto, la distribución y la variedad se posicionan en un nivel de menor importancia. De esta forma, se concluyó que los descuentos presentan un impacto en la preferencia y lealtad, en contraste con las promociones, las cuales no impactan en la decisión de compra. Por otro lado, un 13% mencionó que la tienda significa un punto de reunión con amigos, un 18% la prefiere por el servicio personalizado, el 11% por la ausencia de gastos de transporte, y el 14% por la facilidad en el horario de atención.

Ortiz y Peralta (2014) presentaron un estudio de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, con el fin último de identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla cuando de ejecutar compras en las tiendas de conveniencia se trata. En ese sentido, emplearon como técnica la encuesta, mismas que fue aplicada a una muestra equivalente a 384 habitantes de la ciudad de Barranquilla, residentes de los sectores 2 y 3, siendo una proporción del 38.93% y 31.15% respectivamente del total de la población. Tras el procesamiento de datos, se obtuvo que la variable cercanía presenta la mayor relevancia, para el consumidor, con un

69.7%; donde apenas un 17.6% consideró al precio como factor primordial. En esa línea, el 11.5% mencionó a la cultura como factor de interés, el 4.1% el nivel de ingreso y sólo el 2.9% manifestaron a la variable calidad como la más importante. En contraste con el estudio de Krutika (2014), el precio se mostró en una posición secundaria comparada con la cercanía.

Gianie (2013) presentó como propósito identificar la relación que existe entre las variables del comportamiento del consumidor y la intención de compra en las tiendas de conveniencia 7-Eleven en Jakarta, Indonesia. Para ello, optó por una metodología de tipo cuantitativo, empleando el modelo de regresión lineal múltiple, ya que éste contribuyó a utilizar más de un factor para realizar una predicción; teniendo una muestra equivalente a 150 contactos dentro de la población promedio asistente a estas tiendas. Se observaron factores como el cultural (cultura, sub cultura), social (grupo, familia y clase social), personal (edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias). Finalmente se concluyó en que el factor cultural no influye significativamente en la intención de compra ($0.455 < t$) a diferencia del factor social ($4.834 > t$), pues la condición social del comprador si influye. De esta manera los resultados señalaron que los consumidores de la tienda 7-Eleven, permanentemente se encuentran a la espera de los precios, donde éstos de ser elevados los vinculan con su condición económica. Por otro lado, el factor personal se observó poco significativo ($0.634 < t$), puesto que la edad o el estilo de vida no impacta en la intención de compra. El estudio, además, evidenció que el factor psicológico es uno de los más significativos de todos ($3.286 > t$) siendo sus variables internas como la percepción, motivación y experiencia las de mayor relevancia a la hora de medir la intención de compra.

Bravo y Montalvo (2015) optaron por un estudio de diseño no experimental transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo; con el cual presentaron como objetivo el identificar el perfil de los consumidores de las tiendas de conveniencia Listo de Chiclayo. El procesamiento de datos se logró con la aplicación del instrumento cuestionario, direccionado a una muestra de 134 personas, siendo estas clientes de las tiendas Listo. En los resultados se tuvo que para el 48% de encuestados, el horario de atención muy flexible, hace que éste sea el factor que más influye en su preferencia; a diferencia del 33% que eligió la calidad, el 9% la seguridad, y el 7% la confianza. Por otro lado, un 60% precisó que la opinión de terceras personas influye en sus decisiones de compra, obteniendo como resultado adicional que un 24% precisa que sus familiares son los que influyen en sus decisiones. Cabe mencionar que la diversidad de productos, el orden y limpieza de las tiendas también fueron mencionados en el estudio.

Sehgal & Khanna (2017) ejecutó un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, donde optó por el instrumento cuestionario, aplicado a una muestra equivalente a cinco tiendas minoristas e inicialmente se entrevistó a 200 consumidores seleccionando una muestra de 40 (18 años y mayores) de cada punto de venta; de los cuales 150 se completaron con éxito y finalmente se utilizaron en el análisis de los datos reales. Se tuvo el propósito de identificar los factores que afecta el comportamiento del consumidor y las preferencias relacionadas con las compras en tiendas minoristas organizadas en

Ludhiana, India; de esta forma se concluyó en que hay 6 dimensiones clave de selección de tiendas, estas son atención del personal, ambiente de la tienda, atractivo de la tienda, política de precios de la tienda, promoción y comodidad de la tienda. Entre estos seis factores, la atención del personal surgió como el factor más importante con el 43.67% de la variación total explicada; y el ambiente de la tienda como el factor menos importante con el 43.67% de la variación total explicada.

Vale precisar que no se ha encontrado referencia de alguna investigación que estudie al taxista como consumidor de tiendas de conveniencia, por tanto, es imperativo elaborar un estudio para entender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor taxista en las tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, lo cual da viabilidad y relevancia al estudio aquí abordado.

Por otro lado, es pertinente precisar los principales conceptos y definiciones que abordan el tema de la presente investigación, y que conciernen a las variables, lo cual contribuirá al entendimiento del enfoque dado por parte de los autores.

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (1993, citado por Henao y Córdoba, 2007), el análisis del comportamiento del consumidor comprende el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para averiguar, adquirir, emplear, valorar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. En concordancia con ello Schiffman y Lazar (2010) señalan que este análisis comprende “los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan y desechan productos y servicios de los cuales disponen para satisfacer necesidades y deseos” (p. 22). Así mismo, desde otra perspectiva, se entiende al comportamiento del consumidor como las actividades mentales, emocionales y físicas, que las personas realizan cuando seleccionan, compran, usan y disponen de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos (Priest, Carter y Stat, 2013).

De este modo, el comportamiento del consumidor se orienta al modo en que los consumidores y sus grupos familiares toman decisiones para poder aprovechar los bienes con los que cuentan (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos vinculados a su consumición. Dicho comportamiento comprende lo que el consumidor compra, el motivo por el que lo compra, el momento en que lo compra, con que periodicidad lo compra, como lo valora luego de comprarlo, así como la consecuencia de dichas valoraciones sobre compras a futuro y como lo descartan (Schiffman y Lazar, 2010); significando también el “conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos” (Malhotra, 2008, p.138).

Con lo anterior, se evidencia que el comportamiento de compra del consumidor, refiere a “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler y Armstron, 2013, p.168); teniendo en un sentido más extenso, dos clases distintas de tipos de consumo (Schiffman y Lazar, 2010): (a) consumidor de tipo personal que

adquiere bienes y servicios para su utilización personal o como un regalo, de modo que los artículos adquiridos son para los usuarios o consumidores finales; (b) consumidor de tipo organizacional corresponde a organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias e instituciones del estado que tienen que adquirir artículos y servicios para la eficiente operatividad de sus organizaciones.

Enfoques teóricos que estudian el comportamiento del consumidor

Desde el año 1950 se han ido planteando diversas orientaciones sobre el comportamiento del consumidor, a partir de la definición de marketing que comprendía los conceptos de producción, producto y venta (Schiffman y Lazar, 2010). Pero con la aparición del marketing moderno, se fomenta que las organizaciones tomen interés en la conducta del consumidor, por lo que, para esclarecer dicho comportamiento, se requirió de teorías que la explicaran, principalmente entorno al procedimiento de compra. Al respecto se han mostrado diversas orientaciones teóricas que permiten analizar la conducta del consumidor, los que disponen tanto de modelos recomendados como de variables particulares que simplifican su estudio, siendo los más importantes los siguientes:

1. Enfoque económico o enfoque de la teoría económica

Asume que el comportamiento del consumidor representa permanentemente una elección. En esta orientación el comprador acciona en forma razonable, teniendo como propósito incrementar sus beneficios, sosteniendo que los individuos poseen sus requerimientos bien definidos y escogen actuar debido a motivaciones económicas (Paredes, 2006). De este modo un comprador debería tener conocimiento del total de alternativas de consumo aprovechables y tener el potencial de evaluar adecuadamente a cada opción (Schiffman & Lazar, 2010). Por lo tanto, se considera dentro de este enfoque que el procedimiento de elección de una decisión es una selección emancipada del medio ambiente y del contexto donde se desarrolla, siendo que la obtención de su bienestar proviene del artículo en particular y no del contexto externo a este (Ortiz y Peralta, 2014).

2. Enfoque psicosociológico

Ortiz y Peralta (2014) consideran principalmente a la persona como un “animal social” que se encuentra acondicionada a las reglas y modos colectivos que provienen de su civilización, así como a los esquemas más concretos provenientes de las subculturas y asociaciones a las que se encuentra vinculada la existencia. De este modo, sus anhelos y su comportamiento se encuentran conformados en mayor medida, tanto por sus predilecciones presentes hacia las asociaciones, así como por el influjo de las mismas.

3. Enfoque motivacional

Se interesa por entender la conducta tomando como base los principios que la originan. En este enfoque, el ser humano se desenvuelve motivado por sus requerimientos, los que pueden ser

explicados como percepciones de falta de algún elemento, inclinándose a comportarse de forma que sea posible el satisfacerlas (Ortiz y Peralta, 2014).

4. Enfoque racional

Este enfoque estudia principalmente las limitaciones y dificultades que experimentan los seres humanos para poder tomar decisiones racionales y de que manera esto impacta en el comportamiento del mercado (Parking, 2010). Sostiene además que existen hasta tres factores que dificultan que seamos capaces de ejercer deliberaciones racionales: La racionalidad limitada, que sostiene que frente a altos grados de incertidumbre solemos tomar decisiones instintivas. La voluntad limitada, que explica cuán sensible es el ser humano a ceder a tentaciones del instinto. Y el egoísmo limitado que sostiene que el ser humano es capaz, en determinadas circunstancias, de desechar sus intereses personales para ayudar a otros.

Hemos citado estos enfoques como fuente primaria, pues los consideramos los más relevantes a tener en cuenta para llevar a cabo la presente investigación.

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2008), la nueva dinámica económica y social, reflejadas en el inicio de nuevas modalidades de actividad laboral (trabajos a distancia, por ejemplo), el incremento de la fuerza laboral, diseminación de mercados y las nuevas tecnologías; han conllevado a los sectores económicos, a la revisión de estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes. Sobre este contexto, es que se propició una expansión de diversos canales modernos de comercialización, principalmente de supermercados y tiendas de conveniencia (Melchor y Lerma, 2016)

De acuerdo con lo anterior, Reardon & Berdegué (2008, citados por Melchor y Lerma, 2016), indican que ocurrieron tres grandes ondas de diseminación de supermercados; la primera, hasta mediados de los 90, en las regiones de Sudamérica, Asia Oriental, Europa, Sudáfrica, países Bálticos, China y Japón. A continuación de esta, hasta finales de los 90, dicha expansión se dio en México, buena parte de Sudeste Asiático, Centroamérica y Europa y, finalmente, la tercera oleada, aconteció a principio del 2000, en países de Centroamérica y Sudamérica como Nicaragua, Perú y Bolivia, el Sudeste Asiático como Vietnam y China, parte de África (Kenia) e India y Rusia. El panorama descrito, despierta un interés comercial por saber cuáles son los factores que influyen en la elección del canal de comercialización, ya sea este formal o informal.

En línea con lo mencionado por Melchor y Lerma (2016) quienes citan a diversos autores, en la década de los 80, Spiggle y Sewall (1987) elaboraron un patrón de elección del punto de venta centrado en tres aspectos: los estados del consumidor (actitudes, percepciones, imagen, pesos de los atributos), las características del consumidor (preferencias, características demográficas y estilos de vida) y las características del punto de venta (proximidad y variedad). Una década después, Diez de

Castro (1997) establece tres elementos presentes en la selección del punto de venta: la preferencia del consumidor, una experiencia de compra anterior y la fidelización del cliente. Posteriormente, referenciando a Farhangmehr, Marques y Silva (2000), la disponibilidad de una diversidad de productos a disposición, sería un indicador que determinaría la elección por los supermercados.

En un estudio realizado por Goldman e Hino (2005) señalan que las tiendas comienzan a ser elegidas por factores como la cercanía y la oferta de productos perecederos. En tanto con De Juan Vigaray (2005), se categorizaría en dos el proceso de comportamiento de compra: hacer la compra e ir de compra. Si para el primer caso, el consumidor es guiado por el inmediatez y el menor esfuerzo, para el segundo, el consumidor realiza un previo proceso de evaluación y comparación antes de realizar la selección del establecimiento (Melchor y Lerma, 2016).

Paredes (2006) por su parte, establece que los factores individuales o internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son: motivación, percepción, experiencia, características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes. Para Kotler y Armstrong (2008) los factores que condicionan el comportamiento del consumidor son cuatro: los factores culturales que involucra la cultura, sub cultura y clase social; los factores sociales como grupo, familia y rol-posición social; factores personales como edad-ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad-autoconcepto y finalmente los factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

En general, aquellos factores que impactan en el comportamiento del consumidor, sin duda cuentan con diversos postulados, pero que en esencia representan la misma perspectiva; por lo que se tomarán como referencia de la presente investigación los siguientes:

1. Factores culturales. La cultura representa un elemento determinante dentro del comportamiento humano, a razón de que condiciona las decisiones del individuo, y con ello la forma de vida de una sociedad; la cual es adoptada con tres variantes, una corresponde al aprendizaje formal proveniente de la familia; el aprendizaje informal donde el individuo niño imita; y el aprendizaje técnico como consecuencia de formación profesional. Este conjunto de creencias, normas y costumbres se ve materializado por medio de tres elementos: nivel cultural, identificación con la subcultura, sistema de creencias y clase social (Solomón, 2017), a continuación, definidos

- **Nivel cultural.** Refiere al agregado de conocimientos, los cuales a través del proceso de socialización la persona incorpora en el transcurso de sus vivencias dentro del contexto familiar, educación, religión, y demás instituciones que constituyen el funcionamiento de la sociedad (Kotler, 2013). De forma que el individuo podrá conocer o ignorar manifestaciones de su contexto como por ejemplo la presencia de las tiendas de descuento.
- **Identificación con subcultura.** Dentro de una sociedad, país o comunidad se presenta una serie de individuos que pueden pertenecer a diferentes subculturas, explicado esta situación por fenómenos como la migración, la cual condiciona el agrupamiento de grupos con valores,

geografía, religión o etnia del mismo tipo, condicionantes de su comportamiento respecto al consumo de productos y/o servicios (Schiffman y Lazar, 2010). A razón de la elección del establecimiento en donde adquirir un producto y/o servicio, la presencia del valor como el materialismo, en los últimos años, conllevará a que el individuo opte por presentaciones con escasa espiritualidad, y más enfocadas a la vida cotidiana y presente.

- **Sistema de creencias.** Como parte de la manifestación cultural, los individuos exponen costumbres claramente establecidas, mismas que rigen aspectos como qué comer, bebidas a tomar, la distribución de las comidas, propiedades de los alimentos consumidos, así como la reputación o prestigio de donde se compra o adquiere el producto y/o servicio, sea por tradición familiar o rituales a obedecer, por ejemplo (Kotler, 2013).
- **Clase social.** Como parte de la estructura de cualquier sociedad, los individuos se muestran afines en aquellos grupos que comparten la jerarquía impuesta por el grado de propiedad o de poder; donde indicadores como el estrato social, nivel de instrucción, zona de residencia, tipo de trabajo, entre otros, determinan la clase social; donde los individuos que la conformen serán afines en ciertos valores y actitudes por características socioeconómicas similares (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007). En consecuencia, de acuerdo al estrato social, la cual puede ser alta, media, baja o categorizada en A, B, C, D y E; el grupo compartirá consumos similares, e inclusive tratará de imitar el consumo de las clases sociales superiores de mayor nivel de ingreso.

2. Factores sociales. Diferentes contextos sociales predisponen el comportamiento del consumidor, ya sea de forma individual o afectándolo directamente por su relación con otros individuos o grupos. Aquí se tiene la participación en grupos de referencia, vínculo familiar, rol ejercido, y estatus alcanzado (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Participación en grupos de referencia.** Los grupos de referencia son aquellos que por contar con una relación primaria (relación frecuente) y/o secundaria (relación esporádica) con el consumidor influyen en el comportamiento de éste, ya sea a través de manifestaciones informativas (comparte información), comparativas (recomendaciones o sugerencias que éstos vierten sobre el individuo) y normativas (cumplimiento de normas del grupo), llevándolo a optar por un determinado producto y/o servicio sin haberlo consumido, más solo por lo expresado por el grupo de amigos, de trabajo, religioso, profesionales, entre otros. Así mismo estos grupos de referencia pueden condicionar las decisiones del consumidor ya sea de forma directa, o por medio de herramientas como los son los medios de comunicación, siendo las más relevantes a la fecha las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Vínculo familiar.** Se tiene una gran clasificación de las familias, dependiendo de quién asume el rol del jefe de hogar hasta quienes son los miembros de esta. En ese sentido de acuerdo al rol que ejerce el consumidor dentro de su núcleo familiar y con ello el vínculo que mantiene, se darán condicionamientos en la forma en la que éste efectúa su compra, considerando

además las necesidades y demandas de consumo de su familia, misma que puede tomar la forma de una familia joven, familia de clase media, familia sin hijos, familia, etc. (Moore, Wilkie y Lutz, 2012). En ese sentido dentro de la familia se puede identificar 6 papeles a desarrollar, mismos que pueden ser intercambiados:

- El iniciador: Presenta la idea de comprar el producto
 - El informador: genera la información sobre el producto
 - El influenciador: Condiciona la decisión de compra
 - El decidor: Decide la compra
 - El comprador: Adquiere el producto
 - El consumidor o usuario: Usa el producto
- **Rol ejercido.** El individuo como parte de un grupo de cualquier tipo o carácter, desarrolla una serie de funciones o responsabilidades, mismas que son asignadas por sus competencias o habilidades predominantes. Por ejemplo, en el caso de que el rol ejercido sea el de líder, es de esperarse que éste sea quien tome las decisiones, teniendo la aprobación inmediata de sus pares o compañeros de actividades, tales como elegir el lugar de compra, qué comprar, cuánto comprar, y a qué hora comprar, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).
 - **Estatus alcanzado.** El estatus entendido como el respeto y aprecio del que goza un individuo por el prestigio con el que cuenta entre los integrantes de su grupo; lo cual le permite ser un referente de valor respecto a dar consejos que los demás tomarán en cuenta, a razón de que éste desempeña o alcanzado un lugar respetado por los demás, presentando también orgullo y satisfacción por lo que realiza (Kotler y Armstrong, 2013).

3. Factores personales

- **Fase del ciclo de vida:** La fase del ciclo de vida es una variable compuesta, ya que presenta indicadores como la edad, etapa del ciclo familiar y estado civil, los cuales son importantes sobre todo en la segmentación del mercado cuando de ofertar un producto y/o servicio se trata, puesto que las necesidades y comportamientos de compra difiere de acuerdo a la posición en la que se encuentre el individuo (Kotler y Armstrong, 2013). Por ejemplo, es de esperar que, en la etapa de soltería, el consumidor opte por compras más superficiales o suntuarias; en tanto si ya cuenta con una familia, este priorizará en compras de alimentos de primera necesidad y vestimenta.
- **Estilo de vida:** Refiere a la manera, forma o condiciones en que vive el individuo, manifestando sus intereses, opiniones, y actividades que condicionan su comportamiento cuando de consumir se trata (Kotler y Armstrong, 2013). Ejemplo de ello, se tiene la frecuencia de consumo de productos, la visita a tiendas de conveniencia, o visita a otros tipos de tiendas.
- **Circunstancias económicas:** El contexto económico por las que atraviesa el individuo son claves para la determinación de su comportamiento como consumidor, ya que, al tenerse un mayor crecimiento económico, mayor nivel de inversión, un sistema financiero accesible, entre

otros, se genera mayores niveles de empleo e ingresos para el individuo, lo que lo lleva a satisfacer necesidades de mayor complejidad que solamente básicas (Kotler y Armstrong, 2013); lo cual sería totalmente opuesto en una época de crisis.

- **Presencia del autoconcepto:** Un aspecto importante de cada individuo es el autoconcepto que el mismo se tiene, donde influyen las características de su personalidad, tales como seguridad, sociabilidad, independencia, entre otros; ello conforma sus respuestas constantes ante determinadas situaciones (Kerin, Harley y Rudelius, 2009). Ello llevará a conformar su perfil como consumidor y la exigencia que este manifiesta cuando de adquirir un producto y/o servicio refiere; de forma que la presencia del autoconcepto se manifiesta como la mezcla entre la imagen idealizada de uno mismo, y la imagen real, queriendo alcanzar esa imagen deseada (Kotler y Keller, 2012).

4. Factores psicológicos

- **Estímulo de compra:** En la mayoría de casos los individuos compran con el objetivo de satisfacer sus necesidades de diferente índole sean las básicas o no, siendo ello el principal estímulo para efectuar la compra. No obstante, en los últimos años aspectos más tangibles son valorados por el consumidor, mismos que hacen referencia al establecimiento, en elementos como la limpieza e higiene de donde se ofrece el producto y/o servicio, la infraestructura, la variedad o surtido de productos donde se presenta diversidad de artículos (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012), entre otros; siendo los que generan o no el estímulo de la compra. Así mismo la garantía de encontrar el producto y/o servicio buscado en la opción por la que se opta para el consumo, representa un elemento clave para que el consumidor accione la compra, caso contrario decidirá por otra alternativa.
- **Experiencia en la compra:** La circunstancia y desarrollo del momento en que se desarrolla la compra ya sea antes de efectivizarla, así como después de ello, se expone como la experiencia que vive el consumidor y la calificación que éste le coloca, la cual debe cumplir con cada una de las expectativas mínimas y más elevadas que tiene éste, puesto que ello definirá el regreso del individuo, y con ello la posible fidelización; caso contrario se tendrá la pérdida de un cliente que en valor agregado significará cuantiosas pérdidas para el nivel de ventas del producto y/o servicio ofertado (Solomón, 2017).

La experiencia en la compra permite ir más allá del convencimiento e impetu de compra, mediante una orientación sensorial, lo que implica que el cliente tenga vivencias placenteras e imperecederas (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012). En la mayoría de casos, dentro de la experiencia de compra, el precio de los productos y/o servicio representa un indicador clave, el cual resulta trascendental para la experiencia en la compra, en función al entorno económico y debido a que el mercado que posee un menor precio es el que usualmente posee un volumen mas elevado (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012)

- **Atención en la selección del producto/servicio:** De acuerdo a los intereses del consumidor, éste prestará atención y se centrará en aquello que según el momento demanda la satisfacción inmediata de una de sus necesidades, no teniendo en cuenta lo demás que también puede estar ofertándosele. En ese sentido aspectos como el nombre del establecimiento donde realizará posiblemente la compra, distribución de la misma, presentación de los productos y/o servicios de su interés, son claves para captar su atención, mismo que va desde la exposición de la información, el interés prestado, la comprensión del mensaje y la retención de la información en la memoria.

Sumado a ello, la publicidad y el marketing desempeña un papel crucial, teniendo dentro de sus herramientas el análisis de la mezcla de marketing que involucra a cuatro variables: producto, precio, promoción y publicidad. En ese sentido, la investigación del consumidor con el producto se basa en conocer los atributos que más importan a los consumidores que comprenden el mercado meta para así darle las características que este necesita, con relación al precio ayuda a entender los factores psicológicos que influyen en su fijación, respecto a la promoción ayuda a establecer atractivos publicitarios persuasivos y finalmente a nivel de plaza en donde se encuentra el producto disponible para los consumidores (Schiffman y Lazar, 2010).

Así mismo basado en la localización, los consumidores que concurren a un establecimiento lo realizarán por la conveniencia de éste, en casos como la cercanía y bienestar que este ofrece, pues pueden desarrollar más de una actividad, como en el ejemplo del uso de la estación de servicio, se abastece de combustible, pero además la presencia de tiendas de conveniencia conlleva a que opten por efectivizar compras.

- **Intención de compra:** Tomando en cuenta diversas características, tales como la cercanía al hogar o el centro de labores del consumidor, el horario en el cual brinda atención, y la preferencia por parte del cliente; la intención de compra se ve reflejada, puesto que los aspectos mencionados conllevan a que el consumidor se plantee como alternativa el optar por la compra del producto y/o servicio en determinado lugar o establecimiento (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012).

En lo que respecta a la preferencia del consumidor, esta se manifiesta como la valoración positiva que está compuesta de elementos cognitivos y afectivos y a su vez dichos elementos se relacionan entre sí en mayor o menor escala dependiendo del producto, del individuo y del entorno. En esa línea, las personas conforme transcurre el tiempo, cambian su forma de pensar y sus esquemas de compra, y con ello sus preferencias supeditadas a sus gustos y predilecciones (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012).

En función de los factores antes citados, construimos la estructura básica de la presente investigación.

Definición de Tiendas Retail

Retail, venta al detalle o venta al por menor, se refiere a la actividad comercial realizada en las tiendas o locales comerciales con venta al público (Gómez y Gonzales, 2015). Por su lado, Kurtulus y Toktay (2012, citados por Taquía, 2015), indican que la gestión de la categoría comercial es una de las bases fundamentales del crecimiento retail, siendo esta capacidad de gestión influyente en toda la cadena de abastecimiento, determinando procesos de coordinación de planes de abastecimiento conjunto entre las empresas retail y los proveedores.

Sin embargo, se tiene razones por las que el consumidor se siente insatisfecho con su experiencia de compra en una tienda retail, por lo menos dentro de las tradicionales, dentro de las que se tiene la carencia de estacionamiento, cuando tiene que esperar para ser atendido o por el hecho de esperar largas colas (Levy y Weitz, 2007); ello conlleva a que los clientes sean cada vez más exigentes, requiriendo nuevos formatos de presentación de productos y/o servicios, mismos que sean más accesibles y fáciles de adquirir (Taquía, 2015).

Asimismo, de acuerdo a lo que menciona Crespo (2015, citado por Taquía, 2015), la logística de entrada y salida deberá ser diseñada tomando en cuenta los artículos perecibles, para ello se deben estandarizar los requerimientos en formatos únicos, puesto que será un impedimento a la exposición de acopio de inventario y para artículos no estacionales.

Gestión por categorías

La categoría dinámica es la que administra la coexistencia de un catálogo de artículos que poseen un ciclo de vida variado y tiempo esperado, según indica la gráfica de agotamiento de existencias. Las categorías se desarrollan a través de una adecuada visión sistémica de la participación de los artículos y su superposición, mediante las actividades de promoción y marketing, dentro del diagrama de Pareto de ventas o en la cúspide del ranking de artículos de una campaña determinada (Taquía, 2015).

Haciendo referencia a Labajo (2007, citado por Taquía, 2015), indica que los artículos según su naturaleza se clasifican en:

- Categorías de destino. Son los artículos de necesidad básica, la decisión de compra está basada en el precio.
- Categorías de rutina. Se refiere a los artículos de compra frecuente en tienda, la decisión de compra está basada en la cercanía del lugar de adquisición.
- Ocasionales o estacionales. Son compras menos frecuentes, por ejemplo, bloqueador solar, helados.

- Categorías de conveniencia. Son artículos que los compradores pueden encontrar una mayor variedad a menor precio en otro lugar, sin embargo, no le resulta relevante para visitar otro punto de venta, por ejemplo, enlatados, sopa instantánea, etc.

La exposición de los artículos se clasifican en oferta diferenciada, de velocidad, competitiva y agresiva; en el mercado de venta retail, el mix agresivo involucra artículos de elevada apreciación en el mercado y con un adecuado movimiento de existencia, siendo aplicados en etapas de venta determinante para la empresa; el mix diferenciado es dado en artículos que poseen una ventaja diferenciada respecto a los demás artículos, pudiendo ser la fórmula, la presentación, etc., donde el comprador está más interesado en el beneficio del artículo que el precio (Taquiá, 2015).

Generalmente la marca que lidera el mercado es aquella que tiene mayor poder de negociación con el canal retail, buscando mantener ese liderazgo a través de la negociación de volúmenes de venta o lugar de venta convenientemente ubicado. En ese sentido, de acuerdo a lo mencionado por Díaz (2000):

La decisión de compra estudiada se considera una buena práctica, además del análisis conjunto de los precios de artículos, observando la intención de compra; Ambas técnicas son excepcionalmente útiles cuando se tiene una gran variedad y complejidad debido a la cantidad de competidores; por lo tanto, una vez que se conoce el interés por los artículos por tienda, se demandará administrar una categoría; siendo este tema poco desarrollado en el comercio peruano (citado por Taquiá, 2015, p. 23).

Tiendas de Conveniencia

La Asociación Norteamericana de Marketing, de acuerdo a lo referido por Holton (1958), define a los productos o bienes de conveniencia como aquellos que el comprador adquiere empleando un minúsculo empeño de comparación y mayormente motivado por impulso, empleo habitual (constante) o por urgencia (refrescos, tentempiés, café, entre otros) (Alcocer-García y Campos-Alanis, 2014).

El nombre de tienda de conveniencia, se remonta a la cultura japonesa konbini, la cual significa comodidad (*convenience* en inglés), siendo el motivo de estas tiendas, misma que se encuentra vinculada con la cercanía, el surtido de productos limitado pero suficientes para una compra rápida, las diferentes maneras de pago (efectivo y crédito), y la atención de 24 horas del día. Estas clases de tiendas tienen una visión más allá del precio, ya que el imperativo de velocidad se manifiesta en los hábitos de compra de toda la comunidad, donde una de sus fortalezas, son los alimentos preparados, los cuales son altamente valorados por los consumidores en América Latina (Nielsen, 2017).

En particular una tienda de conveniencia, representa un organismo de venta al detalle que se concentra en abarrotes y artículos no alimenticios de conveniencia, con precios más elevados que la mayor parte de las demás tiendas de abarrote, ofertando servicios a los consumidores. De esta manera, la principal ventaja es el de estar abierta las 24 hora, otorgando comodidad al cliente, de estar a su plena disposición. Así mismo se presentan servicios y/o productos como gasolina, comida y servicios selectos.

Se trata de un canal de ventas alineado al mercado de consumidores que prefieren la conveniencia de sus compras, ya sea por tiempo o cercanía, a otros factores más comunes como el precio, la variedad de productos u otros servicios complementarios (Mira, Moreno y Espinosa, 2009).

Entorno comercial de las tiendas de conveniencia

Haciendo referencia a Berry (1972, citado por Alcocer-García y Campos-Alanís, 2014), las ciudades se constituyen como los centros por excelencia de intercambio de bienes y servicios, en el que se concretizan gran parte de la cadena productiva, contando con centros de abastecimiento de menor tamaño y jerarquía. En ese sentido los canales de distribución de productos de consumo masivo se efectúan por medio de los supermercados y tiendas localizadas en los barrios. Estos últimos, espacios informales de comercialización, disponen de una planta física especializada en ventas de productos de diferentes categorías y marcas (Melchor y Lerma, 2016).

Según Nielsen (2017) los *retailers* modernos mantenían una potente premisa durante largo tiempo, que indica: cuanto más grande, mejor. Los espacios mayores disminuyen los costos individuales e incrementan el retorno de inversión; por el lado de los consumidores, éstos se benefician con el acceso a una mayor variedad de productos, mejores precios y la realización de las compras concentradas en un mismo lugar. Sin embargo, en el último quinquenio, el modelo de negocio del canal moderno evolucionó con mejoras en la cadena de suministro, logrando en los modelos de negocio de menor tamaño un nivel de rentabilidad igual o inclusive superior al anteriormente obtenido, facilitando en los negocios de menor tamaño la ampliación y participación en el comercio con competidores de mayor tamaño.

Asimismo, los compradores en distintos eventos de compra, lograron armonizar los formatos de negocios predilectos con sus requerimientos y preferencias de compras, logrando beneficiarse considerablemente de la expansión de este tipo de formato de tienda. A los grandes *retailers* el cambio no les resulto conveniente, debido a que el entorno de retail presente se encuentra más fraccionado que nunca; la gran competencia por captar compradores ha impulsado a los grandes negocios a la dependencia de las ofertas (Nielsen, 2017).

Adicionalmente, haciendo referencia a Jayne (2006, citado por Alcocer-García y Campos-Alanís, 2014), nuevos estilos de vida y formas de compra de las urbes han dado lugar a una reestructuración y cambio sobre el tipo de empleo, espacios donde se desarrollan sus habitantes,

entorno sociocultural, modos de alimentación, centros de esparcimiento; conllevando al surgimiento de nuevos espacios y centros comerciales. En este sentido, dentro de los estudios de emplazamiento de medios de abastecimiento y consumo sobresale el interés por estudiar las prácticas culturales y procesos vinculados a esta actividad, identificando como tres los factores que determinarían sobre la elección del lugar de compra: localización, tipo de establecimiento y tipo de productos y servicios.

Así, entre las nuevas formas comerciales estudiadas se encuentran las tiendas de conveniencia, sucursales cruciales para la satisfacción de necesidades relacionadas con productos y servicios de consumo inmediato en las urbes. Las nuevas formas de comercialización y consumo reflejan una tendencia por aproximar servicios y productos a través de novedosos formatos de negocios, como las denominadas tiendas de conveniencia, concebidas estas con el propósito de maximizar el acceso del comprador, disminuir costos y el tiempo de desplazamiento. Resultan diversas las conceptualizaciones registradas sobre las tiendas de conveniencia en función a los productos ofrecidos, horarios de funcionamiento u área de operación (Alcocer-García y Campos-Alanís, 2014)

Característica de las Tiendas de Conveniencia

El principal factor diferenciador de las tiendas de conveniencia es el horario, ya que se encuentran disponibles cuando otros están cerrados (Berné, De la Fuente, Martínez y Marzo, 2004). El factor precio, limita el volumen y la frecuencia de las compras de los consumidores (Resa, 2005). Estas cadenas especializadas se distinguen de los canales de comercialización formal, por ofertar productos y servicios de consumo inmediato, esenciales, de uso diario, a través de establecimientos de fácil acceso a los clientes.

En esa línea, se tiene que las tiendas de conveniencia se caracterizan por ser lugares con menos de 500 m², teniendo como horario de atención, uno equivalente o mayor de 18 horas, con un período de apertura de 365 días del año, siendo denominadas también como 24 horas; teniendo además una extensa diversidad de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. No obstante, a cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios se presentan sutilmente superiores a los de los supermercados; teniendo como ubicación el centro de las ciudades, pero también se muestran bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos, que pueden ser o no libres de impuestos (Duty-free).

Al respecto, Alcocer-García y Campos-Alanís, (2014) establecen que las tiendas de conveniencia otorgan servicios que presentan una función de demanda estable; que se consumen habitualmente, que resultan semejantes y de costo reducido. Posteriormente, los mismos autores, afirman que, bajo un análisis locacional, estas tiendas presentan una distribución dispersa, es decir, no se ubican en una determinada área, empero si principalmente sobre vías rápidas que potencializan su acceso y que solo dependen de un umbral de mercado relativamente pequeño.

Por otra parte, Lewis (1984) y Hudson (2005), citados por Alcocer-García y Campos-Alanís (2014) señalan el vacío respecto al análisis de ubicación de los lugares de consumo dentro de los espacios urbanos; en comparación con los estudios históricamente tratados sobre las transformaciones de espacios, como efecto directo de las mudanzas en la dinámica de producción. Omitiéndose aspectos como las consecuencias en el nivel de empleo, la alimentación y la morfología de las ciudades, como sobre los procesos socioculturales, con lo cual, ante el aumento del traslado de las personas en zonas urbanas, creciente en los últimos años, ha resultado la generación de nuevas tácticas y nuevos formatos comerciales con el objetivo de absorber los flujos de clientes, tal y como lo demuestran gran parte de las tiendas del formato de conveniencia.

Las tiendas de conveniencia en Perú y Lima Metropolitana

En el caso de Perú las tiendas por conveniencia se han desarrollado en primer término en las estaciones de servicio pues los horarios de las tiendas hacen sincronía con los horarios de las estaciones siendo estos su punto de venta ideal (Bravo y Montalvo, 2015). Tanto el crecimiento de la ciudad capital y el canal retail resultan manifestarse en forma progresiva en los últimos años; sin embargo, el impacto de dicho crecimiento, en forma desorganizada, se exterioriza en conflictos estructurales de caos vehicular, falta de seguridad y calidad de vida.

Este progreso urbano resulta ser un gran desafío para las organizaciones retail que destinan mayores inversiones en temas de marketing y comercialización a causa de la apertura de un mayor número de canales de venta. A inicios de los 90, el formato de tienda estándar era de gran medida, siendo de áreas entre 5 000 a 6 000 m² aproximadamente, en la actualidad estos formatos han sido cambiados por áreas menores a consecuencia de los espacios reducidos debido a la saturación de la superficie y la inmersión de diversas zonas de la ciudad con alta densidad poblacional (Taquiá, 2015).

Respecto a la evolución del mercado, afirman que el canal tradicional resulta ser el más representativo; mientras que el canal moderno mantiene un crecimiento significativo el cual se desarrolla a través del diseño de ofertas para un público que planifica sus compras, los factores determinantes de compra respecto a este grupo son: el beneficio de las promociones (73%), percepción de lo más actualizado (70%) y prueba de nuevos artículos (50%); en esta experiencia de compra una de las principales variables de compra es el precio, debiendo ser expuesto apropiadamente (Taquiá, 2015).

El canal moderno se encuentra aún evolucionando con las diversas estrategias adoptadas por las organizaciones del sector con la finalidad de atraer compradores y fidelizarlos, garantizando con ello un notable crecimiento de consumo y desembolso de los hogares. Es importante, entonces indicar que los avances tecnológicos, los medios electrónicos sociales y las nuevas formas de comunicarse han realizado importantes aportes en el proceso de adquisición y comercialización en el entorno retail, así como la forma de entrega por parte de la cadena de abastecimiento. Por su parte, Singh y

Raghuvanshi (2014) indican que la dinámica utilizada en el mercadeo demanda la identificación del uso de artículos con orientación del sistema pull-push y la influencia en la función de riesgo de venta perdida utilizándose, en ambos sistemas, distintas perspectivas de gestión categórica y de espacio en el punto de venta (Taquí, 2015).

Tipos de compras

Con el transcurrir de los años se ha ido desarrollando el comportamiento del consumidor y de las clases de compra que efectúa, por lo que de acuerdo a varios estudios es posible distinguir entre dos clases de compra (Hervas, Campo y Revilla, 2013).

1. Compras previstas: Corresponden a las compras basadas en una decisión anticipada, siendo acciones razonadas y planeadas, que frecuentemente son pensadas antes de ser ejecutadas y se ven reflejadas en una lista que se lleva al momento de efectuar la compra. Corresponden al 45% de las compras efectuadas. Estas compras se dividen a su vez en tres clases.
 - Precisadas: El cliente compra el producto que había planificado comprar en la marca que había escogido previamente. Corresponde al 22% de las compras.
 - Modificadas: El cliente adquiere el producto que había considerado comprar, sin embargo, puede optar por una marca distinta a la que había planificado, en caso encuentre un precio u oferta del mismo producto que considere más interesante. De este modo, la decisión se toma en el lugar de compra y se encuentra afectada por las ofertas o promociones asociadas al producto en marcas alternativas además de otros factores como la presentación del artículo. Corresponde al 5% de las compras.
 - Necesarias: El cliente adquiere el producto sin tomar en cuenta la marca y corresponde al 18% de las compras.
2. Compras impulsivas: Corresponden a las compras que se resuelven en el mismo lugar de la venta y nacen como el resultado de incentivos aplicados mediante actividades de *merchandising*. Representan una conducta no racional que corresponde al 55% de las compras efectuadas. Las compras impulsivas se dividen asimismo en planificadas, recordadas, sugeridas y puras.
 - Planificadas. En este tipo existe el propósito de comprar, pero condicionado a que existan ofertas o promociones que resulten atractivos para el comprador. Corresponden al 9% de las compras.
 - Recordadas: El cliente no tiene el propósito de comprar, pero al momento de encontrar el artículo en el punto de venta, se acuerda de la necesidad de hacerlo. Corresponde al 12% de las compras.

- Sugeridas: El cliente no tiene el propósito de comprar un artículo en particular, pero al momento de encontrarlo en el punto de venta, lo recuerda mediante una campaña de publicidad y toma la decisión de experimentarlo. Corresponde al 20% de las compras.
- Puras: El cliente adquiere un artículo que no compra habitualmente, sin embargo, al momento de verlo, decide comprarlo. Corresponde al 14% de las compras.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?

1.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuán determinante es el factor personal en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuán determinante es el factor psicológico en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuán determinante es el factor cultural en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?
4. ¿Cuán determinante es el factor social en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar el factor cultural como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

2. Identificar el factor social como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
3. Identificar el factor personal como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
4. Identificar el factor psicológico como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana son el factor personal y factor psicológico.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. El factor cultural NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
2. El factor social NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
3. El factor personal es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
4. El factor psicológico es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque empleado para la presente investigación fue de tipo cuantitativo. Es un estudio cuantitativo, puesto que refiere de una investigación secuencial que parte de un problema delimitado y específico para luego de una revisión literaria, construir un marco teórico y plantear hipótesis de investigación, las cuales serán verificadas posteriormente a la recolección de datos a través del análisis de los mismos. Estos dos últimos procesos se ejecutan usando un diseño de investigación que emplea métodos de observación de hechos y análisis estadísticos de datos para su consecución, expresando los resultados en forma numérica y a través de conclusiones finales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se optó por el método cuantitativo porque este plantea de forma contundente que la generación de conocimientos debe estar basada fundamentalmente en una secuencia de observación directa, experimentación, análisis de datos recolectados y comprobación de hipótesis como corolario concluyente. Rechazando de este modo toda conclusión que no sea consecuencia directa o indirecta de un proceso de comprobación real de hechos (Monje, 2011).

En cuanto al diseño de la investigación se refiere al método o procedimientos planteados con el fin de conseguir la información requerida; en tal sentido el diseño del estudio abordado correspondió al no experimental y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es no experimental, porque el investigador no hizo uso deliberado o premeditado de las variables; y transversal (también llamado transeccional), a razón de que la recolección de datos correspondió a un momento específico en el tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional causal. Descriptivo a razón de que se tuvo como fin el describir atributos en función a los valores obtenidos para las variables especificadas; y correlacional causal debido a que el propósito fue evidenciar la relación causa efecto entre las variables analizadas en el contexto abordado, y posterior a ello establecer la determinación de cada una de ellas respecto al comportamiento de las unidades de análisis tratadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población tiene varios estratos: por una parte, está la población de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio, y por otra, el estrato del total de taxistas formales independientes; ambos elementos se configuran dentro del área geográfica concerniente al área de Lima Metropolitana. Los aspectos de cada una se detallan a continuación.

Tiendas de conveniencia en estaciones de servicios

Este grupo poblacional corresponde al total de tiendas de conveniencia en estaciones de servicio existentes en la Región Lima, mismas que fueron obtenidas, de la investigación realizada por Arriola y Meléndez (2017) siendo un total de 408, las cuales involucran a 12 tiendas por conveniencia con presencia en Lima y provincias (Tabla n.º 1), pero actualizadas a Febrero del 2018, refieren un total de 475 tiendas por conveniencia (PerúRetail, 2018 – Tabla n.º 2); donde al considerar solamente las que se encuentran en estaciones de servicio (Tabla n.º 3), se tiene un equivalente a 261 (Tabla n.º 4), tal como se detalla a continuación:

Tabla n.º 1. Distribución de la población de estudio - Tiendas

Maket	Propietario	Lima	Provincia	Total	%
Tambo+	Lindcorp	173		173	37%
Listo!	Primax	73	40	113	24%
Repshop	Repsol	67	9	76	16%
Viva	Pecsa	30	10	40	9%
MiMarket	MiFarma	13		13	3%
Atoke Market	Energigas	8	1	9	2%
Alto	Gazel	11		11	2%
D'todo	Acosa	12		12	3%
Market Gesa	Gesa	6		6	1%
GSI	San Ignacio	3		3	1%
lpunto	Consortio grifos	4		4	1%
Ava Point	Ava	4		4	1%
Otros	Otros	4		4	1%
Total		408	60	468	100%
%		87%	13%	100%	

Fuente: Arriola y Meléndez (2017).

Tabla n.º 2. Distribución de la población actualizada – Tiendas

TIENDA	DUÑO	LIMA	PROVINCIA	TOTAL	%
Tambo+	Lindcorp	199		199	37
Listo	Primax	83	27	110	21
Repshop	Repsol	80	20	100	19
Viva	Pecsa	30	10	40	8
MiMarket	MiFarma	15	0	15	3
D'Todo	Acosa	12	0	12	2
Alto	Gazel	11	0	11	2
Jet Market	Jet Market S.A.C	10	0	10	2
365 Market	Vattenfall Energy	10	0	10	2
Atoque	Energigas	8	1	9	2
Gesa	Gesa	6	0	6	1
GSI	San Ignacio	3	0	3	1
lpunto	Consortio Grifos	4	0	4	1
Ava Point	Ava	4	0	4	1
TOTAL		475		533	100

Fuente: PerúRetail (2018) – febrero 2018.
Elaboración propia.

Tabla n.º 3. Tiendas que no forman parte de estaciones de servicio

TIENDA	DUEÑO	LIMA	PROVINCIA	TOTAL	%
Tambo+	Lindcorp	199	0	199	62
MiMarket	MiFarma	15	0	15	3

Tabla n.º 4. Tiendas de conveniencia en estaciones de servicios

TIENDA	DUEÑO	LIMA	PROVINCIA	TOTAL	% TOTAL	% LIMA	% PROVINCIA
Listo	Primax	83	27	110	34	32	47
Repshop	Repsol	80	20	100	31	31	34
Viva	Pecsa	30	10	40	13	11	17
D'Todo	Acosa	12	0	12	4	5	0
Alto	Gazel	11	0	11	3	4	0
Jet Market	Jet Market S.A.C	10	0	10	3	4	0
365 Market	Vattenfall Energy	10	0	10	3	4	0
Atoque	Energigas	8	1	9	3	3	2
Gesa	Gesa	6	0	6	2	2	0
GSI	San Ignacio	3	0	3	1	1	0
Ipunto	Consortio Grifos	4	0	4	1	2	0
Ava Point	Ava	4	0	4	1	2	0
TOTAL		261	58	319	100	100	100

Fuente: Arriola y Meléndez (2017), PerúRetail y ajuste propio.

Elaboración propia.

Taxistas formales independientes

Este grupo poblacional está conformado por los taxistas formales independientes dentro de Lima M, los mismos que de acuerdo al estudio encargado en el año 2013 por la Municipalidad de Lima a Táryet (firma española especializada en planificación del transporte), son un total de 56,934; siendo éste el estudio más actual y de mayor validez, por lo que ha sido tomado por la presente investigación (Empresa Táryet, 2013). Así mismo cabe precisar que como taxista formal independiente se entiende:

1. Persona natural debidamente autorizada y empadronada en el Servicio de Taxi Metropolitano (SETAME).
2. Persona natural con licencia de clase A categoría 2A.
3. Respecto al vehículo del taxista independiente, éste debe ser de propiedad del conductor, contar con una franja de 20 cm de alto de colores amarillo y negro debajo de sus ventanas

- laterales, además de contar con cinturones de seguridad en los asientos, así como cintas retrorreflectivas y placas (color blanco con franja amarilla) pintada a los lados.
4. Aquel que ofrece un servicio sin proveer al cliente de medidas que garanticen la seguridad tanto del conductor como del cliente.
 5. Aquel que realiza un convenio informal sin dejar constancia física o documental del servicio ofrecido.
 6. La calidad del servicio está supeditada exclusivamente al conductor, por lo que los clientes no tienen opción a quejarse.

Tabla n.º 5. Distribución de la población de estudio – Taxistas formales

CATEGORÍA	Nº	%
Taxi independiente	56,934	63.35%
Taxi estación (247 empresas)	28,088	31.25%
Taxi remisero	4,854	5.40%
TOTAL	89,876	100.00%

Fuente Empresa Taryet (2013) – Febrero 2018.
Elaboración propia.

Muestra

Frente a la imposibilidad técnica de medir a la población propuesta en forma completa, se requiere seleccionar una muestra representativa a partir de la misma, para aplicar sobre esta el instrumento de medición e investigación seleccionado. De esta manera para determinar la muestra se procedió a considerar por un lado las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio pertenecientes al top4 pues representan el 79.00%, cuya proporción se manifestará en base a los 56,934 taxistas formales independientes, de forma que por cada tienda de conveniencia se tome una cuota de representación; con ello se hará uso del muestreo probabilístico estratificado, el cual incorpora aleatoriedad y la misma posibilidad de seleccionar a las unidades de estudio de acuerdo a los estratos o clases que la conforman.

Diseño de la muestra

El tipo de diseño de la muestra es probabilístico aleatorio estratificado.

Tamaño de la muestra

1º Obtención de la muestra de los 56,934 taxistas formales independientes, por medio de la fórmula de poblaciones finitas (menos a 100,000 unidades):

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

z: Nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

E: Error de estimación (5%)

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 56,934}{0.05^2 * (56,934 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381$$

2° Cálculo de la cantidad de taxistas formales independientes (T.F.I.) por cada una de las top4 tiendas de conveniencia en estaciones de servicios:

TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO	% CUOTA DE MERCADO (A)	A * N° T.F.I.
Listo	32	18219
Repshop	31	17650
Viva	11	6263
D'Todo	5	2847
TOTAL		44978

Elaboración propia.

3° Establecimiento de la proporción de T.F.I. a encuestar por cada tienda de conveniencia en estación de servicio de acuerdo a la muestra calculada:

TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO	T.F.I.	% SEGÚN TIENDA	MUESTRA A ENCUESTAR
Listo	18219	40.51%	154
Repshop	17650	39.24%	150
Viva	6263	13.92%	53
D'Todo	2847	6.33%	24
TOTAL	44978	100.00%	381

Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tipo de información recolectada

La información recolectada corresponde a dos tipos:

- Información bibliográfica
- Información la población. Taxistas formales, clientes de las tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la observación y la encuesta. La tabulación de los datos recabados se dio a través de las encuestas, previa selección de los elementos de la población, mediante un muestreo sistemático aleatorio, teniendo para ello los siguientes pasos:

- Se obtuvo una lista de elementos para cada población, la cual se ordenó por código.
- Se elaboró, validó y reprodujo el instrumento de recolección de datos para el estudio.
- Se aplicó el instrumento de estudio a las unidades de estudio, como lo fueron los taxistas formales usuarios de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio, de acuerdo a lo programado en días y horas por los investigadores, mismo que se aplicó en los establecimientos.
- Se conformó la base de datos de acuerdo a las respuestas vertidas por las unidades de estudio.

El instrumento de recolección de datos fue validado por medio de la aplicación de la técnica de Validez de criterio, denominado también como Método Delphi, el cual configura la participación del juicio de expertos, mismos que se conforman con el dominio en el tema de estudio, pudiendo evaluar el instrumento formulado, dándole su aprobación para su luego ser reproducido.

Así mismo, en cuanto al análisis de confiabilidad o fiabilidad se llevó a cabo empleando el coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach, mismo que permite garantizar que el instrumento cuenta con ítems debidamente formulados y coherentes, de tal manera que el valor de dicho coeficiente oscila entre 0 y 1, entendiéndose que mientras más cerca este a 1 mayor fiabilidad tendrá el instrumento.

2.4. Procedimientos de análisis de datos

Con el fin de realizar el procesamiento de los resultados generados tras el empleo de la encuesta, se diseñó una base de datos en la que se tabularon las respuestas de cada una de las preguntas aplicadas, empleando el software SPSS versión 25. Una vez tabulados y contabilizados dichos resultados, se construyeron gráficos, los cuales contribuyeron a facilitar la visualización de los resultados, y así obtener conclusiones al respecto.

Para el análisis estadístico se emplearán las siguientes técnicas:

- Análisis descriptivo: Tablas de Frecuencia Simples, Estadísticos de Posición (Proporción).
- Análisis correlacional: Coeficiente de Pearson/Spearman.

Tabla n.º 6. Valores de correlación e interpretación

Valor del coeficiente de correlación	Interpretación
0.80 – 1	Muy alta correlación
0.50 – 0.79	Muy sustancial correlación
0.30 – 0.49	Alguna correlación
0.20 – 0.29	Ligera correlación
0.00 – 0.20	Prácticamente ninguna correlación

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la presentación de resultados, se llevó a cabo la aplicación de la técnica encuesta, y con ello su respectivo instrumento como lo es el cuestionario, mismo que estuvo conformado por un total de 04 dimensiones, 39 indicadores, y 50 preguntas; estos últimos dieron paso a la formulación de preguntas e ítems resueltos por los 381 taxistas formales usuarios de las cuatro principales tiendas de conveniencia dentro de las estaciones de servicio en la ciudad de Lima. De esta manera se expone los resultados generados por cada uno de los objetivos establecidos en el estudio.

Objetivo: Identificar el factor cultural como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Tabla n.º 7. Factores culturales en el Comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO		FACTORES CULTURALES	
Rho de Spearman	de COMPORTAMIENTO	Coefficiente de correlación	de 1,000		,474
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		381	381
	FACTORES CULTURALES	Coefficiente de correlación	de ,474		1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		381	381

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

En primera instancia para responder a este objetivo, se procedió a la medición del p-valor entre la variable Comportamiento del consumidor taxista y los Factores culturales, teniendo por medio del cálculo de la prueba de correlación Rho de Spearman, puesto que la muestra resultó no tener distribución normal (de acuerdo a lo arrojado por la prueba Kolmogorov – Smirnov poblaciones mayores a 50, teniendo un nivel de significancia menor a 0.05). En ese sentido de acuerdo a la Tabla 7, se observa un sig. (bilateral) equivalente a 0.001, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas. Posteriormente, por medio del Coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0.474, estando éste en el intervalo presentado en la Tabla 6, interpretándose como la existencia de alguna correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor cultural NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”, ya que, expresado por medio de la correlación, no llega a alcanzar el valor mínimo (0.5 equivalente al 50%) para validarse como uno de los más determinantes.

Dentro de los Factores culturales se evidenció como parte del nivel cultural que el 32.28% de los taxistas encuestados tiene “algo” de conocimiento del concepto tiendas de conveniencia, seguido por el 28.87% que señaló tener “nada” de conocimiento, y el 18.90% que indicó contar con “poco” conocimiento; ello entendido puesto que el 38.1% manifestó que dentro de su entorno cercano no ha oído mencionar o hablar de las tiendas de descuento, en comparación con un 21.0% y 20.7% que precisó “poco” y “bastante”, respectivamente. Sin embargo, luego que se procedió a explicar a grandes rasgos al taxista lo que refiere a una tienda de conveniencia, el 33.1% evidenció tener “bastante” identificación de otras tiendas de conveniencia aparte de donde estaba consumiendo cuando fueron encuestados, mientras solo un 24.1% calificó como “poco”, y el 21.0% “algo”.

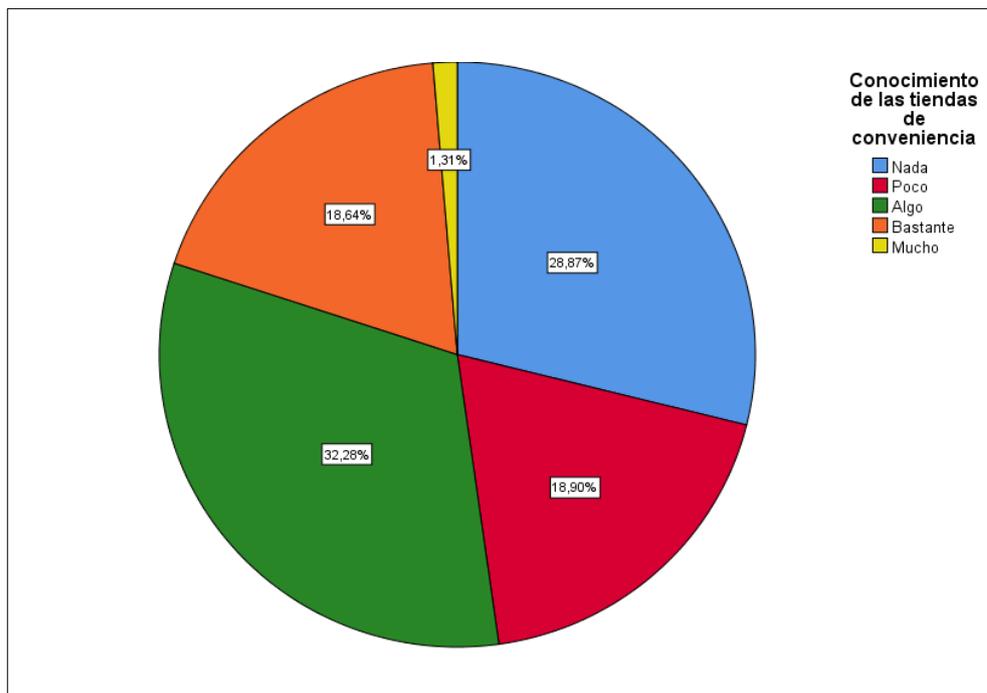


Figura n.º 1. Conocimiento de las tiendas de conveniencia
 Fuente: Encuesta aplicada
 Elaboración propia

De acuerdo con la identificación con la subcultura dentro de las respuestas de los encuestados, el 65.9% resaltó considerar en un nivel de “mucho” la amabilidad, respeto, buen trato, seguridad por parte de la tienda de conveniencia; mientras el 59.3% recalcó el prestigio de ésta para realizar sus compras; siendo que para el 54.6% es “muy importante” la relevancia de la publicidad que tiene la tienda para decirse por comprar en ella. Por otro lado, dentro del sistema de creencias, el 31.2% y 29.9% refirió importarle “mucho” y “bastante”, respectivamente, la costumbre para decidirse en donde comprar; en tanto el 47.5% y 43.6%, indicó ser “bastante” y “mucho”, respectivamente, la importancia de los beneficios que aportan los productos que ofrece la tienda de conveniencia para realizar sus compras; sumado a la relevancia del prestigio y confianza de las marcas de los productos que se

encuentra dentro de las tiendas de descuento, ya que ello lo calificaron como “mucho” y “bastante” importante, por el 53.5% y 33.1%, respectivamente.

Dentro de los encuestados se tuvo como parte de la clase social que el 52.0% pertenece al NSE C, siendo ello coherente con el nivel de instrucción registrado por parte de los consumidores taxistas, donde el 70.1% presentó nivel secundario, el 16.8% superior técnico, el 8.4% superior universitario, y el 4.7% primaria.

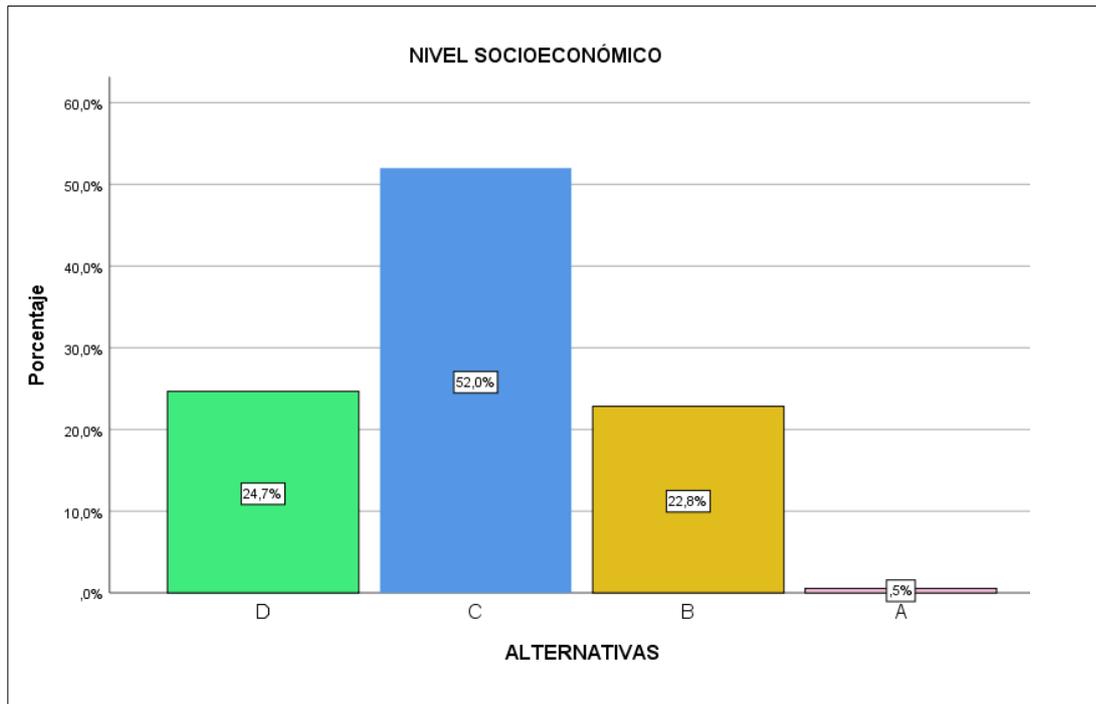


Figura n°. 2. Nivel socioeconómico del consumidor taxista
 Fuente: Encuesta aplicada
 Elaboración propia

Asimismo, dentro de los 381 taxistas formales encuestados, se obtuvo que el 68.77% presenta vivienda propia en la modalidad de casa propia, seguido por el 9.71% quien se encuentra en habitación alquilada; teniendo además que debido a la gran variedad de distritos en los que residen los taxistas, se configuró a su mayoría dentro de la categoría de otros siendo el 57.48%, donde se tiene a SJL, Cercado de Lima, Jesús María, Magdalena, San Borja, La Victoria, Independencia, SJM, San Felipe, El Agustino, San Miguel, Carabayllo, Chorillos, Puente Piedra, San Isidro, Lince, Ate, Surco, Santa Anita, Surquillo y Salamanca; luego se tiene a Comas con el 12.34%, Los Olivos con el 9.45%, y SMP con el 9.19%, tal como se detalla.

Tabla n°. 8. Tipo de vivienda y residencia

		RESIDENCIA						TOTAL
		Los Olivos	SMP	Comas	Callao	Rímac	Otros	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
VIVIENDA	Hab. alquilada	1	7	5	2	2	20	37
	Departamento alquilado	4	2	0	0	0	24	30
	Casa alquilada	10	3	1	0	0	16	30
	Dep. propio	5	0	0	0	0	17	22
	Casa propia	16	23	41	23	17	142	262
TOTAL		36	35	47	25	19	219	381

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Objetivo: Identificar el factor social como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Tabla n.º 9. Factores sociales en el comportamiento del consumidor

				COMPORTAMIENTO	FACTORES SOCIALES
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO	Coeficiente correlación	de	1,000	,219*
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		381	381
	FACTORES SOCIALES	Coeficiente correlación	de	,219*	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		381	381

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

En primera instancia para responder a este objetivo, se procedió a la medición del p-valor entre la variable Comportamiento del consumidor taxista y los Factores sociales, teniendo por medio del cálculo de la prueba de correlación Rho de Spearman, puesto que la muestra resultó no tener distribución normal (de acuerdo a lo arrojado por la prueba Kolmogorov – Smirnov poblaciones mayores a 50, teniendo un nivel de significancia menor a 0.05). En ese sentido de acuerdo a la Tabla 9, se observa un sig. (bilateral) equivalente a 0.000, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas. Posteriormente, por medio del

Coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0.219, estando éste en el intervalo presentado en la Tabla 6, interpretándose como la existencia de una ligera correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor social NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”, ya que, expresado por medio de la correlación, no llega a alcanzar el valor mínimo (0.5 equivalente al 50%) para validarse como uno de los más determinantes.

Dentro de los Factores sociales, como parte de la participación de los grupos de referencia, se evidenció que el 38.8% considera a veces las recomendaciones que le dan sus familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros; cuando de comprar en una tienda o establecimiento se trata; mientras que el 38.1% casi siempre; así mismo el 39.6% señaló que a veces acude a las mismas tiendas o establecimientos porque antes sus conocidos, amigos o familiares fueron primero y lo llevaron, mientras el 37.8% casi siempre opta por la tienda de conveniencia por ese motivo. En tanto, el 33.86% de los encuestados manifestaron que emplean las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras como grupo de referencia cuando de elegir en la tienda de conveniencia a comprar se trata; lo mencionado se detalla en las siguientes figuras.

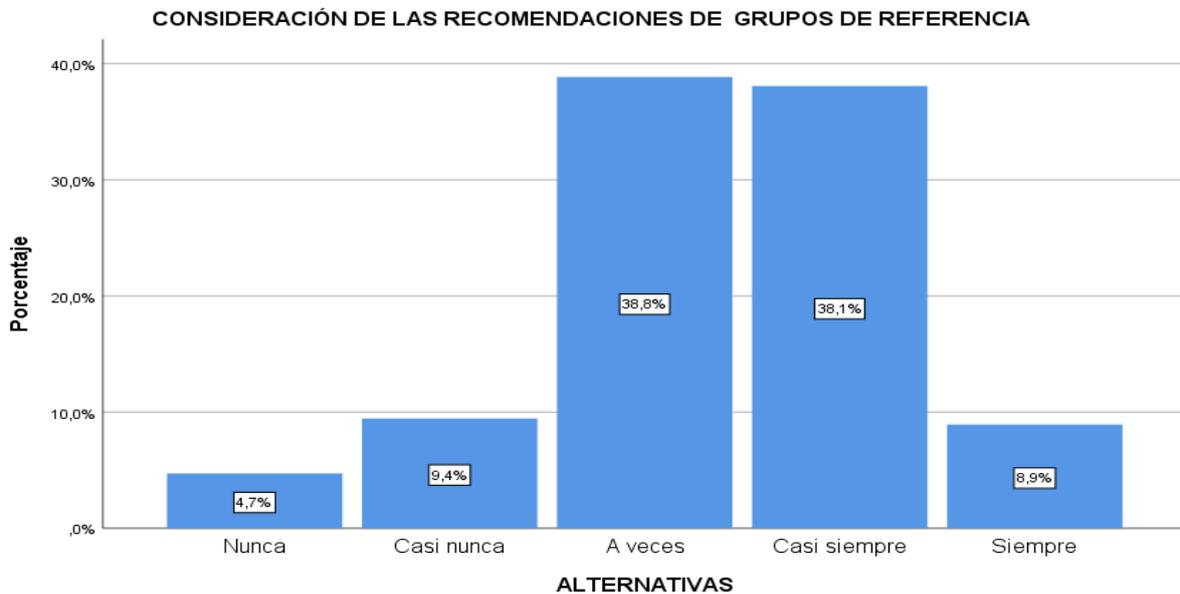


Figura n.º 3. Consideración de las recomendaciones de grupos de referencia para elegir la tienda de conveniencia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración propia.

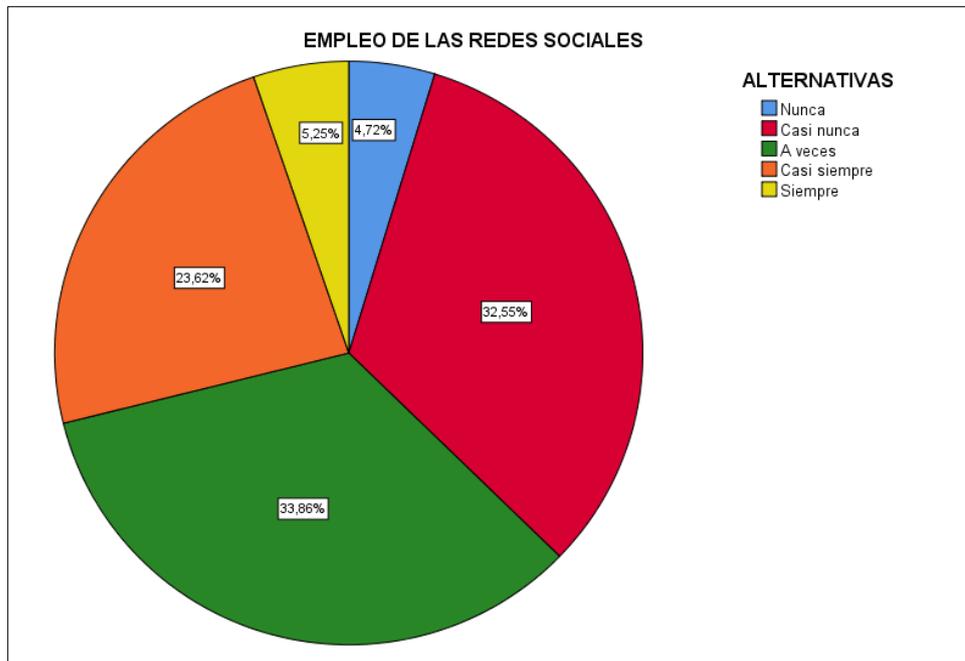


Figura n.º 4. Empleo de las redes sociales para elegir la tienda de conveniencia.
 Fuente: Encuesta aplicada.
 Elaboración propia.

Los taxistas consumidores de las tiendas de conveniencia, dentro del vínculo familiar, evidenciaron respecto a ser responsables de las compras dentro del entorno familiar, que “nunca” lo son en un 34.4%, seguido por el 23.6% que indicó “a veces” serlo, el 19.4% “casi siempre”, 16.0% “casi nunca”, y solo un 6.6% señaló ser “siempre el responsable. En tanto, cuando por las compras se trata, los mismos encuestados señalaron ser “a veces” los encargados del desembolso de las compras en un 35.7%, seguido por un 19.4% con “casi siempre”, el 16.3% “casi nunca”, el 14.4% “siempre”, y el 14.2% “nunca”. En ese contexto, se registró que el 32.28% vive con su cónyuge e hijos, por un lado, y también con su cónyuge sin hijos en ese mismo porcentaje, por otro; mientras que un el 30.71% con tíos, abuelos y primos.

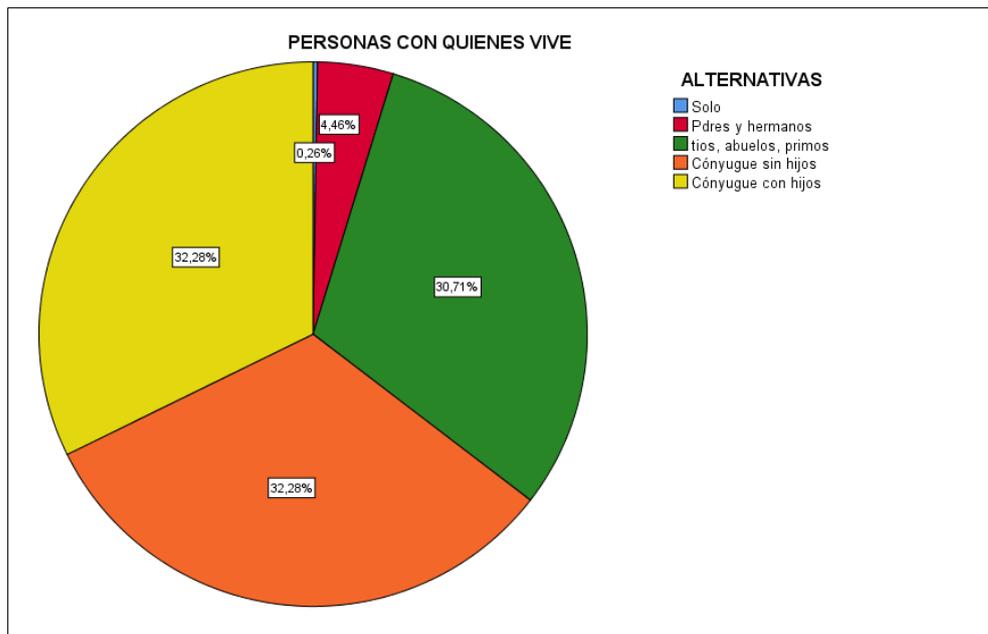


Figura n.º 5. Personas con quienes vive el consumidor.
 Fuente: Encuesta aplicada.
 Elaboración propia.

Dentro del rol ejercido por parte de los taxistas consumidores de las tiendas de conveniencia, se observó que el 49.6% “siempre” es quien decide el establecimiento o tienda en la que se compra, sumado a que es el 45.7% quien “a veces” es quien decide qué y cuánto comprar; ello en lo que refiere a las tiendas de conveniencia vale decir. Por el lado del estatus alcanzado, el 43.8% señaló que “a veces” considera que su oficio de taxista es considerado y respetado dentro de su entorno; quizás por ello solo el 36.2% “a veces” se siente orgulloso de su oficio, y solo un 9.4% “siempre” lo está; teniendo también que el 52.0% siempre se siente minimizado por su actividad principal que es la de brindar servicio de transporte privado.

Tabla n.º 10. Rol ejercido y estatus alcanzado según los encuestados.

PREGUNTA	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Dentro de su entorno es usted quien decide en que establecimiento o tienda comprar?	5.5	13.1	12.9	18.9	49.6	100.0
¿Dentro de su entorno es usted quien decide qué y cuánto comprar?	1.3	22.3	45.7	20.5	10.2	100.0
¿Considera que su oficio u ocupación de taxista es considerado y respetado dentro de su entorno?	5.0	19.4	43.8	29.9	6.3	100.0
¿Se siente orgulloso del oficio que desempeña?	8.1	11.3	36.2	34.9	9.4	100.0
¿Se ha sentido minimizado por el oficio que desempeña?	1.0	7.1	11.0	28.9	52.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Objetivo: Identificar el factor personal como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Tabla n.º 11. Factores sociales en el Comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO		FACTORES PERSONALES	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO	Coefficiente correlación	de	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)		.	,006
		N		381	381
	FACTORES PERSONALES	Coefficiente correlación	de	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)		,006	.
		N		381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

En primera instancia para responder a este objetivo, se procedió a la medición del p-valor entre la variable Comportamiento del consumidor taxista y los Factores personales, teniendo por medio del cálculo de la prueba de correlación Rho de Spearman, puesto que la muestra resultó no tener distribución normal (de acuerdo a lo arrojado por la prueba Kolmogorov – Smirnov poblaciones mayores a 50, teniendo un nivel de significancia menor a 0.05). En ese sentido de acuerdo a la Tabla 11, se observa un sig. (bilateral) equivalente a 0.006, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas. Posteriormente, por medio del Coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0.540, estando éste en el intervalo presentado en la Tabla 6, interpretándose como la existencia de una muy sustancial correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor personal es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”, ya que, expresado por medio de la correlación, llega a superar el valor mínimo (0.5 equivalente al 50%) para validarse como uno de los más determinantes.

Dentro de los factores personales, como parte de la fase de ciclo de vida, se tuvo que el 44.6% de los taxistas consumidores de las tiendas de conveniencia tienen edades de 40 años a más, seguido por el 18.4% con edades entre 35 a 39 años. Respecto al estado civil, el de mayor predominancia fue el de conviviente con el 35.7%, seguido por el de casado con el 34.4%, y el soltero con el 22.6%. Dentro del estado civil de conviviente el grupo etario que lidera es el de 35 a 39 años, seguido por el grupo comprendido entre 30 a 34 años; en tanto dentro de los casados, el grupo predominante es el formado por quienes sobrepasan los 40 años; mientras que, dentro de los solteros, el grupo más significativo corresponde a las edades entre los 20 a 24 años de edad, seguido por los que tienen entre 25 a 29 años. Además, se observó que, en concordancia con el mayor grupo etario, estos son personas mayores sin hijos independientes, cabeza de familia laborando con el 34.4%, seguido por el 29.9% que son padre o madre joven con hijos.

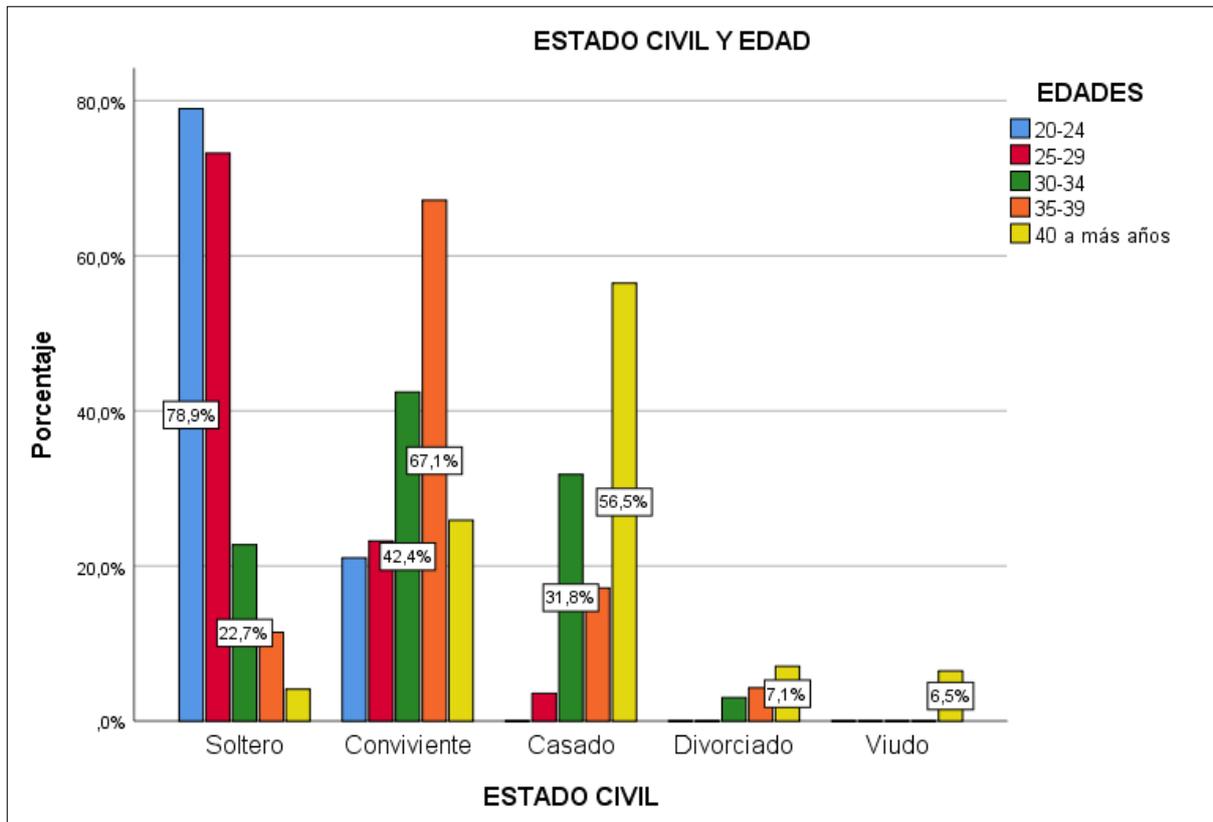


Figura n.º 6. Estado civil y edad de los taxistas encuestados.
Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

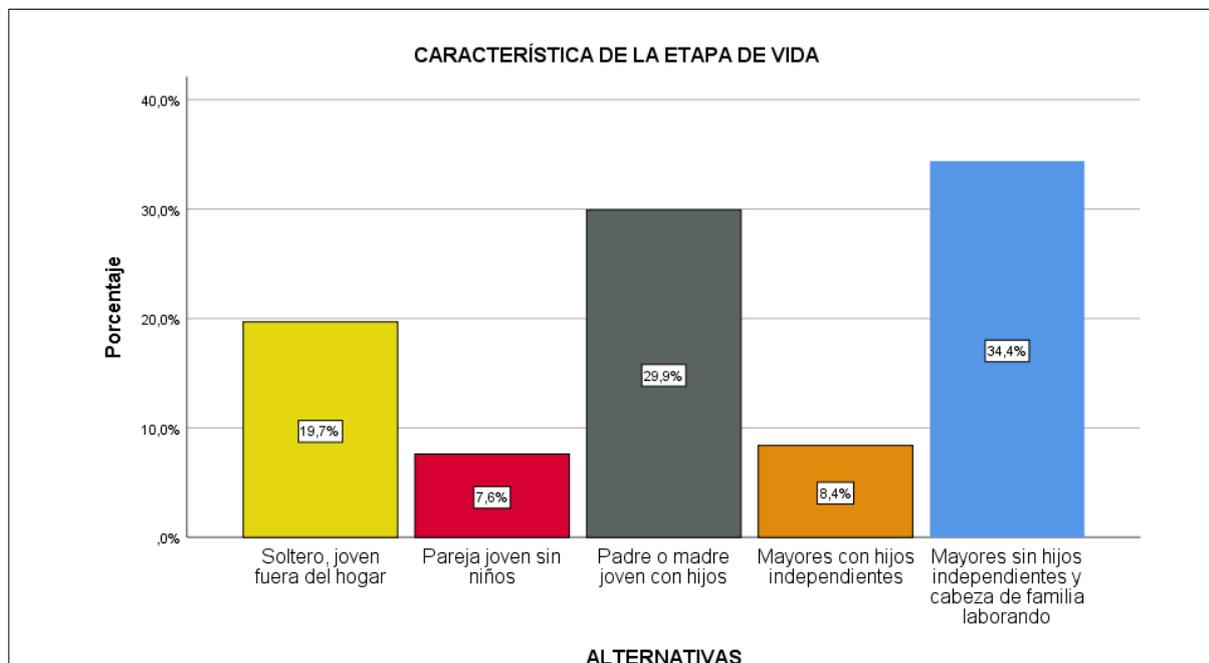


Figura n.º 7. Característica de la etapa de vida del consumidor
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

Dentro del estilo de vida, se evidenció que el 37.20% “casi siempre” consume productos empaquetados, procesados o industriales, el 29.82% “a veces”, el 21.11% “siempre”, el 9.23% “casi nunca”, y el 2.64% “nunca”. En esa línea el 46.2% de los taxistas encuestados aseveraron que “a veces” optan por las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio para realizar compras diarias, seguido por el 23.4% “casi nunca”, el 17.3% “casi siempre”, el 8.4% “nunca”, y 4.7% “siempre”. No obstante, el 34.12% indicó que “casi siempre” acude de compras a supermercados, minimarket, bodegas, y otros, cuando de demandar productos para el consumo de alimentos se trata, mientras que el 30.18% mencionó que “a veces”.

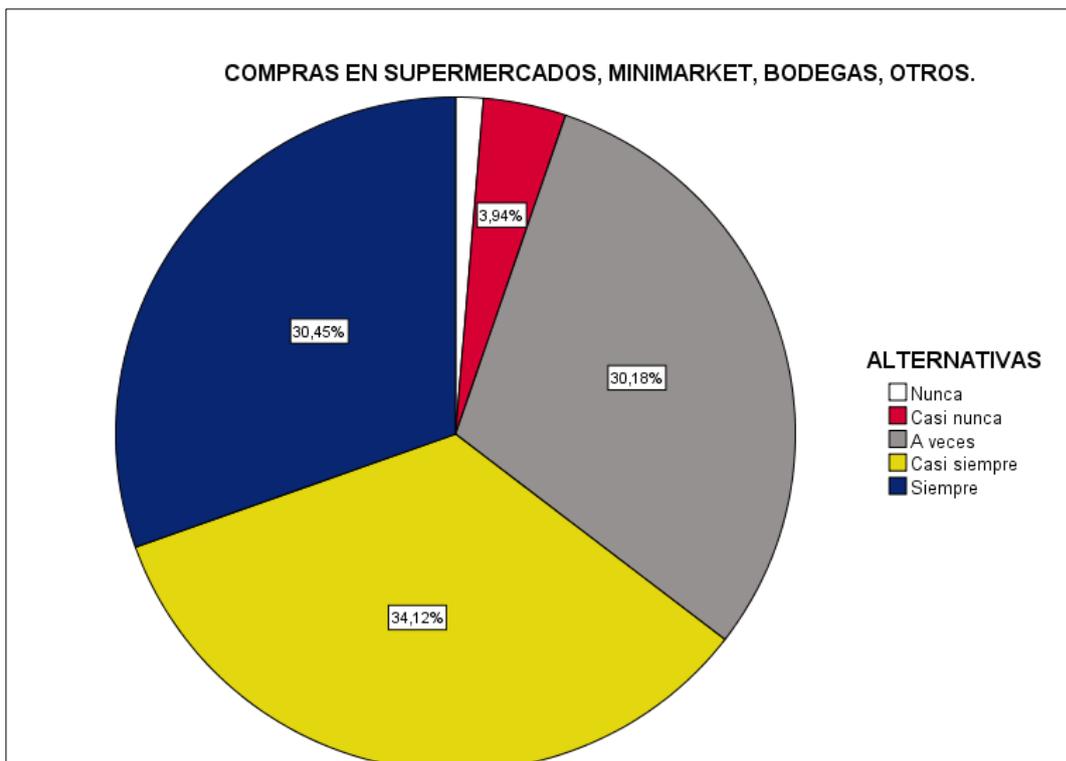


Figura n.º 8. Compras en lugares como supermercados, minimarket, bodegas, otros
 Fuente: Encuesta aplicada
 Elaboración propia

En cuanto a las circunstancias económicas, los taxistas encuestados manifestaron tener un nivel de ingresos entre 930 a 2500 soles, según el 63.8%; y el 22.8% entre 2500 a 4000 soles; ante lo cual el 41.7% señalaron que sus ingresos económicos son suficientes en “algo” para cubrir todas sus necesidades y la de los suyos. El 25.7% indicó ser “poco”, el 25.7% “bastante”, en ambos casos en lo referido a satisfacer sus demandas; el 5.2% lo calificó como “mucho”, y solo el 1.6% como “nada”. En esa línea para el 37.8% de los encuestados el oficio de taxista independiente es rentable en “algo”, para el 22.6% es “poco” rentable, para el 20.7% “bastante rentable”, para el 15.5% “mucho”, y solo para el 3.4% es “nada” beneficioso económicamente.

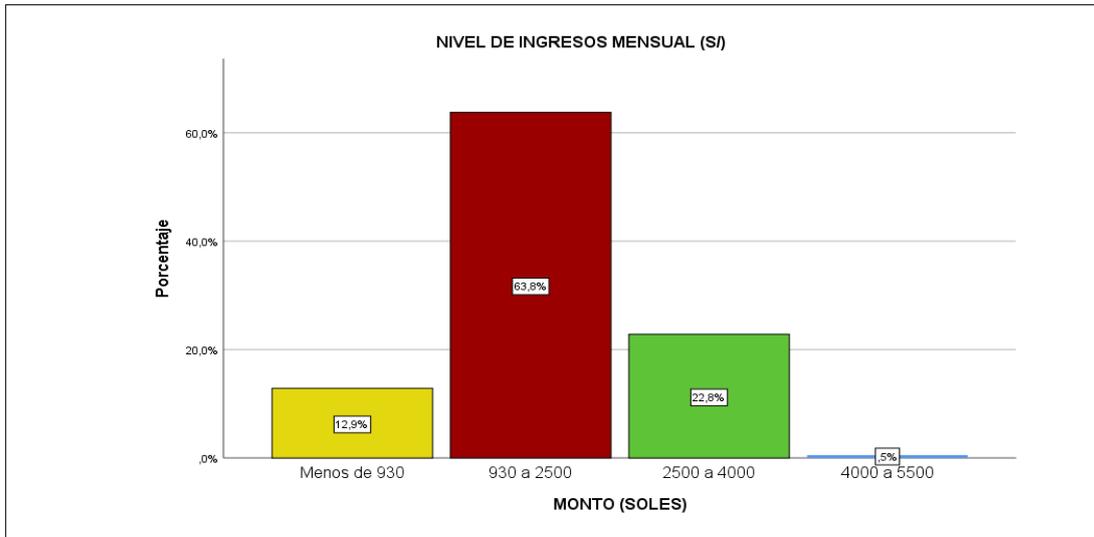


Figura n.º 9. Nivel de ingresos mensual (soles) de los consumidores.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración propia.

En cuanto a la presencia de autoconcepto, el 34.1% de los taxistas encuestados refirió calificarse “a veces” una persona sociable y amistosa; el 29.1% “casi nunca”, el 14.7% “nunca”, el 12.6% “casi siempre”, y el 9.4% “siempre”. En colación con ello, respecto a percibirse como una persona independiente, es decir, clara e inmediata en sus acciones, sin estar predispuesto a un tercero, el 36.2% se calificó como “algo” independiente, el 34.1% “poco”, el 13.6% “a veces”, el 10.0% “nunca”, y el 6.0% “casi nunca”. Por último, respecto a su calificación como consumidor exigente, el 38.8% manifestó serlo “siempre”, y el 37.8% “casi siempre”; con lo cual se muestra el estándar de la calidad del servicio que estos consumidores demandan como parte de las tiendas de conveniencia cuando se realizar compras y consumos de los productos que éstas ofertan, tal como se detalla en la siguiente figura.

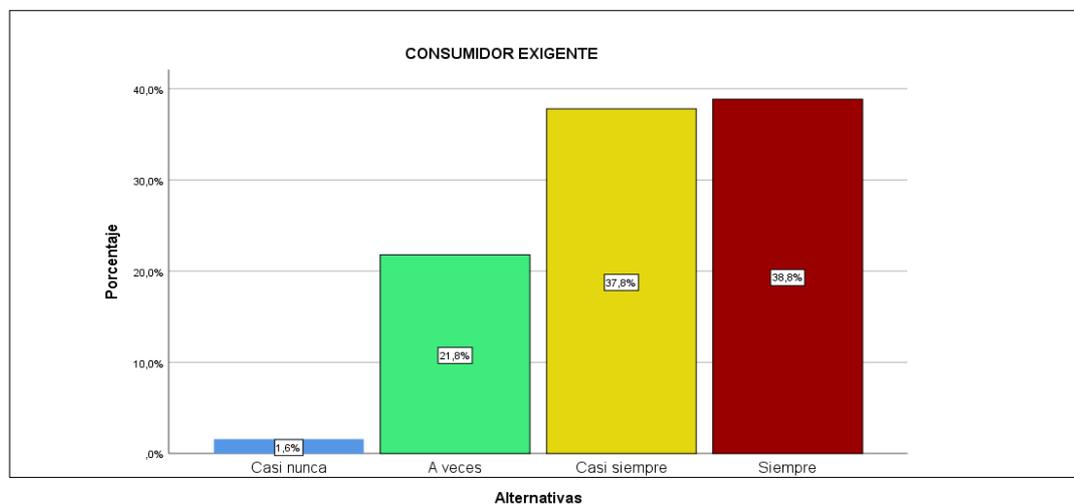


Figura n.º 10. Calificación del taxista como consumidor exigente.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración propia

Objetivo: Identificar el factor psicológico como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Tabla n.º 12. Factores psicológicos en el Comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO	FACTORES PSICOLÓGICOS
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	381
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Coefficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	381

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

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración propia.

En primera instancia para responder a este objetivo, se procedió a la medición del p-valor entre la variable Comportamiento del consumidor taxista y los Factores psicológicos, teniendo por medio del cálculo de la prueba de correlación Rho de Spearman, puesto que la muestra resultó no tener distribución normal (de acuerdo a lo arrojado por la prueba Kolmogorov – Smirnov poblaciones mayores a 50, teniendo un nivel de significancia menor a 0.05). En ese sentido de acuerdo a la Tabla 12, se observa un sig. (bilateral) equivalente a 0.002, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas. Posteriormente, por medio del Coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0.561, estando éste en el intervalo presentado en la Tabla 6, interpretándose como la existencia de una muy sustancial correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor psicológico es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”, ya que, expresado por medio de la correlación, llega a superar el valor mínimo (0.5 equivalente al 50%) para validarse como uno de los más determinantes.

Dentro de los factores psicológicos se tuvo como parte del indicador estímulo de compra que el 52.2% “a veces” acude a la tienda de conveniencia en la estación de servicio debido a que desea suplir una necesidad como el hambre, sed, entre otras; en tanto el 30.4% “casi siempre” lo efectúa motivado por satisfacer dichas necesidades básicas. Así mismo el 35.7%, 29.1%, 26.5%; “siempre”, “casi siempre”, “a veces”, respectivamente, considera la limpieza, infraestructura, atención, diversidad de productos, ubicación, entre otros; como aspectos claves para optar comprar en la tienda de

conveniencia ubicada en la estación de servicio cercana a donde se encuentra realizando sus labores como lo es el ser taxista independiente. Respecto a si la tienda de conveniencia le da la garantía de encontrar los productos que necesita, el 36.0% respondió que “siempre”, el 28.1% “casi siempre”, y el 24.7% “a veces”.

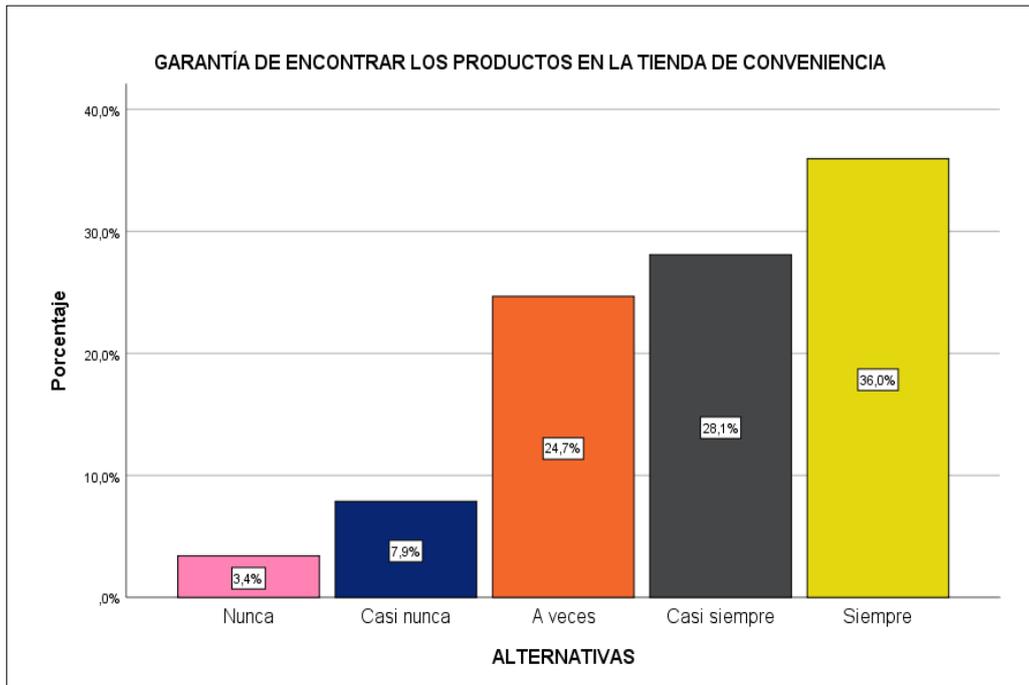


Figura n.º 11. Garantía de encontrar los productos que necesita el consumidor en la tienda de conveniencia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración propia.

Respecto a la experiencia de compra el 52.76% la calificó como “buena” en lo referido a efectivizar sus compras dentro de la tienda de conveniencia ubicada en la estación de servicio, teniendo además que el 46.50% considera buenos los precios de los productos ofertados, sumado al 36.20% que lo califica como regular y el 10.00% como muy buenos. En tanto, en la atención en la selección del producto/servicio, se consideraron tres componentes o aspectos; el primero respecto a si la tienda de conveniencia es llamativa desde el punto de vista de la distribución dentro de la tienda, presentación del producto, el nombre, entre otros; el segundo en cuanto a si el consumidor presta atención a la publicidad que realiza la tienda de conveniencia; y el tercero vinculado al aprovecha el uso de la estación de servicio (grifo) para ir a comprar a la tienda de conveniencia. En base a ello, se tuvo que la mayor calificación obtenida para cada uno de los tres aspectos mencionados, fue la de “a veces”, con valores de 46.7%, 27.0% y 28.9%; de manera tal que se infiere que tanto la distribución de la tienda, publicidad de ésta y uso de la estación de servicio, no se configuran como las razones principales o claves por las que el taxista consumidor emplea las tiendas de conveniencia, más si son algunas de las más importantes.

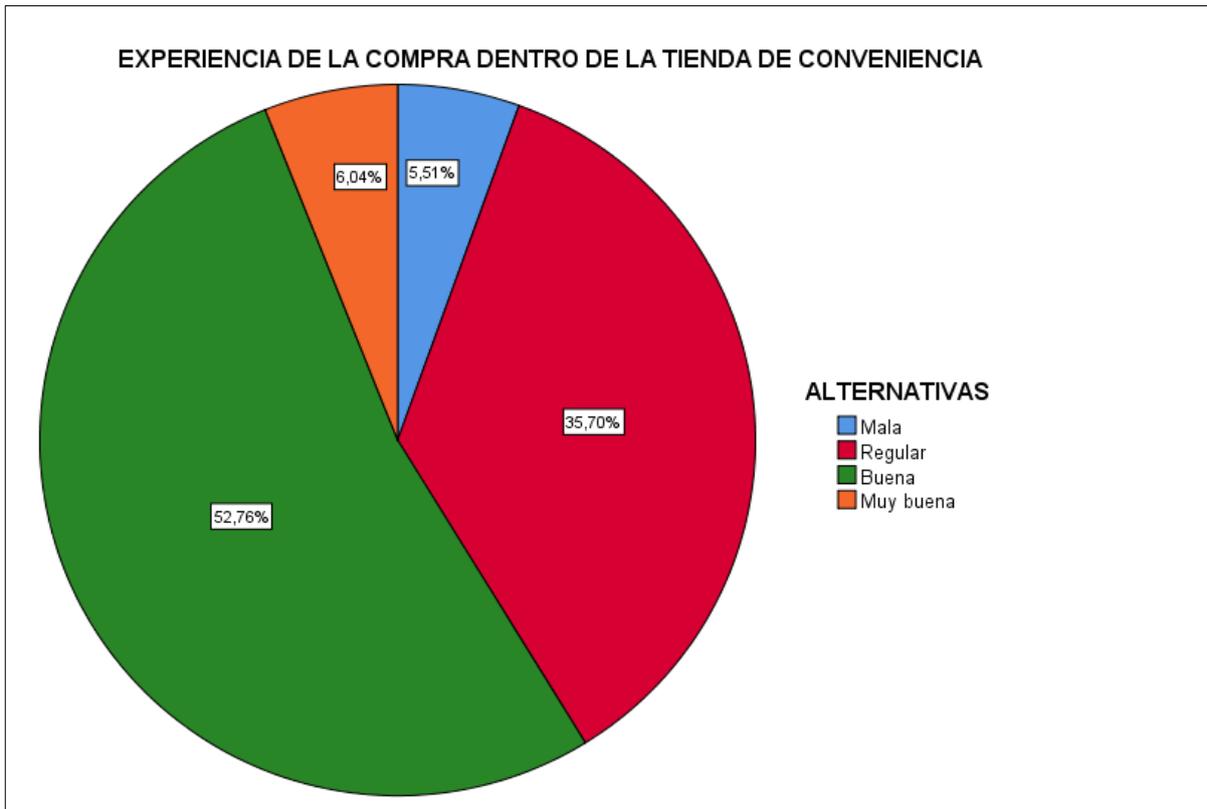


Figura n.º 12. Calificación de la experiencia de compra en la tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio.

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

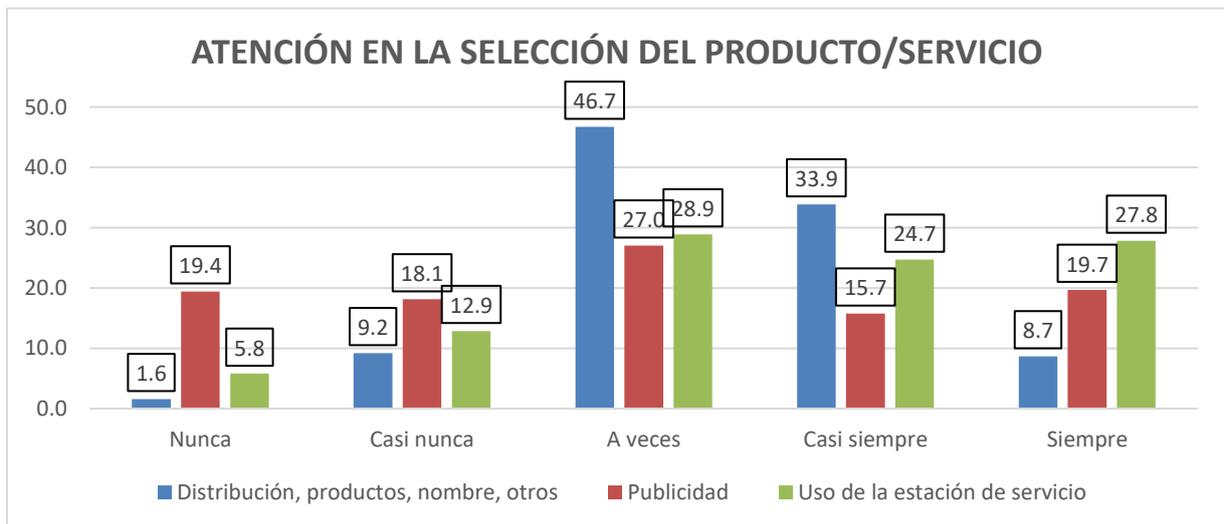


Figura n.º 13. Calificación de la atención prestada en aspectos para optar por la tienda de conveniencia.

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Dentro de la intención de compra se tuvo que en cuanto a la atención de 24 horas esta se considera como “bastante” importante y ventajoso como parte del servicio que brinda la tienda de

conveniencia en la estación de servicio según el 31.8%; mientras que la cercanía para visitar la tienda de conveniencia en la estación de servicio fue calificada como “algo” ventajoso por el 51.7%; en tanto la preferencia de la tienda de conveniencia en la respectiva estación de servicio sobre otras que hay en la ciudad representó “algo” ventajoso por el 35.2% ; de acuerdo a lo detallado en la siguiente figura mostrada a continuación.

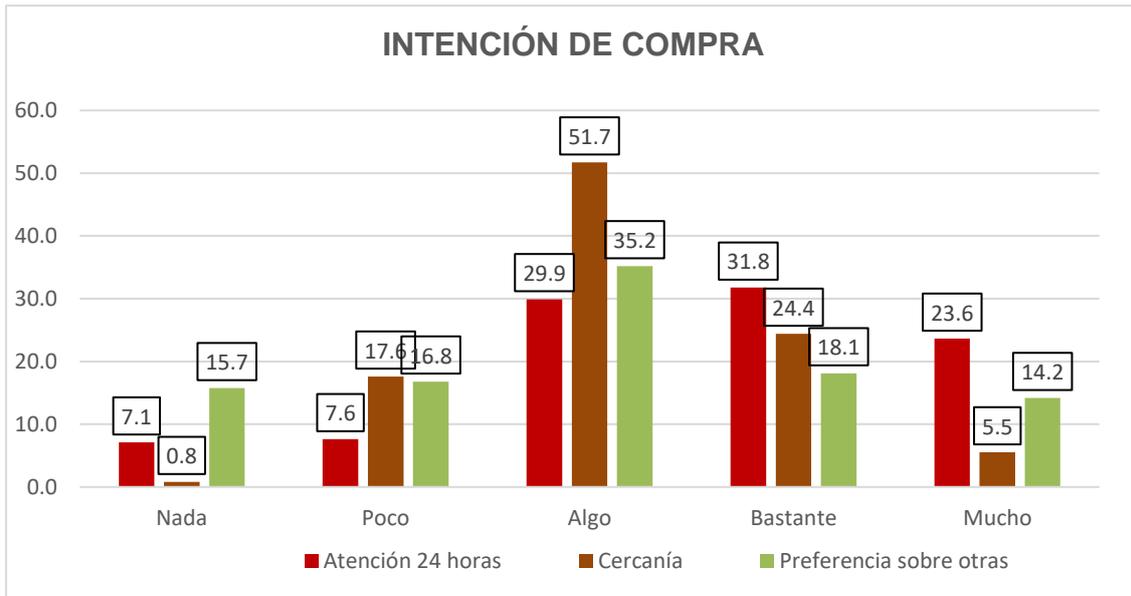


Figura n.º 14. Intención de compra de acuerdo a relevancia.
Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia

Objetivo: Determinar los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Para dar respuesta a este objetivo, en primer lugar, conviene precisar que el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio, identificadas como parte del top 4 dentro de Lima Metropolitana, fue evaluado por medio de las compras que éstos efectivizan diaria y semanalmente, teniendo que el 51.7% tiene una frecuencia de compra de una vez por semana, seguido por el 22.6% con más de dos veces al día.

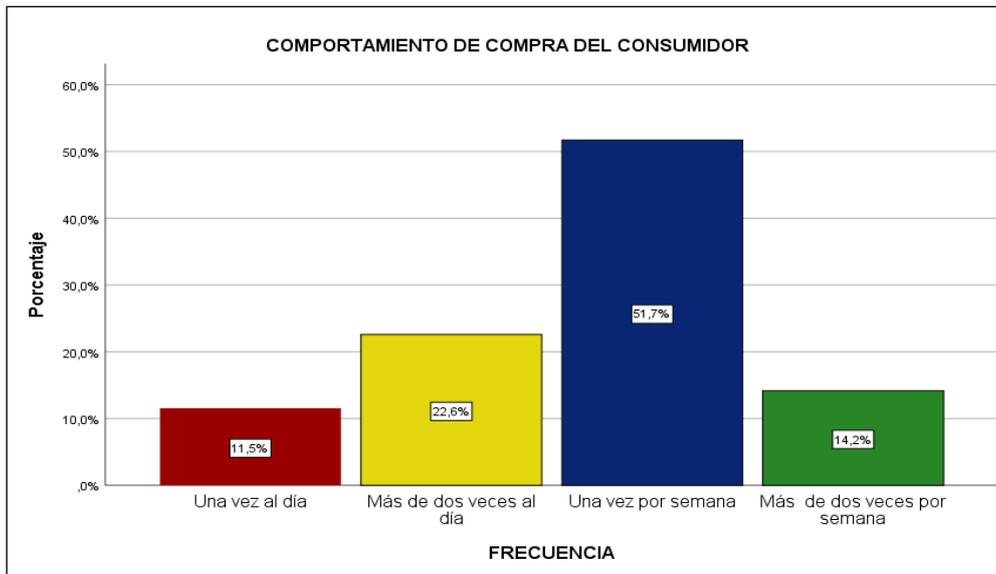


Figura n.º 15. Comportamiento de compra del consumidor taxista en las tiendas de conveniencia dentro de la estación de servicio.

Fuente: Encuesta aplicada. Elaboración propia.

De acuerdo a la prueba estadística aplicada, referida al coeficiente de correlación Rho de Spearman, donde se midió la significancia y magnitud de la relación, con lo cual se llegó a determinar la participación de cada factor en el comportamiento de compra del consumidor taxista independiente, se da paso a aceptar la hipótesis de investigación “Los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana son el factor personal y factor psicológico”, debido a que arrojaron los valores más altos de correlación.

Tabla n.º 13. Determinación de cada factor en el comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO	
Rho de Spearman	FACTORES CULTURALES	Coeficiente de correlación	,474
		Sig. (bilateral)	,001
		N	381
	FACTORES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,219*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	381
	FACTORES PERSONALES	Coeficiente de correlación	,540
		Sig. (bilateral)	,006
		N	381
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Coeficiente de correlación	,561
		Sig. (bilateral)	,002
		N	381

Fuente y Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Desde el año 1950 se han declarado distintas orientaciones sobre el comportamiento del consumidor, a partir de la definición de marketing que comprendía los conceptos de producción, producto y venta (Schiffman y Lazar, 2010); sin embargo con el surgimiento del marketing moderno, se dio inicio al interés por parte de las firmas o empresas en la conducta del consumidor, por lo que, para esclarecer dicho comportamiento, se requirió de teorías que la explicaran, principalmente entorno al procedimiento de compra. Dentro de ello, surgió la postulación de Kotler y Armstrong (2008), quienes presentaron cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor: los factores culturales que involucra la cultura, sub cultura y clase social; los factores sociales como grupo, familia y rol-posición social; factores personales como edad-ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad-autoconcepto y finalmente los factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Dentro de los factores culturales según Solomón (2017) la cultura representa un elemento determinante dentro del comportamiento humano, a razón de que condiciona las decisiones del individuo, y con ello la forma de vida de una sociedad; el cual es adoptado con tres variantes, una corresponde al aprendizaje formal, otra el aprendizaje informal y finalmente el aprendizaje técnico, las cuales se ven materializado por medio de cuatro elementos: nivel cultural, identificación con la subcultura, sistema de creencias y clase social. En ese sentido estudios como el de Gianie (2013) demostraron que éste factor manifestado por los consumidores de Jakarta en Indonesia, no presenta influencia significativa en su comportamiento de compra, obteniendo un valor equivalente a 0.455 (menor a t , pues se efectuó un modelo de regresión); lo cual al compararse con los resultados obtenidos en la presente investigación son debatibles, más no muy diferenciados; puesto que por medio de la prueba Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.474, interpretándose como la existencia de algún valor de correlación en lo que refiere como factor determinante en la conducta de los consumidores taxistas de las tiendas de conveniencia en Lima, Perú; no llegando a ser uno de los más determinantes.

Por el lado de los factores sociales, estos son conceptualizados como los distintos contextos sociales que predispone el comportamiento del consumidor, ya sea de forma individual o afectándolo directamente por su relación con otros individuos o grupos; teniendo aspectos como la participación en grupos de referencia, vínculo familiar, rol ejercido, y estatus alcanzado (Kotler y Armstrong, 2013). Ante ello, de acuerdo a lo obtenido por Krutika (2014) dentro de los factores más relevantes manifestados por el poblador de Tamil Nadu en India, usuario de las tiendas de conveniencia, se registró el servir como punto de reunión con los amigos o allegados, según un 18%, mismo que forma parte como indicador para la medición de este factor; de igual forma el estudio de Bravo y Montalvo (2015) realizado en Chiclayo, Perú, precisa que la opinión de familiares determina la elección de las tiendas de conveniencia sobre otras alternativas, de acuerdo a lo indicado por el 60% de encuestados. Del mismo modo la investigación de Gianie (2013) realizado en Indonesia, manifestó que el factor

social presenta influencia en los compradores con un valor de 4.834 (mayor a t , pues se realizó una regresión); siendo ambos resultados expuestos, semejantes al encontrado por la presente investigación, donde nuevamente se evidencia que el factor social es determinante, más no uno principal, ya que presentó una ligera correlación equivalente a 0.219 de acuerdo a la prueba estadística aplicada.

Los factores personales en cambio, se ven expresados por componentes vinculados a la identificación del individuo como parte de un todo, dentro de los cuales se tiene la fase de ciclo de vida, estilo de vida, circunstancias económicas, y la presencia del autoconcepto (Kotler y Armstrong, 2013); todos estos adheridos a las características principales e identificables por cada persona, y más aún que condiciona su comportamiento de compra. En esa línea, estudios como el desarrollado por Gianie (2013) ejecutado a consumidores en el país de Indonesia, demostró que este factor en mención representa poca influencia en el comportamiento del consumidor analizado, ya que arrojó un valor de 0.634 (menor a t , pues se realizó una regresión); resultado totalmente opuesto al obtenido en la presente investigación, donde el factor personal arrojó un valor de 0.540, calificándose como un valor muy sustancial, y con ello determinante, donde aspectos como el estilo de vida y fase del ciclo de vida si condicionan dicha participación.

En lo que refiere a los factores psicológicos, éstos reflejan el funcionamiento de la parte más privada, pero quizás más relevante para explicar la toma de decisiones del individuo cuando éste se comporta como consumidor; dentro de los cuales se tiene aspectos como el estímulo de compra, generalmente para satisfacer una necesidad (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012); la experiencia de compra respecto a la circunstancia y desarrollo del momento de compra (Solomón, 2017); la atención en la selección del producto/servicio, cuando se condiciona de acuerdo a los intereses del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010); y la intención de compra según las características que ofrece el producto/ servicio ofertado.

En ese sentido de acuerdo al estudio de Gianie (2013), efectuado en consumidores en Indonesia, afirma que este factor es el de mayor influencia en el comportamiento de compra, teniendo un valor de 3.286 (mayor a t , pues se realizó una regresión), resultado totalmente comparable y semejante al obtenido en el presente estudio, puesto que a través de la prueba de Rho de Spearman también se llegó a afirmar al factor psicológico como el más determinantes con un valor de 0.561, siendo una muy sustancial correlación. Así mismo, cabe mencionar el estudio de Ortiz y Peralta (2014) realizado en la ciudad de Barranquilla en Colombia, donde para el 69.7% de encuestados la cercanía de las tiendas representa un aspecto de mayor relevancia, mismo que formó parte del indicador de intención de compra como aspecto dentro del factor psicológico considerado en la presente investigación; así mismo el precio no se consideró como factor primordial por parte de los autores, resultado contrario al evidenciado, pues el 46.50% lo mencionó como buenos. De igual manera el estudio de Bravo y Montalvo (2015), en la ciudad de Chiclayo, Perú, reflejó también que la flexibilidad horaria de las tiendas de conveniencia (24/7) da preferencia en el 48% de los consumidores frente a otras tiendas.

4.2. Conclusiones

Se identificó el factor cultural como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana, teniendo que ésta por medio de la prueba estadística (Rho de Spearman – prueba no paramétrica) tuvo un sig. (bilateral) equivalente a 0.001, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas; sumado al Coeficiente de correlación, con un valor de 0.474, interpretándose como la existencia de algún valor de correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor cultural NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Se identificó el factor social como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana, teniendo que ésta por medio de la prueba estadística (Rho de Spearman – prueba no paramétrica) tuvo un sig. (bilateral) equivalente a 0.000, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas; sumado a un Coeficiente de correlación, con un valor de 0.219, interpretándose como la existencia de una ligera correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor social NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.

Se identificó el factor personal como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana, teniendo que ésta por medio de la prueba estadística (Rho de Spearman) tuvo un sig. (bilateral) equivalente a 0.006, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas; sumado a un Coeficiente de correlación, con un valor de 0.540, interpretándose como la existencia de una muy sustancial correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor personal es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”.

Se identificó el factor psicológico como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana, teniendo que ésta por medio de la prueba estadística (Rho de Spearman – prueba no paramétrica) tuvo un sig. (bilateral) equivalente a 0.002, menor a 0.05, con lo cual se atribuye la existencia de una estimación significativa entre las variables analizadas; sumado a un Coeficiente de correlación, con un valor de 0.561, interpretándose como la existencia de una muy sustancial correlación. Con lo anterior se da paso a la aceptación de la hipótesis de investigación: “El factor

psicológico es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana”.

Finalmente se estableció que los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana, de acuerdo a los valores más altos obtenidos en la prueba de correlación, fueron los factores personales y psicológicos con valores de 0.540 y 0.561, respectivamente; con lo cual se da paso a aceptar la hipótesis de investigación “Los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana son el factor personal y factor psicológico”.

En el caso particular del factor personal, se tuvo que los aspectos más relevantes son el estilo de vida y fase del ciclo de vida, los cuales condicionan dicha participación por parte de los usuarios de las tiendas de conveniencia, como es el caso de los taxistas formales independientes; donde en lo que refiere a la fase de ciclo de vida, se tuvo que el 44.6% de los taxistas consumidores de las tiendas de conveniencia tienen edades de 40 años a más, mientras el 18.4% entre 35 a 39 años. En lo que respecta al estilo de vida, se evidenció que el 37.20% “casi siempre” consume productos empaquetados, procesados o industriales, el 29.82% “a veces”; sumado a que el 46,2% de los taxistas encuestados aseveraron que “a veces” optan por las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio para realizar compras diarias, seguido por el 23.4% “casi nunca”.

En el caso particular del factor psicológico, se tuvo que los aspectos más relevantes son la intención de compra y estímulo de compra, los cuales condicionan dicha participación por parte de los usuarios de las tiendas de conveniencia; donde en lo que refiere a la intención, la atención de 24 horas se considera como “bastante” importante y ventajoso según el 31.8%; mientras que la cercanía para visitarla fue calificada como “algo” ventajoso por el 51.7%; en tanto la preferencia por ésta sobre otras que hay en la ciudad representó “algo” ventajoso por el 35.2%. En lo que respecta al estímulo de compra el 52.2% “a veces” acude a la tienda de conveniencia en la estación de servicio debido a que desea suplir una necesidad como el hambre, sed, entre otras; en tanto el 35.7% “siempre” considera la infraestructura y atención como aspectos claves para optar comprar; y por el lado del precio de los productos ofertados el 46.50% los considera buenos, el 36.20% lo califica como regular y el 10.00% como muy buenos.

REFERENCIAS

- Alcocer-García, O., & Campos-Alanís, J. (Julio-Diciembre de 2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. *Quivera*, 63-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40136960004>
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque de America Latina*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Arriola, A., & Meléndez, G. (2017). *Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo*. Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625127>
- Bedoya, C. A., & Jaramillo, A. F. (2013). Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. *Publicidad*. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/download/2806/2449>
- Berné, C., De la Fuente, H., Martínez, N., & Marzo, M. (2004). Análisis de la evolución del formato minorista de conveniencia. *Revista de Empresa: Enero, Febrero y Marzo*, 32-45.
- Bravo, & Montalvo. (2015). *Perfil del Consumidor de las Tiendas de Conveniencia Listo en la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Código. (20 de Julio de 2018). *Tiendas por conveniencia ganan mayor relevancia entre limeños*. Obtenido de Código: <https://codigo.pe/tiendas-conveniencia-limenos/>
- Crespo, P. (2015). El crecimiento retail en Casa & Ideas. *G de Gestión*, 27(51).
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid : Pearson Prentice Hall.
- Díaz, M. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*. Madrid : Prentice Hall.
- Diez de Castro, E. (1997). *Distribución comercial* (3.ª ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Empresa Táryet. (4 de Marzo de 2013). *El laberinto de los taxistas limeños*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/transporte/informalidad-calles-laberinto-taxis-limenos-noticia-501826-noticia/>
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions in Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 197-206.
- Fasson, A. (Enero de 21 de 2019). *Los principales formatos de retail que destacarán en el 2019*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/21/los-principales-formatos-de-retail-que-destacaran-en-el-2019/>

- Gianie, P. (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store. *Universal Journal for Management*, 69-75.
- Goldman, A., & Hino, H. (2005). Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(12), 273-284.
- Gómez, & Gonzales. (2015). Dinamización del Punto de Venta. *Para Info*, 4.
- Gubermán, R. (2014). Convenience stores: past and present. *Journal of food distribution research*, 1(1), 36-37. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/6995310.pdf>
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada psicológica. *Entramado*, 18-29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2013). *Animación del punto de venta. Ciclo formativo grado medio*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Holton, R. (1958). *The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods*. EE.UU.: American Marketing Association.
- Hudson, R. (2005). *Economic Geographies: Circuits, Flows and Spaces*. London: Sage.
- Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*. Londres y New York: Routledge.
- Kerin, R., Harley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw - Hill.
- Kotler, O., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson education Inc.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Caris25/fundamentos-de-marketing-kotler-8a-ed-62673963>
- Krutika, R. (2014). Factors Contributing For the Convenience Stores. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 41-48.
- Kurtulus, M., & Toktay, B. (2012). *The impact of limited retail shelf space on category management*. SSRN Working Paper Series.
- Labajo, G. V. (2007). *Trade marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre el fabricante y distribuidor*. Madrid: Pirámide .
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. Irwin: McGraw-Hill.
- Lewis, P. (1984). *Economía urbana; diferentes enfoques*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Makai Latinoamérica. (2015). *Encuestas a nivel de taxistas estudio cuantitativo*. Lima.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson.
- Melchor, M., & Lerma, C. E. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: Evidencias de consumidores por estratos en Cali-Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2665375
- Mira, Moreno, & Espinosa. (2009). Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de Geografía*, 101-113.
- Miranda, C. (4 de Julio de 2017). *Retail: La solución a la informalidad del canal tradicional*. Obtenido de Blogs oficial USIL: 1. <http://blogs.usil.edu.pe/marketing/retail-la-solucion-a-la-informalidad-del-canal-tradicional>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moore, E., Wilkie, W., & Lutz, R. (2012). Passing the torch: Intergenerational influences as a Source of Brand equity. *Journal of marketing*, 66(1), 17-37.
- National Association of convenience stores. (2019). *Convenience stores and their communities*. EE.UU.: NACS. Obtenido de <https://www.convenience.org/Topics/reFresh/Documents/How-Stores-Work>
- Nielsen. (25 de 07 de 2017). *Sobre Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ar/es/insights>: <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/Conveniencia-como-factor-de-compra.print.html>
- Ortiz, L. A., & Peralta, P. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas. *Sotavento MBA*, pp 72-87.
- Paredes, E. (2006). Comportamiento del Consumidor. *Universidad de Pamplona*.
- Parking, M. (2010). *Microeconomía*. Mexico, D.F.: Pearson.
- Perú Retail. (18 de Marzo de 2016). *Las tiendas de conveniencia es el formato con más potencial de crecimiento en Perú*. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/tiendas-conveniencia-peru/>
- Perú21. (17 de Octubre de 2018). *Segmentos altos siguen apostando por formatos grandes de retailers*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/aumenta-penetracion-tiendas-conveniencia-peru-pese-reduccion-gasto-nndc-434989>
- PerúRetail. (Martes de Febrero de 2018). *Conoce como está el mercado de tiendas de conveniencia en el Perú*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>

- Priest, J., Carter, S., & Stat. (2013). *Consumer Behavior*. United Kingdom: Edinburgh Business School Press.
- Reardon, T., & Berdegúe, J. (2008). *The Retail-Led Transformation of Agrifood Systems and its Implications for Development Policies*.
- Resa, A. (Junio y Julio de 2005). Tienda de Conveniencia, un desarrollo demasiado lento. *Distribución y Consumo*, 81-95.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Saucedo, J. M., Rodríguez, M. d., & Hernández, A. (2012). *Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila*. México D.F.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1993). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sehgal, M., & Khanna, P. (2017). *Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized*. Ludhiana: International Journal of Emerging Research in Management & Technology.
- Singh, J., & Raghuvanshi, R. (2014). Role of supply chain management in retail sector. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(11), 1091-1103.
- Solomón, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). México D.F.: Pearson education. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6872
- Spiggle, S., & Sewall, M. (1987). A choice set model of retail selection. *Journal of Marketing*, 15(2), 97-111.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Mc Graw- Hill.
- Taquía, J. A. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*. (33), 133-155. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/539/503
- Vara, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.

ANEXOS

Anexo n.º1: Matriz de consistencia

AUTOR: Bach. Álvarez Urtecho Elizabeth		
SOCIO: Bach. González Olivera Miguel		
TÍTULO: Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio en Lima Metropolitana.		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:
¿Cuáles son los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?	Establecer los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana	Los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana son el factor personal y factor psicológico.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán determinante es el factor personal en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana? • ¿Cuán determinante es el factor psicológico en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el factor cultural como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. • Identificar el factor social como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor cultural NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. • El factor social NO es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las

<p>de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán determinante es el factor cultural en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana? • ¿Cuán determinante es el factor social en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana? 	<p>de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el factor personal como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. • Identificar el factor psicológico como determinante en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. 	<p>Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El factor personal es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. • El factor psicológico es uno de los más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana.
--	---	--

Anexo n.º 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO						
Instrucciones para el aplicador: El presente cuestionario está dirigido a los taxistas formales independientes, los cuales se encuentran cerca a las instalaciones de las principales cuatro tiendas de conveniencia en estaciones de servicio dentro de Lima, como lo son Listo, Repshop, Viva y D'Todo, por lo que efectúan compras en estas. Así mismo ha de entenderse las siguientes 6 características de la muestra de estudio para la investigación, correspondiente a los taxistas a encuestar; por lo que no se deben considerar como preguntas a responder; más sí como criterios a tener claro por parte del aplicador:						
	Persona natural debidamente autorizada y empadronada en el Servicio de Taxi Metropolitano (SETAME).					
	Persona natural con licencia de clase A categoría 2A.					
	Respecto al vehículo, éste debe ser de propiedad del conductor, y contar con todas las especificaciones técnicas.					
	Aquel que ofrece un servicio sin proveer al cliente medidas que garanticen la seguridad tanto del conductor como del cliente.					
	Aquel que realiza un convenio informal sin dejar constancia física o documental del servicio ofrecido.					
	La calidad del servicio depende exclusivamente del conductor, por lo que los clientes no tienen opción a quejarse.					
Instrucciones generales: Buenas tardes amigo taxista, el presente cuestionario expone una serie de preguntas con el fin de conocer su comportamiento de compra respecto a las tiendas de conveniencia que se encuentran dentro de las estaciones de servicio (grifos), de forma que lo recabado permita desarrollar la investigación que estamos realizando como estudiantes de maestría. De antemano se le garantiza total discreción de sus respuestas, mismas que serán anónimas, por lo que se le solicita responder con la mayor sinceridad.						
SEXO: F__ M__ UBICACIÓN/TIENDA: _____ / _____						
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES						
INDICADOR: Nivel cultural						
1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho		1	2	3	4	5
1	¿Tiene conocimiento de lo que son las tiendas por conveniencia o de descuento?					
2	¿Dentro de su entorno cercano ha oído hablar o mencionar las tiendas por conveniencia o descuento?					
3	¿Conoce otras tiendas de conveniencia aparte de ésta (la que se observa en la estación de servicio)?					
INDICADOR: Identificación con subcultura						
4	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted el vínculo con la tienda (amabilidad, respeto, buen trato, seguridad)?					
5	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted el prestigio de ésta?					
6	¿La publicidad que realiza el establecimiento donde decide comprar es importante?					
INDICADOR: Sistema de creencias						
7	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted la costumbre?					
8	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted los beneficios que le aportan los productos?					
9	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted el prestigio y confianza de las marcas?					
INDICADOR: Clase social						
1: NSE E /clase baja) 2: NSE D (clase media baja) 3: NSE C (clase media) 4: NSE B (clase media alta) 5: NSE A (clase alta)		1	2	3	4	5
10	Estrato social al que pertenece					

1: Ninguno 2: Primaria 3: Secundaria 4: Superior técnico 5: Superior universitario		1	2	3	4	5
11	Nivel de instrucción					
12	Distrito de residencia: _____					
1: Alquilada habitación 2: Alquilada departamento 3: Alquilada casa 4: Propia departamento 5: Propia casa		1	2	3	4	5
13	Vivienda					
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES						
INDICADOR: Participación en grupos de referencia						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
1	¿Considera las recomendaciones que le dan sus familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros; cuando de comprar en una tienda o establecimiento se trata?					
2	¿En ocasiones acude a las mismas tiendas o establecimientos porque antes sus conocidos, amigos o familiares fueron primero y lo llevaron?					
3	¿Emplea las redes sociales como facebook, twitter, instagran, entre otras como grupo de referencia cuando de elegir dónde comprar?					
INDICADOR: Vínculo familiar						
4	Dentro de su familia, ¿usted es quien realiza las compras?					
5	Dentro de su familia, ¿usted es quien se encarga de pagar las compras?					
1: Solo 2: Padres y hermanos 3: Con tíos, abuelos o primos 4: Cónyuge sin hijos 5: Cónyuge con hijos		1	2	3	4	5
6	Con quién vive:					
INDICADOR: Rol ejercido						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
7	¿Dentro de su entorno es usted quien decide en que establecimiento o tienda comprar?					
8	¿Dentro de su entorno es usted quien decide qué y cuánto comprar?					
9	¿Su entorno escucha sus recomendaciones cuando de ir a un establecimiento o tienda se trata?					
INDICADOR: Estatus alcanzado						
10	¿Considera que su oficio u ocupación de taxista es considerado y respetado dentro de su entorno?					
11	¿Se siente orgulloso del oficio que desempeña?					
12	¿Se ha sentido minimizado por el oficio que desempeña?					
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES						
INDICADOR: Fase del ciclo de vida						
1	Edad (solo marque una opción)					
1: 20-24 años 2: 25-29 años 3: 30-34 años 4: 35-39 años 5: 40 a más años		1	2	3	4	5
2	Etapa en la que se encuentra (solo marque una opción)					
1: Soltero, joven fuera del hogar						
2: Pareja, joven, sin niños						
3: Padre o madre joven con hijos						
4: Mayores con hijos independientes						
5: Mayores sin hijos dependientes y cabeza de familia laborando						
3	Estado civil					
1: Soltero 2: Conviviente 3: Casado 4: Divorciado 5: Viudo		1	2	3	4	5
INDICADOR: Estilo de vida						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia consume productos empaquetados, procesados o industriales?					
5	¿Con que frecuencia opta por las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio para realizar compras diarias?					
6	¿Suele comprar en supermercados, minimarkets, bodegas, entre otros?					

INDICADOR: Circunstancia económicas					
7	Nivel de ingresos (soles)				
	1: Menos de 930 2: 930-2500 3: 2500-4000 4: 4000-5500 5: 5500-7000 6: Más de 7000	1	2	3	4 5
8	¿Considera que sus ingresos económicos son suficientes para cubrir todas sus necesidades y la de los suyos?	1	2	3	4 5
	1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho				
9	¿El oficio de taxista formal independiente es rentable?	1	2	3	4 5
	1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho				
INDICADOR: Presencia del autoconcepto					
	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	1	2	3	4 5
10	¿Se califica una persona sociable y amistosa?				
11	¿Se considera una persona independiente, es decir, que no deja influenciar por terceros?				
12	¿Se califica como un consumidor exigente?				
DIMENSIÓN 4: FACTORES PSICOLÓGICOS					
INDICADOR: Estímulo de compra					
	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	1	2	3	4 5
1	¿El acudir a la tienda de conveniencia en la estación de servicio se debe a que desea suplir una necesidad como el hambre, sed, entre otras?				
2	¿Aspectos como la limpieza, infraestructura, atención, diversidad de productos, ubicación, entre otros; considera para optar comprar en la tienda de conveniencia?				
3	¿La tienda de conveniencia le da la garantía de encontrar los productos que necesita?				
INDICADOR: Experiencia en la compra					
	1: Muy mala 2: Mala 3: Regular 4: Buena 5: Muy buena	1	2	3	4 5
4	¿Cómo califica la experiencia de compra dentro de la tienda de conveniencia en la estación de servicio?				
5	¿Cómo califica las experiencias de compras en otras tiendas de conveniencia en estaciones de servicio?				
6	¿Cómo califica los precios de los productos vendidos en la tienda de conveniencia en la estación de servicio?				
INDICADOR: Atención en la selección del producto/servicio					
	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	1	2	3	4 5
7	La tienda de conveniencia en la estación de servicio donde compra, ¿le es llamativa desde el punto de vista de la distribución dentro de la tienda, presentación del producto, el nombre, entre otros?				
8	¿Le presta atención a la publicidad que realiza la tienda de conveniencia a la cual usted asiste a comprar?				
9	¿Aprovecha el uso de la estación de servicio (grifo) para ir a comprar a la tienda de conveniencia?				
INDICADOR: Intención de compra					
	1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho	1	2	3	4 5
10	¿Es ventajoso para usted la atención de 24 horas que brinda la tienda de conveniencia en la estación de servicio?				
11	¿Es agradable visitar la tienda de conveniencia en la estación de servicio debido a su cercanía?				
12	¿Prefiere esta tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio sobre otras que hay en la ciudad?				
COMPORTAMIENTO DE COMPRA: ¿Cuál es su frecuencia de compra en la tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio?					
	1: Una vez al día				
	2: Más de dos veces al día				
	3: Una vez por semana				
	4: Más de dos veces por semana				

Anexo n°. 3: Fiabilidad del instrumento

Por medio del estadístico Alfa de Cronbach, se tiene la aplicación de ésta en una prueba piloto, considerando una muestra de 100 individuos, correspondiente a taxistas formales independientes consumidores de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en el área geográfica de Lima Metropolitana. Obteniendo:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	50

Con los datos obtenidos, se tiene un valor del Alfa de 0.863; con lo cual, al ser superior a 0.7, se comprueba y afirma la fiabilidad y con ello consistencia del instrumento elaborado y aplicado para la investigación.

Anexo n°. 4: Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	
Comportamiento del consumidor taxista en tiendas de conveniencia en estaciones de servicio	El estudio del comportamiento del consumidor permite conocer y definir las características, los motivadores e influenciadores que interesan al consumidor al momento de la compra	Factores culturales	Nivel cultural	-Conocimiento de las tiendas de conveniencia	
			Identificación con subcultura	-Elección de la tienda	
			Sistema de creencias	-Costumbre por la tienda -Beneficios de productos -Prestigio de la tienda	
			Clase social	-Estrato social -Nivel de instrucción -Lugar de residencia -Tipo de vivienda	
		Factores sociales	Participación en grupos de referencia	-Recomendaciones del entorno -Frecuencia de visita a la tienda -Uso de redes sociales	
			Vínculo familiar	-Realización de las compras -Pago de las compras -Conformación de la familia	
			Rol ejercido	-Lugar de compra -Monto de compra	
		Factores personales	Estatus alcanzado	-Orgullo por el oficio desempeñado	
			Fase del ciclo de vida	-Edad -Estado civil	
			Estilo de vida	-Frecuencia de consumo de productos -Visita a tiendas de conveniencia -Visita a otros tipos de tiendas	
			Circunstancias económicas	-Nivel de ingresos -Rentabilidad del oficio	
			Presencia del autoconcepto	-Persona sociable y amistosa -Persona independiente -Consumidor exigente	
			Factores psicológicos	Estímulo de compra	-Satisfacer necesidades básicas -Limpieza, infraestructura, surtido de productos, etc. de la tienda -Garantía de encontrar el producto
		Experiencia en la compra		-Calificación de la experiencia en la tienda -Precio de los productos	
		Atención en la selección del producto/servicio		-Distribución, presentación, nombre de la tienda -Importancia de la publicidad -Uso de la estación de servicio	
		Intención de compra			-Atención 24 horas -Cercanía de la tienda
					-Preferencia de la tienda

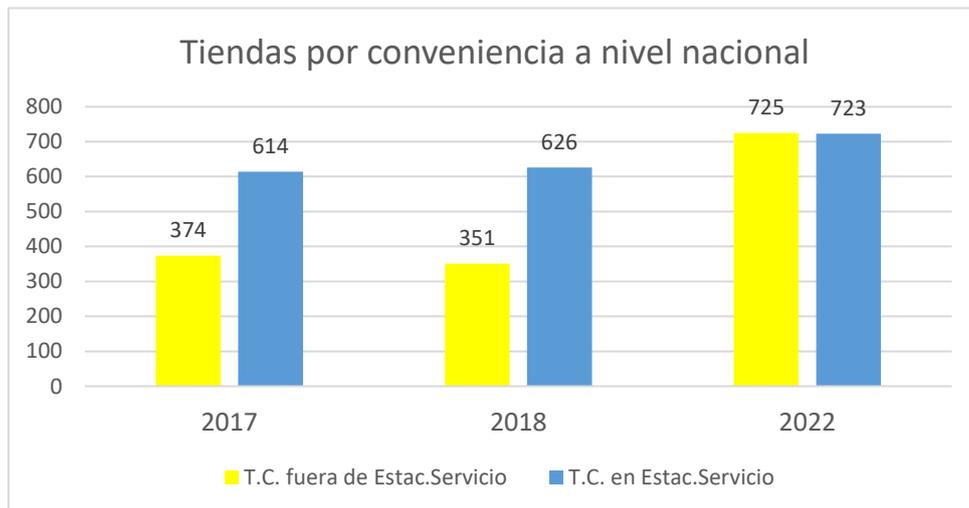
Anexo n°. 5: Actualización de data

A continuación, se presenta la actualización de la distribución de las tiendas de conveniencia en el área de Lima Metropolitana a diciembre del 2019.

MARCA	DUEÑO	LIMA
Listo	Primax	71
Repsol	Repsol	69
Sprint	Repsol	1
Viva	Primax	36
D'Todo	Acosa (Comprado por Primax)	0
Alto	Gazel	11
Jet Market	Jet Market S.AC	10
365 Market	Vattenfall Energy	10
Atoke Market	Energigas	13
Gesa	Gesa	6
GSI	San Ignacio	4
I punto	Consortio grifos	4
Ava Point	AVA	4

Fuente: Tiendas de Conveniencia (Diciembre 2019)

Elaboración propia



Fuente: Diario El Comercio (2019)

Anexo n°. 6: Validación de expertos

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Oscar Silva Rojas	Docente Universidad Privada del Norte	Cuestionario Factores del comportamiento del consumidor taxista en tiendas de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> – Álvarez Urtecho, Elicabeth. – González Olivera, Miguel.
Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA; CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%										
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	100
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																											100
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																											100
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																											100
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																											100
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																											100
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																											100
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico - científico.																											100
COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																											100
METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																											100
PROMEDIO																												

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	
	No procede su aplicación	

Lima, 10 de abril de 2019	26606051		976398391
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Jorge Carrasco Figueroa	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente Consultor independiente con especialidad en Retail y Dirección Estratégica. Gerente Operación Directa de Primax hasta Mayo del 2017. Responsable de la Dirección, Administración y resultados de COESTI S.A. Responsable de la operación directa de 150 estaciones de servicio a nivel nacional (Grifos). Responsable de la operación de 110 tiendas de conveniencia a nivel nacional (LISTO). Con 2,600 colaboradores bajo su responsabilidad. 	Cuestionario Factores del comportamiento del consumidor taxista en tiendas de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> Alvarez Urtecho, Elizabeth. Gonzalez Olivera, Miguel.
<p>Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA: CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO</p>			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-30%				REGULAR 31-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				100	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					100
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					100
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					100
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					100
INTERCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VO o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					100
CONSISTENCIA	Bastado en aspectos teórico - científico.																					100
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					100
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					100
PROMEDIO																						

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	
	No procede su aplicación	

Lima 13/04/19	09377090		997341157
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. De utilidad para el sector

2. _____

3. _____

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mgr. Carmen Ana Heinman Grimaldo	<ul style="list-style-type: none"> Docente de la Universidad ESAN Docente de la PUCP Gerente General de la Consultora Liderando. Profesional con más de 20 años de experiencia en áreas: Psicología Organizacional, Liderazgo, RRHH 	Cuestionario Factores del comportamiento del consumidor taxista en tiendas de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> Alvarez Urtecho, Elizabeth. Gonzalez Olivera, Miguel.
Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA: CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%											
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	96	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																												95
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																												100
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																												100
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																												100
SURGENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																												100
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VO o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																												100
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico - científico.																												100
COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																												100
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																												100
		PROMEDIO																											

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	
	No procede su aplicación	

Lima 10 de Abril 2019	09627992		997884605
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. Mejorar la claridad en la redacción de algunos enunciados

2.

3.

Anexo n°. 7: Proceso de la aplicación del instrumento de estudio

Para conformar la data y así dar paso al análisis de resultados, se debe indicar que, como naturaleza del instrumento empleado, en este caso el cuestionario, se procedió a la conformación de un cronograma de actividades que permitió recabar de manera planificada y ordenada información de valor, por medio de la aplicación a las unidades de estudio, como lo fueron los taxistas formales independientes consumidores en tiendas de conveniencia dentro del área de Lima Metropolitana. En base a ello se desarrollaron las siguientes actividades:

1. Elaboración del equipo de trabajo de campo, conformada por 3 aplicadores del instrumento de investigación.
2. Entrenamiento breve e informativo a los encuestadores respecto a quienes encuestarían, características de estos, contenido del instrumento a aplicar, y con ello el propósito de la investigación.
3. Distribución de las tiendas (top 4), y con ello las respectivas zonas geográficas en que cada uno de los 3 aplicadores tendría participación, con lo cual se determinó el N° de encuestas que cada uno debía desarrollar.
4. Entrega de material de campo (cuestionarios, lapiceros, y refrigerio) a cada uno de los 3 aplicadores.
5. Verificación del cumplimiento (N° de cuestionarios efectuados, correcto y completo llenado de los mismos) del trabajo de campo asignado a cada uno de los 4 aplicadores.

A continuación, se precisa el cronograma del trabajo de campo desarrollado:

MES	SEMANA	DÍA (S)	TIENDA	APLICADOR(ES)	N° DE CUESTIONARIOS
ABRIL	1	18	LISTO	3	21
ABRIL	1	19	LISTO	3	20
ABRIL	1	20	LISTO	3	22
ABRIL	1	21	LISTO	3	25
ABRIL	2	22	LISTO	3	21
ABRIL	2	24	LISTO	3	24
ABRIL	2	26	LISTO	3	21
ABRIL	2	27	REPSHOP	3	26
ABRIL	2	28	REPSHOP	3	23
MAYO	3	1	REPSHOP	3	25
MAYO	3	2	REPSHOP	3	23
MAYO	3	3	REPSHOP	3	26
MAYO	3	4	REPSHOP	3	27
MAYO	3	5	VIVA	3	26
MAYO	4	9	VIVA	3	27
MAYO	4	10	D'TODO	3	24
					381

	SEM 1				SEM 2				SEM 3				SEM 4			
	18	19	20	21	22	24	26	27	28	1	2	3	4	5	9	10
EVALUADOR 1	6	6	7	8	6	7	6	9	8	8	7	9	8	9	9	7
EVALUADOR 2	8	6	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	9	8	9	9
EVALUADOR 3	7	8	8	9	8	9	8	9	8	9	9	9	10	9	9	8
	21	20	22	25	21	24	21	26	23	25	23	26	27	26	27	24

Dentro de las acciones desarrolladas en la aplicación propiamente dicha del cuestionario se tuvo:

PASO 1: El aplicador se presentó con el administrador de la tienda de conveniencia para solicitar permiso para el desarrollo de la encuesta. Previo a ello se solicitaron los permisos respectivos con la oficina principal.

PASO 2: Por indicaciones de la Tienda de Conveniencia el encuestador se ubicó en el paso de umbral entre la Estación de Servicio y la Tienda de Conveniencia (No se puede estar en la Estación de Servicio por disposición de seguridad). Además, se buscó con ello, aprovechar el tiempo que invierte el taxista en comprar e ir al baño.

PASO 3: El aplicador observó los vehículos que además de abastecerse se estacionaban para ir a comprar. Validaba las características físicas de un taxista independiente formal (casquete, placa en puerta posterior, líneas negras) y se acercaba al posible encuestado.

PASO 4: El aplicador se presentaba debidamente, explicando brevemente la razón de la encuesta. Adicionalmente a ello indicó que tras el tiempo de aplicación les será entregado como regalos: una manga de taxista y un tapasol de luna como muestra de agradecimiento de haber culminado la encuesta. Asimismo, confirma si está inscrito en SETAME y la validez de licencia.

PASO 5: El aplicador daba inicio a las preguntas de la encuesta, explicándole que son cuatro partes y que deberá situarse en una escala de calificación. En todo momento el aplicador estuvo guiando al taxista en caso de no tener clara la pregunta. La encuesta tomó entre 20 min a 30 min por encuestado. En caso el taxista por cuestiones de tiempo, necesitara interrumpir la encuesta, el aplicador estuvo autorizado a solicitar un servicio de taxi no mayor a S/10 al taxista, a fin de culminar con la encuesta.

PASO 6: Al finalizar la encuesta el aplicador dio las gracias al taxista y le otorgaba el merchandising prometido, agradeciéndole por su apoyo al estudio.