



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA MARKETING

**“ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE CAMBIOS DE
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LAS FAMILIAS
TRUJILLANAS POR LA PRESENCIA DE LOS NUEVOS
HIPERMERCADOS”**

TESIS

Para optar el Título profesional de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTOR

BACH. MARÍA SOLEDAD RODRÍGUEZ CASTILLO

ASESOR

LIC. MARIO ALVARADO ROSILLO

TRUJILLO- PERÚ

2009

Estudio de Investigación
Sobre Cambios de Comportamientos de
Compra de las Familias Trujillanas
por la Presencia de los Nuevos
Hipermercados

Trabajo realizado por
María Soledad Rodríguez Castillo

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Laureate International Universities

I. DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi cariño a Homero,
mi compañero de toda la vida,
quien me ama tal cual y me motiva
a ser cada día mejor.

Dedico también esta tesis a Carlos y Juan,
mis mejores amigos, que
siempre están conmigo.

A Felipe y Modesta, por darme la vida y
brindarme el placer de su compañía

A mis hermanos, hermanas y sobrinos
con mucho cariño y admiración.

II. AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a las siguientes personas por su contribución para la realización de esta tesis:

- A todas las personas e instituciones que colaboraron con un granito de arena en la construcción de este trabajo, en especial para mi equipo de encuestadores de la UNT a Cintia y Marcia en el procesamiento de datos, mis sentimientos hacia ellos, por la paciencia y el tiempo que me dedicaron.
- A mi maestro y asesor Mario Alvarado Rosillo por su orientación y apoyo en la realización de esta investigación.
- Un agradecimiento muy especial a mi amigo, el historiador Samuel Hooker Noguera, que de forma incondicional y desinteresada dio inicio a la primera etapa de esta tesis.
- Al profesor Juan Gamarra Nieto, por el ser el guía en la búsqueda de la información de esta tesis.
- Al profesor Antonio Müller por brindarme la oportunidad de ingresar al campo de la investigación de mercados a través del CIMO.
- A Marita Martin Bogdanovich por su disposición desinteresada para guiarme en la ubicación de contactos empresariales.
- Al profesor José Benites por sus sabios consejos y desprendimiento para con la información.
- A todos mis profesores que con sus enseñanzas motivaron que me interese por la investigación.
- A mis compañeros de estudios a los cuales recuerdo con mucho cariño.
- A mi interminable lista de amigos de toda la vida por escuchar con prudencia mis aburridas pláticas sobre el tema.

III. INDICE

- I. DEDICATORIA
- II. AGRADECIMIENTO
- III. ÍNDICE
- IV. INTRODUCCION
- V. RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 1	Pág.
Generalidades	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	1
1.1.1 Definición y planteamiento del problema.....	1
1.1.1.1 Definición del Problema.....	1
1.1.1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.1.2 Hipótesis de la Investigación.....	2
1.1.3 Objetivos de la Investigación.....	2
1.1.3.1 Objetivos Generales.....	2
1.1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.2 Marco Teórico de la Investigación	4
1.2.1. Antecedentes de la Investigación.....	4
1.2.2. La evolución en tres etapas de las familias trujillanas.....	7
1.2.3. Metodología de la investigación.....	34
CAPITULO 2	
Marco Técnico del Estudio de Mercado para la Investigación	39
2.1 Método de Investigación.....	39
2.2 Universo.....	39
2.3 Ámbito Geográfico.....	39

	Pág.
2.4 Metodología de Muestreo.....	39
2.5 Técnica de Recopilación de Datos.....	39
2.6 Público Objetivo.....	40
2.7 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	40
2.8 Nivel de Confianza y Error Muestral.....	41
2.9 Metodología de la Supervisión.....	41
2.10 Procesamiento de la Información.....	42

CAPÍTULO 3

Antecedentes Sociales que Generan el Cambio.....	43
3.1 Trujillo Antiguo: Una Sociedad Tradicional.....	43
3.1.1 Fundación e Historia.....	43
3.1.2 Las Familias Trujillanas: Hábitos y Costumbres.....	51
3.1.3 El Comercio: Comportamientos.....	59
3.1.4 Lugares de Entretenimiento.....	72
3.1.5 Migración.....	72
3.2 Trujillo en la Actualidad: Aparición de Hipermercados.....	91
3.2.1 Características demográficas del poblador trujillano.....	91
3.2.2 Cambios experimentales en la sociedad trujillana.....	108
3.2.3 Cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios por la presencia de los nuevos hipermercados.....	117
3.3 El Futuro Trujillano: Tendencias- Expectativas.....	187
3.3.1 Identificación de las nuevas tendencias que influirán en el consumidor trujillano.....	187
3.3.2 Influencia del crecimiento del sector microempresarial, por la llegada de los nuevos hipermercados.....	194
3.3.3 Identificación de oportunidades para las empresas y las posibilidades de desarrollo de mercado.....	214
3.3.4 Zonas que experimentarían mayor desarrollo.....	216

CAPÍTULO 4	Pág.
Conclusiones	219
CAPITULO 5	
Referencias Bibliográficas	231
CAPITULO 6	
Apéndices	234
6.1 Tablas Estadísticas.....	235
6.2 Modelo de cuestionario	371
6.3 Modelo de pauta de entrevista a profundidad.....	377

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Proceso de compra en los mercados de consumo.....	18
Gráfico N° 2. Estado Civil.....	91
Gráfico N° 3. Estructura Familiar - Número de hijos de las familias trujillanas.....	92
Gráfico N° 4. Los trujillanos prefieren la educación universitaria.....	94
Gráfico N° 4.1. Nivel educativo según N.S.E.....	94
Gráfico N° 5. Otros idiomas que hablan.....	95
Gráfico N° 6. Ocupación del jefe de familia.....	96
Gráfico N° 7. Ocupación del ama de casa.....	97
Gráfico N° 8. Actividad que desempeña los que trabajan.....	99
Gráfico N° 9. Tenencia de negocio propio	100
Gráfico N° 10. Ingresos Familiares.....	101
Gráfico N° 11. Persona que más aporta en el hogar.....	102
Gráfico N° 12. Servicios básicos del hogar.....	103
Gráfico N° 13. Tenencia de Vivienda.....	104
Gráfico N° 14. Condición de la estabilidad laboral.....	105
Gráfico N° 15. Porcentaje destinado al ahorro por NSE.....	107
Gráfico N° 16. Medios que acostumbran a utilizar en su hogar.....	109
Gráfico N° 17. Desarrollo de los medios de comunicación.....	110
Gráfico N° 18. Trujillanos que alguna vez solicitaron créditos antes de la llegada de los hipermercados y mall.....	111

	Pág.
Gráfico N° 19. ¿Dónde solicitaban crédito los trujillanos?.....	111
Gráfico N° 20. Disponibilidad de crédito que tienen ahora los trujillanos.....	112
Gráfico N° 21. Para el ama de casa la cocina es.....	113
Gráfico N° 22. ¿Cómo distribuyen los ingresos el ama de casa y el esposo?.....	114
Gráfico N° 23. ¿El ama de casa suele siempre estar maquillada?	115
Gráfico N° 24. ¿Usted es miembro de alguna organización	116
Gráfico N° 25. ¿Dónde compraban los alimentos antes de la llegada de los hipermercados y mall?	119
Gráfico N° 26. Lugares donde ahora compran alimentos los trujillanos.....	120
Gráfico N° 27. Compra de bebidas y licores antes de la Llegada de los hipermercados y mall	122
Gráfico N° 28. Compra de bebidas y licores ahora con la Llegada de los hipermercados y mall.....	123
Gráfico N° 29. Razones por las que cambiaron de lugar de Compra a raíz de la llegada de las grandes Superficies	125
Gráfico N° 30. Razones por las que cambiaron de lugar de Compra, por N.S.E	125
Gráfico N° 31. Frecuencia de compra antes de la llegada de Las grandes superficies.....	127
Gráfico N° 32. Frecuencia de compra después de la llegada de las grandes superficies.....	127
Gráfico N° 33. Supermercados donde compran los trujillanos.....	132
Gráfico N° 34. Supermercados donde compran los trujillanos por N.S.E..	132
Gráfico N° 35. Atributos que debe tener un supermercado para la compra de productos alimenticios.....	134

	Pág.
Gráfico N° 36. Atributos que debe tener un supermercado para la Compra De productos no alimenticios.....	135
Gráfico N° 37. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Alimentos, después de la llegada de los supermercados...	137
Gráfico N° 38. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Bebidas y licores después de la llegada de las grandes superficies	138
Gráfico N° 39. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Productos de limpieza para el hogar antes y después de la llegada de los supermercados	140
Gráfico N° 40. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Perfumería, antes y después de la llegada de los supermercados	142
Gráfico N° 41. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Calzado y vestido, antes y después del ingreso de los Mall.....	144
Gráfico N° 42. Modalidades de pago de los trujillanos en el rubro de Electrodomésticos, antes y después de la llegada de las grandes superficies	145
Gráfico N° 43. Modalidades de pago del rubro de muebles del hogar, Antes y después de la llegada de las grandes superficies.	147
Gráfico N° 44. Opinión general de los trujillanos sobre las modalidades de pago de antes frente a las de ahora.....	151
Gráfico N° 45. Opinión de los trujillanos sobre los cambios de comportamientos de compra	155
Gráfico N° 46. Factores considerados en los cambios de comportamiento en opinión de los trujillanos por N.S.E	155
Gráfico N° 47. Lugares donde acudían los trujillanos a realizar sus compras antes de la llegada de los Mall	157
Gráfico N° 48. Lugares de compra de los trujillanos después de la llegada de los Mall	159

	Pág.
Gráfico N° 49. Frecuencia de compra de los trujillanos, en los principales supermercados e hipermercados	162
Gráfico N° 50. Lugares donde realizan sus compras principales los trujillanos.....	164
Gráfico N° 51. Lugar de compra de los trujillanos para la reposición de sus productos	166
Gráfico N° 52. Lugares donde realizan sus compras especiales los trujillanos	168
Gráfico N° 53. Mapa perceptual de posicionamiento.....	172
Gráfico N° 54. Nivel de satisfacción de los trujillanos con los autoservicios.....	175
Gráfico N° 55. ¿Qué solían hacer los trujillanos en sus tiempos libres?....	177
Gráfico N° 56. ¿Qué suelen hacer ahora los trujillanos en sus tiempos libres?.....	178
Gráfico N° 57. ¿Dónde prefieren entretenerse?.....	179
Gráfico N° 58. Dónde prefieren entretenerse por N.S.E.....	180
Gráfico N° 59. Dónde solían divertirse los trujillanos.....	181
Gráfico N° 60. Los trujillanos ahora donde suelen divertirse.....	182
Gráfico N° 61. Los trujillanos con que frecuencia practican deporte.....	183
Gráfico N° 62. Trujillanos que consumen Fast Food.....	184
Gráfico N° 63. Los trujillanos que establecimiento de Fast Food y pollerías visitan antes de la llegada de los hipermercados y mall....	185
Gráfico N° 64. ¿Y ahora que establecimientos de Fast Food y pollerías visitan...?	185
Gráfico N° 65. Con quien acuden los trujillanos cuando van de compras...	186
Gráfico N° 66. Número de personas con las que va de compras.....	186

	Pág.
Gráfico N° 67. Trujillanos que tienen intención de emigrar a otra ciudad o país en el futuro	188
Gráfico N° 68. Trujillanos que se sienten satisfechos en la zona que viven actualmente	189
Gráfico N° 69. Trujillanos que tienen intención de mudarse a otra zona.....	189
Gráfico N° 70. A que zona les gustaría mudarse a los trujillanos.....	190
Gráfico N° 71. A que religión pertenecían los trujillanos hace 5 años.....	191
Gráfico N° 72. Los trujillanos ahora a que religión pertenecen.....	192

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla Nº 1. Concepto de Hipermercado Según La Estrategia Seguida.....	20
Tabla Nº 2. Características de Los Supermercados.....	24
Tabla Nº 3. Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, de las 20 provincias mas pobladas, 1981, 1993 y 2007.....	75
Tabla Nº 4. Distribución de la población migrante, según departamento de nacimiento, 1993 – 2007.....	76
Tabla Nº 5. Distribución del presupuesto y capacidad de ahorro.....	106
Tabla Nº 6. Frecuencia de compra de productos no alimenticios, antes de las grandes superficies.....	129
Tabla Nº 7. Frecuencia de compra de productos no alimenticios, después De las grandes superficies.....	129
Tabla Nº 8. Grado de aceptación o discrepancia con los enunciados relacionados con las modalidades de pago de los trujillanos antes y después de la llegada de los Mall.....	150
Tabla Nº 9. Nivel socio – económico predominante de los lugares que visitaban los trujillanos a realizar sus compras antes de la llegada de los Mall	157
Tabla Nº 10. Nivel socio – económico predominante de los lugares que visitaban los trujillanos a realizar sus compras después de la llegada de los Mall.....	160
Tabla Nº 11. Cuadro resumen de indicadores de la asociación de características con los lugares de compra, en opinión de los trujillanos.....	171
Tabla Nº 12. Indicadores de nivel de satisfacción que tienen los trujillanos con los autoservicios.....	173

IV. INTRODUCCIÓN

“En casa de María Sánchez todos son hinchas de Tottus, van al cine después de comprar en Ripley y comen en KFC cada vez que van en busca de un buen libro en Crisol o SBS. Esta rutina podría reflejar la vida de alguna familia limeña, pero desde hace dos años, aproximadamente, es el itinerario de cualquier hogar trujillano”.

El ingreso de los grandes centros comerciales que llegaron a Trujillo rompió tradicionales esquemas económicos, aquellos que tenían como eje del sistema a la casera nuestra de cada día, con sus productos directos de la chacra. En su reemplazo llegó el dinero plastificado a cambio de alimentos con el debido sello sanitario de rigor, más orden y, en algunos casos mejor atención.¹

Esto es en esencia los nuevos comportamientos por los que están atravesando las familias trujillanas.

Y ¿dónde quedaron las bodegas y los tradicionales negocios, los que datan desde la época de la ciudad amurallada? ¿Estuvieron preparados para este Boom de modernidad? Las tradicionales familias que los domingos disfrutaban de la casa y de las tertulias trujillanas, ¿que pasó con ellas?

El vertiginoso mundo en el que vivimos donde los medios de comunicación tecnológicos nos acompañan en el día a día, permite que los consumidores de alguna u otra forma cambien sus comportamientos, es por esta razón que la mayor premisa del Marketing es: “Conozca a su cliente” “si desea tener éxito en los negocios”... y uno de los secretos para ser competitivo en los mercados es llevar a cabo una buena INVESTIGACIÓN DE MERCADOS pero no sólo se debe aplicar la técnica correctamente, si no también son válidos el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando las circunstancias del medio son adversas para el uso de la metodología clásica.

¹ El Comercio.29 marzo 2009

No podemos olvidar que en la investigación de mercados estudiamos individuos y por lo tanto los resultados son inexactos.

Es por todas estas razones que tuve a bien poder ampliar mis empíricos conocimientos en la investigación de mercados con la confección de esta tesis. Donde he podido complementar mis conceptos y aprender más de lo que significa hacer investigación propiamente dicha. Mis profesores siempre me dijeron que no hay mejor forma de aprender una materia si no es plasmando mi teoría en el campo de acción.

Es así que el tema elegido para esta investigación “Cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados” es todo un esfuerzo de casi un año de trabajo arduo, en donde participaron amigos, algunos de mis profesores, instituciones, hasta los pequeños negocios y mercados que nunca me dijeron “no puedo atenderte” cuando quise entrevistarlos.

Espero que esta información pueda ser utilizada por alumnos, personas, empresas o instituciones que la necesiten y sobre todo que sea el punto inicial para que mis compañeros de nuestra Alma Mater se motiven a incursionar en la investigación de mercados, una valiosa herramienta emocionante y divertida que nos aclara el panorama del tamaño, valor y las características de los mercados que deseamos abordar.

Gracias

María Soledad Rodríguez Castillo.

V. RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años se ha podido observar un crecimiento de los centros comerciales que han ingresado a nuestra ciudad, los cuales han tenido una favorable acogida, según indican los expertos.

Lógicamente a raíz de estos cambios otros son los comportamientos de los consumidores y los pequeños negocios han tenido que modificar sus tradicionales formas de comercializar y de proporcionar sus servicios.

Las familias trujillanas que es nuestro objetivo de estudio ahora cuenta con diversidad de lugares de compra y de un momento a otro sus estilos de vida cambiaron, las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad se preguntan ¿que hacer y como reaccionar ante estos cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados?

Es así que para enfocar con mayor precisión el tema en estudio se analizó la evolución de las familias trujillanas en tres etapas: El pasado, el presente y futuro.

Es por esta razón que se planteó el siguiente problema:

¿Cuáles son los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados?

Y formulamos la siguiente hipótesis:

“Es probable que con la presencia de los nuevos hipermercados en la ciudad de Trujillo, las familias se encuentren experimentando cambios de comportamientos de compra. Así mismo las oportunidades de negocio y las posibilidades de desarrollo del mercado trujillano se vean favorecidas”.

La presente tesis tiene dos objetivos bien definidos:

1. Identificar los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas como efecto de la presencia de los nuevos hipermercados.

2. Determinar como influyen en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Trujillo la llegada de los nuevos hipermercados.

Para el logro de estos dos objetivos propuestos, tomando en cuenta el nivel de medición y análisis de información a utilizar, se determinó que el tipo de investigación conveniente en este estudio sería la investigación Cualitativa de tipo Concluyente.

Por lo tanto en la investigación a realizar utilizamos la investigación cuantitativa para la obtención de datos primarios recurriendo a la aplicación de encuestas dirigida a una muestra de 500 hogares de la zona urbana de la provincia de Trujillo, esto para lograr responder a nuestro primer objetivo. Se recurre posteriormente a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos los factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito del esfuerzo emprendido.

Utilizamos la investigación cualitativa para obtener información precisa y detallada, que nos ayude a identificar las variables que generan los cambios en los comportamientos de los trujillanos, para luego corroborarlos con la investigación cuantitativa.

A continuación se detalla la estructura del estudio con respecto a la evolución de las familias trujillanas en sus tres etapas de tiempo:

1. Trujillo antiguo:

- Fundación e Historia

Conocer como ha evolucionado en los últimos años la ciudad y, al interior de ella, la evolución de sus habitantes, para posteriormente comprender mucho mejor cómo es y cómo piensa el nuevo consumidor trujillano.

-Las Familias Trujillanas: Hábitos y Costumbres

Cómo han ido evolucionando el comportamiento de las familias, tradiciones, culturas, costumbres, estructura familiar

- El Comercio: Comportamientos. Evolución del comercio, tipos de comercio, comportamientos de compra.

- Lugares de Entretenimiento. La oferta a las necesidades y expectativas específicas del público objetivo. Alternativas de entretenimiento, donde solían divertirse.

- Migración Proceso migratorio, evolución de la ciudad. Evolución del migrante, generaciones de Migrantes, orígenes del migrante.

2. Trujillo en la actualidad

-Características demográficas del poblador trujillano por sectores. Conocer los datos generales del poblador trujillano actual: sexo, edad, estado civil, servicios básicos, educación, idiomas, ocupación actual, ingreso familiar, posesión de bienes y servicios, tipo de trabajo que posee, trabajo de la mujer.

Cambios Experimentados en la Sociedad Trujillana: Identificación

facilitadores para el cambio: desarrollo de las comunicaciones, accesos a créditos, disponibilidad a créditos.

Cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios por la presencia de los nuevos hipermercados. Cambios que ha sufrido el consumidor trujillano tradicional vs. el consumidor trujillano actual. Frecuencia de compra, lugar de compra, atributos buscados.

3. El Futuro Trujillano

Identificación de las nuevas tendencias que influirán en el consumidor trujillano.

Tendencias de proceso migratorio interno y externo, tendencias de las zonas de menores ingresos, tendencias religiosas, tecnología, tendencias políticas.

Influencia del crecimiento del sector microempresarial, por la llegada de los nuevos hipermercados.

Identificar oportunidades para las empresas y las posibilidades de desarrollo de mercado.

Zonas que experimentarían mayor desarrollo, identificación de los sectores económicos con tendencias de crecimiento.



“Estudio de Investigación sobre Cambios de Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Nuevos Hipermercados”

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. Planteamiento de la Investigación

1.1.1. Definición y Planteamiento del Problema

1.1.1.1. Definición del Problema

“El infructuoso Boom de la modernidad y la expansión comercial que ha ingresado actualmente a cada una de las familias trujillanas, ha transformado a la tradicional ciudad de Trujillo que se caracterizaba por mantener un perfil comercial muy conservador en una ciudad moderna con un gran atractivo social y económico”.(Diario la República 21 diciembre 2007). La llegada de los más grandes centros comerciales del país y la construcción del Mall más grande del Perú, refleja el aumento sostenido del consumo y la mejora de la calidad de vida de los pobladores. Sin embargo las empresas ¿Conocen bien a los consumidores de esta ciudad y pueden atenderlos adecuadamente? ¿Son sus productos y servicios atractivos para ellos? ¿Los pueden pagar?

Estas interrogantes me han motivado a realizar un estudio de investigación como tema de tesis, sobre los Cambios de Comportamiento de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Nuevos Hipermercados, con el fin de poder visionar cuales serían las oportunidades de

negocios y las posibilidades de desarrollo del mercado Trujillano.

1.1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuáles son los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados?

1.1.2. Hipótesis de la Investigación

“Es probable que con la presencia de los nuevos hipermercados en la ciudad de Trujillo, las familias se encuentren experimentando cambios de comportamientos de compra. Así mismo las oportunidades de negocio y las posibilidades de desarrollo del mercado trujillano se vean favorecidas”.

1.1.3. Objetivos de la Investigación

1.1.3.1. Objetivos Generales

Los objetivos generales del presente estudio son los siguientes:

- a. Identificación de los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas como efecto de la presencia de los nuevos hipermercados.
- b. Determinar como influyen en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Trujillo la llegada de los nuevos hipermercados.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente estudio son los siguientes:

a. Identificación de los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas como efecto de la presencia de los nuevos hipermercados.

- Identificar como ha evolucionado Trujillo y sus habitantes.
- Determinar los datos demográficos del poblador trujillano actual. (Sexo, edad, estado civil, servicios básicos, educación, idiomas, ocupación actual, ingreso familiar, posesión de bienes y servicios, trabajo de la mujer).
- Identificar los cambios que ha sufrido el consumidor trujillano tradicional vs. el consumidor trujillano actual. (Identificación de facilitadores para el cambio: desarrollo de las comunicaciones, disponibilidad y acceso a créditos).
- Determinar los cambios en los hábitos adquisitivos de la población con la presencia de los nuevos hipermercados (frecuencia de compra, lugar de compra, atributos buscados, gustos y preferencias, tiempo dedicado a la compra, centros comerciales y supermercados de su preferencia).

- Identificar las nuevas tendencias que influirán en el consumidor trujillano (Tendencias de proceso migratorio interno y externo, tendencias religiosas, tecnología).

b. Determinar como influyen en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Trujillo la llegada de los nuevos hipermercados.

- Identificar oportunidades para las empresas y las posibilidades de desarrollo de mercados.
- Identificar las zonas que experimentarían mayor desarrollo.

1.2 Marco Teórico de la Investigación

1.2.1 Antecedentes de la Investigación

Diversos estudios económicos hablan de un mayor dinamismo económico producto de una mayor capacidad adquisitiva de la población². Comenta Carriquiri (2007) que según estudios, el consumidor trujillano pedía ser atendido con marcas que muchas veces solo habían en Lima³.

Además Arellano (2007) resalta que, la mentalidad del consumidor provinciano está cambiando y cada vez es más exigente. "Ya no tienen un estilo de vida tradicional y

² Notas de Estudio del BCRP

Nº 51 19 de setiembre del 2008

www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/Informes/Notas/2008/NE_2008052.pdf

³ El floreciente rostro comercial de Trujillo

Autor: Consuelo Medina.

Entrevista: Eduardo Carriquiri, gerente comercial de Ripley

Editorial :Diario La República On Line

Año de publicación : 21/12/2007

http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,view/id,191652/Itemid,/

necesitan una mejor atención a la usual". Aseguró que esa exigencia hace que por ejemplo los centros comerciales tengan buena acogida para comprar y para momentos de esparcimiento.⁴

Así, el 2006 el comercio creció en 12.1% con respecto al año anterior, representando el 14.5% del PBI global. La encuestadora APOYO a través de su Consultoría en Negocios resalta el crecimiento del empleo en Trujillo, el valor del metro cuadrado de terreno que va en ascenso, así como el interés de los empresarios no solo en invertir en los próximos centros comerciales sino también en otros formatos. Es entonces que en Septiembre del 2007 se abrió el primer centro comercial de Real Plaza Trujillo.

Por su parte, el Grupo Wong adquirió la cadena de supermercados local Merpisa donde invirtió en la remodelación y modernización de los locales. Además, compró un terreno donde construirá un hipermercado Metro. A esto se suma la inauguración del Centro Comercial más importante del interior del país, el Mall Aventura Plaza-Trujillo que reúne comercios como hipermercados Tottus, Saga, Ripley, Sodimac, etc.

Estos centros comerciales le han cambiado el rostro comercial a esta ciudad. Ahora el comercio, está

⁴ El floreciente rostro comercial de Trujillo

Autor: Consuelo Medina.

Entrevista: Rolando Arellano, presidente de Arellano Investigación de Marketing

Editorial :Diario La República On Line

Año de publicación : 21/12/2007

http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,view/id,191652/Itemid,/

diversificado y no solo está circunscrito al centro histórico como era en el pasado.

¿Por qué los inversionistas voltearon de forma unánime la mirada hacia Trujillo? Vásquez (2007) explicó que “el dinamismo se debe al auge de las exportaciones y la realización de importantes proyectos de inversión, en sectores como el agropecuario y el agroindustrial. A esto se suma el dinamismo de la demanda local, dada la creación de nuevos empleos directos, lo que repercutió en la mejora de las remuneraciones”.⁵

Las familias trujillanas que es nuestro objetivo de estudio ahora cuenta con diversidad de lugares de compra y de un momento a otro sus estilos de vida están cambiando, las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad se preguntan ¿qué hacer y cómo reaccionar ante estos cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados?

Es así que para enfocar con mayor precisión el tema en estudio se analizará la evolución de las familias trujillanas en tres etapas: El pasado, el presente y futuro.

⁵El floreciente rostro comercial de Trujillo

Autor: Consuelo Medina.

Entrevistado: Fernando Vásquez, Presidente de la Cámara de Comercio de Trujillo

Editorial :Diario La República On Line

Año de publicación : 21/12/2007

http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,view/id,191652/Itemid,/

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

1.2.2 La Evolución en Tres Etapas de las Familias Trujillanas

a. El pasado

Trujillo Antiguo y Tradicional

En esta etapa es necesario analizar los antecedentes sociales que generan el cambio de una población, conocer de la historia de Trujillo, como ha evolucionado en los últimos años la ciudad y al interior de ella, la evolución de sus habitantes, para posteriormente comprender mucho mejor cómo es y cómo piensa el nuevo consumidor trujillano.

Así también se estudiará a la familias trujillanas, sus hábitos y costumbres, como han ido evolucionando el comportamiento de las familias, tradiciones, culturas, estructura familiar.

Por otro lado analizaremos el comercio, la evolución del comercio, los tipos de comercio que se fueron dando, los comportamientos de compra de la población.

De igual manera se indagará sobre los lugares de entretenimiento de los antiguos pobladores, que ofertas existían a la necesidades y expectativas del público objetivo. Cantidad de opciones, variedad, alternativas de entretenimiento, donde solían divertirse los trujillanos.

Además se investigará sobre la Migración, que es un tema lamentablemente poco tocado en esta ciudad, pues los datos estadísticos son sumamente escasos, sin embargo se indagará hasta encontrar la información que nos

responda sobre el proceso migratorio, la evolución de la ciudad, la evolución del migrante, las generaciones del migrante y finalmente sobre sus orígenes.

Conjuntamente en esta etapa es necesario empezar conceptualizando términos que son de importancia tenerlos claro y que datan desde épocas del Trujillo antiguo:

Mercados, los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Remontándonos a la historia, Hooker (2008),⁶ nos dice que en Trujillo en la época prehispánica, existía el mercado masivo abierto, cómo forma de pago se utilizaba el canje posiblemente con algún tipo de monedas, la coca, el mullo o pequeñas piezas de cobre.

No habían verdulerías, tiendas; todo era ambulatorio y cada uno con su propio pregón, que era característica saludable o de donde venían. Las lecheras y las floristas venían de Moche, el pescado indiscutiblemente de Huanchaco. El pan generalmente procedía de los barrios sub urbanos o sea de la portada de la sierra o de Mansiche.

⁶ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

Los mercados en Trujillo, recién se forman, a raíz de que los conventos en la época de Bolívar, como las Iglesias de San Agustín, se quedaron cerradas y los espacios de las huertas, el estado las tomó para abrirlo a manera de un canchón en donde acudían los vendedores ambulantes y que poco a poco fueron instalando sus puestos.⁷

Trujillo en aquella época siendo una ciudad amurallada, como parte de su estructura contaba con 5 portadas. Estas portadas le dieron una mentalidad al poblador trujillano, el de cubrir las necesidades existentes formando pequeños negocios. Los primeros negocios, las primeras posadas, los primeros restaurantes, los primeros hoteles, los servicios se dan a las afueras de la ciudad, no dentro de la ciudad. En las afueras, tal como ahora vemos, que en cada casita hay un pequeño negocio, sacan su mesita a la puerta, venden sus cositas que producen, sus plantitas que tienen dentro. Eso en la ciudad de Trujillo era imposible de ver.

El Comercio Informal

Tradicionalmente el comercio ambulatorio ha sido considerado como la actividad informal por antonomasia. Sin embargo no es más que una de las distintas manifestaciones del problema que consiste en el desarrollo de actividades comerciales en la calle, al margen de las disposiciones legales.

El término "comercio ambulatorio" evoca dos actividades definidas, la del comerciante que deambula por la ciudad

⁷ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

ofreciendo productos o servicios sin un lugar fijo donde establecerse y la del comerciante que expende mercadería o presta servicios desde un puesto fijo en la vía pública.

Esta distinción no es reciente pues ya en tiempos de la Colonia se les llamaba a los primeros "regatones", por su función minorista y su habilidad para negociar contratos y a los segundos "mercaderes de cajón", por sus emplazamientos de madera en la vía pública, equívoco dado que no todos los "ambulantes" deambulan sin embargo se trata de la denominación más difundida.

La historia del comercio informal, es la historia, de un largo camino, entorpecido por una excesiva politización hacia los mercados que representan la aspiración popular, por obtener una propiedad privada segura para poder desarrollar sus actividades comerciales en un ambiente propicio.⁸

El Mercado Informal

La segunda modalidad de comercio informal es la que se desarrolla desde mercados construidos informalmente por o para ambulantes que desean abandonar las calles.

En lo fundamental los ambulantes tratan de dejar la vía pública porque éste les impone una serie de limitaciones. En la calle, los derechos especiales de dominio a pesar de todo no ofrecen seguridad suficiente para estimular una inversión a largo plazo que mejore la función minorista de los ambulantes porque en esos lugares no es posible

⁸ El Mercado Informal y Demanda en Perú
<http://www.monografias.com/trabajos58/mercado-informal-peru/mercado-informal-peru.shtml>

suscitar expectativas racionales de propiedad. Los ambulantes están limitados pues por todos los inconvenientes que se desprenden de su carácter informal. Rara vez dan crédito y no brindan reparaciones ni garantías. Tampoco tienen instalaciones especiales para probar los productos ni están en condiciones de proporcionar una información especializada a sus clientes.

Mercado Minorista, Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

En la época de 1840 ó 50 se instala el Mercado Central en Trujillo, en donde anteriormente era la huerta del convento de San Agustín, la que se convirtió poco a poco en un mercado y que se establece formalmente por los años de 1950, en la época del presidente Odría, en que un alcalde de la ciudad Don Víctor Julio Rosell nombrado por el gobierno militar decide hacer una serie de obras, entre ellas el posible actual local del Mercado Central.

Así también abre la Av. Perú que genera también la construcción e instalación del Mercado La Unión.⁹

El mercado Central, existe en la mayoría de departamentos de nuestro país, y se caracterizan por ubicarse en el centro de las ciudades principales, abasteciendo a la población del lugar, principalmente con alimentos, y algunos otros productos básicos para uso en el hogar. Son locales de menor extensión que los mercados mayoristas. Pero sus precios de venta son más

⁹ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

altos. No cuentan con estructuras modernas, ni con servicios que impresionen a sus caseritos, como así se los llama. Son administrados por la Municipalidad.

Mercado Mayorista

Aquí se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Donde acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar y que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.¹⁰

Sobre el mercado Mayorista de Trujillo no se tiene una fecha exacta de creación comenta Hooker (2008), es posible que por la época de 1950 o en una fecha posterior fue inaugurado.

EL mercado Mayorista quedaba a espaldas de la estación del tren, lo que permitía que el abastecimiento de la ciudad se hiciera en muchos casos por la vía férrea procedentes del valle, productos de pan llevar y todo lo que venía de la sierra a partir de Menocucho hacia Trujillo, donde estaba la estación de tren, porque, Trujillo tenía 3 ramales de tren: el primer ramal era de Salaverry- Trujillo, el segundo de Trujillo –Valle Chicama y el tercero Trujillo-Menocucho, lo que es hoy Quirihuac. Y de ahí es de donde venían los productos por vía férrea, los más cercanos llegaban por recua de acémilas, y en burros principalmente lo hacían los mocheros.¹¹

¹⁰ Mercado

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

¹¹ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

En la actualidad, sus locales son extensos, pero no gozan de una buena infraestructura, ni con calidad de higiene, ni de servicio en nuestro país. Los alimentos están distribuidos por categorías en cada una de las zonas con las que cuenta el mercado. Generalmente tienen determinados días en los que se concentra un gran número de clientes, ya que llegan productos en grandes cantidades y sobretodo frescos de los diferentes departamentos del país. Los precios son muy bajos, debido al gran volumen y rotación de sus ventas.

Los mercados mayoristas cumplen un papel fundamental en la relación entre campo y ciudad, pues a través de ellos los alimentos producidos por la actividad agraria llegan a la ciudad y se distribuyen a los consumidores. Pero conforme la ciudad crece y en la medida que los mercados mayoristas no se adecuan a ese crecimiento, surgen otras instancias que intermedian en la comercialización de alimentos.

Mercado de Abasto

Mercado de abastos, es el local en cuyo interior se encuentran constituidos y/o distribuidos establecimientos individuales de ventas en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos mayoristas y minoristas. Están comprendidos en esta definición, los mercados municipales, micromercados, mercados particulares, cooperativas, mercadillos, ferias populares y similares.¹²

¹² Modifican normas reglamentarias del nuevo régimen único Simplificado

Mercadillo

Son centros de abasto, con locales pequeños, donde se comercializan productos de primera necesidad y que generalmente se encuentran ubicados en los diferentes barrios, urbanizaciones, centros poblados. Sus precios son mayores a los del mercado central o mayorista ya que su rotación de ventas también es menor, generalmente abastecen a los consumidores que viven cerca de sus establecimientos. El contacto con el cliente es más cercano y amical, casi como en las bodegas. Se usa mucho el término caserito (a).

Bodega

Es la llamada tienda del barrio, un almacén de víveres pequeño, pero que no se puede considerar un supermercado. Son de estructuras muy pequeñas e instaladas en todas partes de un barrio, urbanización etc.

Es así que el comercio surge a raíz de la población flotante de Trujillo. Las pulperías o pequeños negocios prácticamente surgen a fines de 1800. Fueron los chinos y migrantes como los damnificados que venían del interior del valle y de chimbote, de Ancash en general, cambiaron las mentalidades y actitudes trujillanas, comenzaron a aparecer en esas urbanizaciones, en los garajes, en los zaguanes, pequeños negocios de imprenta, bodeguitas que antes en Trujillo no había y que hasta ahora subsisten gracias a la amistad surgida entre los caseros.¹³

www.sunat.gob.pe/orientación/regimenes/rus/ds-167-2007.pdf

¹³ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker

Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

Caserita (o)

El término caserita viene de los pequeños negocios que se instalaban en los domicilios de las zonas aledañas, donde uno iba a la casa a comprar o ellos salían a la casa de uno a vender, entonces, se casereaban, era la casera que llegaba al negocio instalado en una casa o los que vendían iban a la casa del comprador; ambos se llamaban como caseritas...oye caserita como está el kilo, la otra le contestaba caserita tanto, por eso es que hasta ahora se mantiene este trato.¹⁴

b. Presente

Trujillo Actual y la aparición de hipermercados.

En este punto se investigará sobre las características demográficas del poblador trujillano por sectores, es decir se indagará sobre los datos generales del poblador trujillano actual: sexo, edad, estado civil., servicios básicos, educación, idiomas, ocupación actual, ingreso familiar, posesión de bienes y servicios, tipo de trabajo que posee, el trabajo de la mujer actual.

De igual modo se evaluará los cambios experimentados en la sociedad trujillana, se identificarán los facilitadores de cambio, como se ha dado el desarrollo de las comunicaciones en esta ciudad, los accesos a los créditos y de su disponibilidad.

Finalmente en esta etapa se tocará el tema de cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios

¹⁴ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

por la presencia de los nuevos hipermercados, evaluaremos que cambios ha sufrido el consumidor trujillano tradicional vs. el consumidor trujillano actual. Cual es su frecuencia de compra, lugar de compra, que atributos buscan ahora, gustos y preferencias, tiempo dedicado a la compra, cuales son los centros comerciales y supermercados de su preferencia.

Entendiéndose como **comportamiento del consumidor** al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto. Se suele distinguir entre el comportamiento de:

- Consumidor Final, Comportamiento de compra o adquisición para consumo propio o de terceros (sin ánimo de lucro)
- Organizaciones, Compra y consumo de bienes y servicios incorporados a sus procesos productivos

Estudiar el comportamiento del consumidor permite: Identificar de modo más efectivo sus necesidades actuales y futuras. Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Los beneficios de estudiar el comportamiento del consumidor son:

- Para el consumidor: Productos y precios adaptados a sus necesidades. La distribución adecuada facilita la tarea de compra

- Para la empresa: Incremento de la demanda de productos de la empresa, cuota y beneficios. Es el punto de partida del diseño de la estrategia comercial.

Proceso de compra en los mercados de consumo

Papeles en el proceso de decisión de compra

- Iniciador Decisor
- Comprador Informador
- Influyente Usuario

Tipología de decisiones de compra

Nivel de implicación del comprador

	FUERTE	DÉBIL	
	C.C. COMPLEJO	C.C. BÚSQUEDA DE VARIEDAD	GRANDES <i>Diferencias entre marcas</i>
	C.C. REDUCCIÓN DE LA DISONANCIA	C.C. HABITUAL	PEQUEÑAS

Este cuadro resume tanto las variables internas así como las variables externas que influyen el proceso de compra del consumidor y de como las variables de marketing intervienen para que se analice, se busque, se evalúe, se decida la compra y de la consolidación de cubrir las expectativas del cliente.

Gráfico N° 1



Fuente: Comportamiento del consumidor y marketing de Rolando Arellano

Por otro lado, en el desarrollo del presente estudio también es conveniente definir lo que significa un hipermercado y de la diferencia con lo que es un supermercado.

Se tomó un concepto según la estrategia seguida por el hipermercado y que fue formulada por un especialista en marketing de origen español en base a varias aportaciones de estudiosos y quien dice lo siguiente:

Hipermercado, es un formato comercial conocido, pero que muchas veces es confundido con el supermercado de grandes dimensiones, según Cuesta (2004) indica que los autores, aunque coinciden en las características básicas que debe cumplir un establecimiento para que sea considerado hipermercado, no coinciden del todo en las definiciones. Es por esta razón que el autor recoge 6 diferentes aportaciones de los especialistas y concluye que el hipermercado se puede definir en función a la estrategia seguida. En este sentido, siguiendo el cuadro nº 1, el hipermercado se caracterizaría por los diez puntos siguientes:

1. Tipo de comercio. El hipermercado es un comercio minorista que se dedica a la venta de productos al consumidor final, aunque puede vender a todo tipo de públicos.

2. Sistema de venta. El sistema de venta es en autoservicio o libre servicio, es decir, el consumidor entra en el establecimiento y libremente recorre las diferentes secciones seleccionando los productos que desea sin necesidad de empleados. Finalmente el consumidor se dirigirá a las cajas de salida para pagar los productos adquiridos.

3. Superficie de venta. La superficie de venta del hipermercado es superior a los 2.500 metros cuadrados.

Tabla N° 1

CONCEPTO DE HIPERMERCADO SEGÚN LA ESTRATEGIA SEGUIDA	
1. Tipo de Comercio:	Minorista
2. Sistema de Venta	Autoservicio
3. Superficie de Venta	Superior a 2500 m ²
4. Localización	Periferia de grandes ciudades
5. Surtido	Amplitud grande y profundidad media
6. Nivel de Servicios	Medio -Bajo
7. Nivel de Precios	“Bajo” (Precios gancho)
8. Margen Comercial	Medio Bajo (18%)
9. Rotación	Alta
10. Nivel de Promociones	Elevada importancia de Merchandising Buzoneo de Promociones
<i>Diseño: Elaboración Propia</i> <i>FUENTE : Pedro Cuesta Valiño</i> <i>Universidad Pontificia Comillas de Madrid – Pág. 47-48</i> <i>Año de Publicación : Abril 2004</i>	

4. Localización. Los hipermercados se encuentran ubicados en la periferia de las grandes ciudades, próximos a vías de gran tránsito circulatorio. En la actualidad, se están acercando cada vez más a la ciudad. Por otro lado, la mayoría de los hipermercados que han abierto sus puertas en los últimos años se ubican dentro de un centro comercial, donde el hipermercado suele ser el motor de dicho centro comercial.

5. Surtido. El hipermercado ofrece a sus clientes un surtido con una amplitud grande y una profundidad media de productos de alimentación y no alimentación con más de 60.000 referencias distintas. Dentro de la alimentación tiene tanto productos frescos (carnes, pescados, frutas, embutidos...) como envasados (sólidos y líquidos) y dentro de la sección de no alimentación, las líneas son muy numerosas (droguería, perfumería, textil, bazar...). El porcentaje de productos de alimentación suele ser un 60% y el de productos de no alimentación de un 40%. La tendencia es a aumentar el porcentaje de productos de no alimentación hasta el 50%.

6. Nivel de servicios. El nivel de servicios de los hipermercados es bajo de forma general, debido fundamentalmente a que no existe atención al cliente dentro de la tienda, aunque el hipermercado tenga un gran parking gratuito para sus clientes y el horario sea prolongado (normalmente de doce horas ininterrumpidas, incluidos los sábados y algunos festivos). En la actualidad, debido fundamentalmente al aumento de la competencia, tanto de otros hipermercados como de otros formatos comerciales, los hipermercados amplían sus servicios mínimos a sus clientes introduciendo otros nuevos: posibilidad de pago con tarjeta, tarjeta de fidelización, cajas rápidas, envío a domicilio, carritos para minusválidos, gasolineras con precios reducidos, posibilidad de custodia de niños, etc.

7. Nivel de precios. Aunque el consumidor, de forma popular, piensa que el hipermercado tiene unos precios bajos, la realidad es que la estrategia que sigue es la de

“precios gancho”. Esta estrategia consiste en poner un precio sensiblemente inferior a los habituales en el sector en un reducido conjunto de productos cuyo precio suele ser conocido por el consumidor (leche, cerveza, etc.), mientras que el precio del resto de los productos es similar a los que marca el sector. El consumidor, al comparar los precios de los productos de los que tiene alguna referencia, percibe que es inferior y puede creer que el precio del resto de productos es similar. De esta manera, los hipermercados atraen al consumidor para que compre estos productos y que adquiera, además, otros productos con precios más elevados.

8. Margen comercial. El margen comercial de hipermercado, es decir, la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, es medio, rondando el 18%. Este margen suele ser más reducido en productos de alimentación que en productos de no alimentación. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas de hipermercados eliminan a los intermediarios comprando directamente a los fabricantes o realizando la gestión de las compras a través de sus propias centrales de compra.

9. Rotación. La rotación de productos en los hipermercados es alta, siendo ésta otra de las características peculiares de los hipermercados.

10. Nivel de promociones. Desde el punto de vista de la variable promoción, los hipermercados desarrollan fuertes campañas de promoción a través del buzoneo de catálogos de productos en ofertas para atraer al consumidor al establecimiento. Dentro la tienda, desarrolla

sofisticadas técnicas de merchandising para provocar que el consumidor compre, además de los productos planificados, otros muchos.¹⁵

Así también existen diferentes variaciones del concepto de hipermercado:

- **Supercenter:** Establecimientos de gran superficie, con mayor énfasis en las mercancías generales, además de poseer una línea completa de supermercado. Sus superficies parten desde los 10.000m²
- **Hipermercado Compacto:** Establecimientos de superficies medianas, que poseen una línea completa de alimentos, además de una pequeña selección de mercancías generales. Por lo general este tipo de tiendas están ubicadas en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades.¹⁶

Supermercados, Con la finalidad de poder encontrar diferencias se construyó el mismo cuadro donde se puede apreciar lo siguiente:

¹⁵ Treinta años de hipermercados en España
Autor : Pedro Cuesta Valiño
Editorial: Departamento de Marketing
Universidad Pontificia Comillas de Madrid – Pág. 47-48
Año de Publicación : Abril 2004
www.pateco.org/administracion/ficheros/hipermercados.pdf

¹⁶Hipermercado
Pág. web Wikipedia
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermercado>

Tabla N° 2

CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS	
1. Tipo de Comercio:	Minorista
2. Sistema de Venta	Autoservicio
3. Superficie de Venta	Mediano - de 400 a 1.500 m ² . Grande - de 1.500 a 2.500 m ²
4. Localización	Urbano
5. Surtido	Amplitud grande de bienes de consumo
6. Nivel de Servicios	Medio -Alto
7. Nivel de Precios	“Bajo”
8. Margen Comercial	Bajo
9. Rotación	Alta
10. Nivel de Promociones	Uso de Góndolas y Merchandising
<i>Diseño: Elaboración Propia</i> <i>FUENTE : Pedro Cuesta Valiño</i> <i>Universidad Pontificia Comillas de Madrid – Pág. 47-48</i> <i>Año de Publicación : Abril 2004</i>	

1. Tipo de comercio: Un Supermercado o súper es un establecimiento comercial que vende bienes de consumo al por menor.

2. Sistema de Venta: Utiliza un sistema de autoservicio, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3. Superficie de Venta: Por su tamaño, los supermercados se dividen en: Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta y Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.

4. Localización: Se ubica en las ciudades urbanas. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.

5. Surtido: Cuenta con variedad de bienes de consumo entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Estas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

6. Nivel de Servicios: El nivel de servicios de los hipermercados es medio de forma general, en la mayoría de supermercados existe atención al cliente dentro de la tienda. Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Cuando tienen algún inconveniente generalmente existe personal que los asesora. El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

7. Nivel de Precios: Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio.

8. Margen Comercial: Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

9. Rotación: Alto volumen de ventas

10. Nivel de promociones: Los muebles con estantes en donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.¹⁷

Así mismo para abordar el tema con mayor conciencia se analizaron diferentes fuentes referentes a investigaciones sobre comportamientos de compra de las familias trujillanas y los cambios de conductas de estos pobladores generadas a lo largo del tiempo.

Sin embargo, la información encontrada es escasa, ya que no se han ubicado dentro de las bibliografías revisadas, ni libros, ni documentos de tesis o estudios de empresas que hayan tocado el tema, hasta hace poco solo pude encontrar algunos artículos que han sido publicados en el Diario la Industria de la localidad de algunas entrevistas realizadas por la universidad UPAO donde analizan de cierta forma algunos comportamientos de los

¹⁷ Supermercado
www.wikipedia.org

consumidores trujillanos con la llegada de lo nuevos hipermercados, información que posteriormente se detallará.

No obstante se encontró estudios realizados por Arellano (2004) en la cual considera que: “De alguna manera el descubrimiento de la Lima Conourbana corrobora lo que hemos venido diciendo desde ese tiempo: el potencial de un mercado no debe medirse solamente en la capacidad de gasto sino sobre todo en la orientación personal hacia determinados tipos de comportamientos”¹⁸. Las personas tienen la capacidad de elegir, y el libro muestra que los "pobres migrantes de Lima" decidieron ahorrar y progresar mientras algunos de sus vecinos de la Lima Central y el Callao permanecieron desinformados de dicha realidad. "Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe." legitima ese conocimiento, lo hace de saber solidarizado, y muestra implícitamente y entre líneas su utilidad para el desarrollo integral de la capital del Perú”.

Otro estudio realizado por la empresa “Arellano Investigación de Marketing” (2003) es “Las Limas” que permite tener una visión más objetiva de lo que significa Lima, al evaluar las diferentes etapas por las que las familias de la capital han ido evolucionando, pasando por su historia, las migraciones y evaluando su crecimiento demográfico a la par con el boom comercial, y la transformación de sus conductas, estilos de vida; es decir conociendo a profundidad a sus pobladores actuales,

¹⁸ Ciudad de los Reyes, los Chávez, los Quispe...
Autor: Rolando Arellano Cueva Y David Burgos
Editorial : Arellano Investigación de Marketing
Año de publicación: Lima, 2004
Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

indagando en sus deseos, en sus persuasiones personales y del lugar que habitan en una ciudad como Lima, con más de 8 millones de personas, en las que según el informe final de Arellano “9 de cada 10 de sus habitantes tienen ascendentes del país (ya sea de padres y/o abuelos), y en la que para el año 2010, de cada 10 peruanos, 3 vivirán sólo en ella”¹⁹. El autor hace un “redescubrimiento” de la Nueva Lima y las llama Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Central y Callao.

Esta última bibliografía, es la que servirá como base para profundizar en el tema en estudio, en la que se aplicará una investigación tanto cuantitativa como cualitativa para llegar a obtener resultados que se acerquen a conocer a profundidad como son ahora las familias trujillanas.

De igual manera Morales (2008)²⁰ manifiesta que los trujillanos han cambiado sus actividades alimenticias con la llegada de las cadenas de Fast Food o comida rápida, donde las familias ahora tienen libertad para escoger y disfrutar de la variedad de platos que expenden estos autoservicios.

Así mismo resalta la satisfacción de los inversionistas que superaron sus expectativas de ventas, debido a la acogida de los trujillanos por la moda de consumir y disfrutar de los Fast Food. Dando lugar a nuevos hábitos de consumo del trujillano, llenando los patios de comida de los Mall.

¹⁹ Informe : “Las Limas” <http://www.arellanoim.com/laslimas.htm>

²⁰ Nuestra Cultura en bandeja
Autor: Claudia Morales Monzón
Editorial : Diario La Industria- sección Especial Pág. A. 14
Año de publicación : 12 de julio de 2008

Concluyendo la periodista en “la evidencia de falta de bases conductuales de los trujillanos además de la oportunidad para el cambio en modernizarnos, así como la superación con la generación de empleo en estos centros comerciales y bancos”.

Así también Gamarra (2008)²¹, manifiesta “que todo avance comercial, económico y urbano no es sinónimo de desarrollo, lo más importante para progresar está en nuestra conducta. No en la conducta de compra, sino en la de convivencia de superación “.

También Flores (2008)²², expresa que los supermercados no han necesitado mucho tiempo para cautivar la preferencia de los compradores trujillanos, uno de ellos ha cumplido un año en el mercado de Trujillo y celebra a lo grande la gran acogida.

Flores mediante un estudio reciente de opinión, mercados y supermercados realizado por la entidad Investiga de la Universidad Privada Antenor Orrego, publica los resultados, los que colocan, a estos “modernos emporios comerciales por encima de los mercados tradicionales”.La investigación determinó que la mayoría de los trujillanos prefieren ir a comprar a los supermercados por el orden de limpieza que observan, por ofertas y promociones que se dan, seguido

²¹ Nuestra Cultura en bandeja
Autor: Claudia Morales Monzón
Editorial : Diario La Industria- sección Especial Pág. A. 14
Año de publicación : 12 de julio de 2008

²² Autoservicios suben como espuma
Autor: Hernán Flores Rodríguez
Editorial : Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8
Año de publicación : 13 de julio de 2008

por la variedad de productos que encuentra, por buena atención y por peso exacto.

Aunque la investigación se desarrolló en Trujillo distrito, Víctor Larco y Huanchaco, con una muestra poblacional de 285 amas de casa, los resultados preocuparon a los dirigentes de los mercados, según precisa el periodista, los que admiten sus limitaciones y se plantean retos para revertir su incómoda realidad.

Así mismo Inga (2008)²³ desde la óptica de analista económico es puntual cuando señala que “la facilidad que ofrecen estos conglomerados los llevó a posicionarse muy rápido en el mercado trujillano”. Estos supermercados ofrecen desde una cómoda playa de estacionamiento, pasando por créditos, hasta atractivas promociones, así mismo el cliente siempre tiene la razón. El experto concluye indicando que este es un desafío para los mercados tradicionales y “no tienen otra alternativa que modernizarse para poder competir en este complejo escenario”. “El trato casero se ha contrapuesto con muchas ventajas, sin embargo, no deja de ser una fortaleza que los antiguos mercados deben explotar”.

De igual manera Obeso (2008)²⁴, coincide en que “los mercados tradicionales tienen que modernizarse para

²³ Autoservicios suben como espuma

Entrevistado: Alejandro Inga Durango- Analista Económico del Banco Central de Reserva
Editorial : Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8

Año de publicación : 13 de julio de 2008

²⁴ Autoservicios suben como espuma

Entrevistado: Roger Obeso Acevedo- Presidente de la Comisión de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Trujillo

Editorial : Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8

Año de publicación : 13 de julio de 2008

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

competir” y propone que los mercados municipales sean concesionados o privatizados “Este es el camino más inmediato y eficaz para revertir la cruda realidad de estos centros de abastos”.

Sin embargo Robles (2008)²⁵ manifiesta que la Hermelinda es y seguirá siendo el emporio comercial de La Libertad. Es el mercado con mayor movimiento económico, sosteniendo que los mercados tradicionales y supermercados son intermediarios y lo único que cambia son los formatos en cuanto a presentación de productos y servicios, así también precisa que el sostenido crecimiento económico que experimenta nuestro país nos lleva a un círculo virtuoso de consumo y la preferencia por los supermercados es un tema de novedad que puede pasar.

Pero será un reto para mejorar en cuanto a infraestructura, seguridad, orden, limpieza y garantía en los productos.

Así mismo Figueroa (2008)²⁶, comenta que desde la llegada de los supermercados a Trujillo, las preferencias de los trujillanos se han visto direccionadas a nuevos conceptos de compra y es que adquirir un producto o servicio en estos emporios viene acompañado de

²⁵ Autoservicios suben como espuma

Entrevistado: José Luis Robles Fernández- Presidente de la Asociación de Comerciantes de la Libertad en el mercado la Hermelinda
Editorial : Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8
Año de publicación : 13 de julio de 2008

²⁶ Un Nuevo Supermercado en Trujillo

Autor: Deborah Figueroa Abarca
Editorial : Diario La Industria- Sección Economía Pág. A-14
Año de publicación : 28 de setiembre de 2008

seguridad, facilidad, promociones y sobre todo , de crédito. No obstante, el tema del supermercadismo todavía no supera el 30% del mercado limeño.

Muñoz (2008)²⁷ señala que la respuesta de la comunidad trujillana ha sido extraordinaria y que gracias a esa acogida para el año 2009 se inaugurará un nuevo supermercado. El gerente de hipermercados Plaza Veá comenta que” el tema de la expansión en provincias es un concepto que se inició en Trujillo y que a partir de ahora no para”. Plaza Veá marcó un hito comercial en la actividad comercial de la ciudad, en el pasado el consumidor adquiría mayormente, sus bienes o servicios en efectivo, hoy en día hay un mejor manejo comercial, es decir, se hace uso del dinero plástico. La tarjeta de crédito como medio de pago en los supermercados es uno de los principales ejes que marca el cambio de comportamiento de los consumidores trujillanos. Alcanzando sus mayores niveles de ventas con tarjeta de crédito principalmente con las secciones de calzado, electro, textil y bazar.

Así mismo el concepto de calidad y frescura de los productos es otro de los puntos clave que marcó un cambio de los hábitos de consumo de los trujillanos.

Concluye resaltando que la calidad no es sólo que el producto se vea bien, sino que garantice la procedencia y

²⁷ Un Nuevo Supermercado en Trujillo
Entrevistado: Gabriel Muñoz Lavín, Gerente de tienda del supermercado Plaza Veá
Editorial : Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8
Año de publicación : 13 de julio de 2008

estado del producto así como la importancia de brindar mejores condiciones y oportunidades laborales para sus colaboradores, gracias al buen clima laboral que ellos ofrecen han conseguido importantes reconocimientos a nivel nacional.

c. EL Futuro Trujillano

Las Nuevas Tendencias.

En esta última etapa de estudio se identificarán las nuevas tendencias que influirán en consumidor trujillano, las tendencias de proceso migratorio interno y externo, tendencias de las zonas de menores ingresos, tendencias religiosas, tecnología, tendencias políticas.

En definitiva llegaremos al punto neurálgico del estudio que es como influenciará en el crecimiento del sector microempresarial, la llegada de los nuevos hipermercados.

Se evaluarán las estadísticas del sector microempresarial, se identificarán las zonas de crecimiento comercial, así como las promociones de desarrollo e impulso que se estarían brindando a través de las campañas de integración empresarial desde la llegada de los hipermercados.

Así mismo se identificarán oportunidades para las empresas y las posibilidades de desarrollo de mercado y se concluirá con la identificación de sectores económicos con tendencias de crecimiento.

1.2.3 Metodología de la Investigación

Para el estudio de investigación sobre ¿Cuáles son los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados? fue necesario utilizar fuentes primarias en la mayor parte de la investigación debido a la escasa información encontrada en fuentes secundarias.

Posteriormente se estableció la siguiente hipótesis:

“Es probable que con la presencia de los nuevos hipermercados en la ciudad de Trujillo, las familias se encuentren experimentando cambios de comportamiento de compra. Así mismo las oportunidades de negocio y las posibilidades de desarrollo del mercado trujillano se vean favorecidas”

Hipótesis que se verificará al final del estudio.

Al determinar los dos objetivos generales de la investigación los que son:

1. Identificación de los cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas como efecto de la presencia de los nuevos hipermercados.
2. Determinar como influyen en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Trujillo la llegada de los nuevos hipermercados.

Para el logro de estos dos objetivos propuestos, tomando en cuenta el nivel de medición y análisis de información a utilizar, se determinó que el tipo de investigación conveniente en este estudio sería la investigación Cualitativa de tipo Concluyente. Estudio cuyo objetivo es

cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. Prueba hipótesis específicas y analiza las relaciones entre la data obtenida.

Entre sus características tenemos que, la información necesaria se define con claridad y es un proceso de

ESQUEMA DEL ESTUDIO

investigación formal y estructurada con gran cantidad de casos representativos lo que conlleva a un análisis de datos estadístico. Sus resultados son concluyentes lo que significa que proporciona información que contribuye a la toma de decisiones en marketing, publicidad y otras actividades empresariales.

Por lo tanto en la investigación a realizar utilizamos la investigación cuantitativa para la obtención de datos primarios recurriendo a la aplicación de encuestas dirigida a una muestra de 500 hogares de la zona urbana de la provincia de Trujillo, esto para lograr responder a nuestro primer objetivo. Se recurre posteriormente a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos los factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito del esfuerzo emprendido.

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

Estudio de Comportamientos	Historia	Entrevista personal Historiador Samuel Hooker Técnica: Entrevista en profundidad.
	Antes	Estudio Cuantitativo Técnica : encuestas a familias
	Después	
	Cuestionario = Antes + Después	
Hoy	Estudio Cuantitativo Técnica: encuestas a familias	
Estudio en el Crecimiento y Desarrollo de las MYPES	Tendencias del Futuro	Estudio Cualitativo Técnica: entrevistas en profundidad a empresarios Total : 14 empresarios (9 pequeños y 5 medianos)

Utilizamos la investigación cualitativa para obtener información precisa y detallada, que nos ayude a identificar las variables que generan los cambios en los comportamientos de los trujillanos, para luego corroborarlos con la investigación cuantitativa.

Esta investigación cualitativa cubre nuestro segundo objetivo, donde se aplicaron entrevistas en profundidad a una muestra de 14 propietarios de MYPES de la zona urbana de la provincia de Trujillo.

Así mismo al dividirse el estudio en tres etapas: Trujillo antiguo, Trujillo actual y Trujillo Futuro se estableció el siguiente esquema para el desarrollo del estudio:

Para realizar el estudio de comportamientos se utilizaron métodos de recopilación de datos, como entrevistas personales grabadas al Historiador Samuel Hooker, quien nos narra la historia de Trujillo en cuanto a su fundación, comercio y comportamientos de las familias en la época del virreinato, república y emancipación. Información que será base importante para nuestros análisis futuros.

Así también se realizaron entrevistas personales a través de un cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y escala de Licker a una muestra de 500 hogares compuesta por personas de 18 años a más.

Finalmente para realizar el estudio de efecto en el crecimiento y desarrollo de las MYPES, información que responderá al segundo objetivo planteado, se utilizaron métodos cualitativos usando técnicas de entrevistas a profundidad a una muestra de 14 empresarios (9 pequeños empresarios y 5 medianos empresarios), a quienes se los visitó individualmente para evaluar sus inquietudes, opiniones y sobre las tendencias del futuro para encontrar oportunidades de negocio.

El análisis de los Resultados se realizó en cada etapa de tiempo definida, donde se efectúa un análisis profundo del

consumidor trujillano que va mas allá de los aspectos puramente estructurales y económicos y se brinda una visión más clara de cómo ha ido evolucionando en el tiempo.

Este estudio finaliza con las conclusiones de la investigación, posteriormente se proporcionan las referencias bibliográficas.

Se dan a conocer en los anexos la emisión de Tablas Estadísticas donde se presenta un conjunto de indicadores complementarios de la información que se ofrece en los capítulos precedentes. Las tablas muestran con detalle los resultados de la investigación socio demográfico y la evaluación de los cambios en hábitos de compra y consumo de los consumidores trujillanos.

CAPITULO 2

MARCO TÉCNICO DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de Investigación

Investigación Cualitativa- Cuantitativa de tipo Concluyente dirigida a los hogares de la zona urbana de la provincia de Trujillo.

2.2 Universo

Está compuesto por los Hogares de la zona urbana de la provincia de Trujillo.

2.3 Ámbito Geográfico

Zona urbana de la provincia de Trujillo, considerando a 9 distritos de 11 existentes.

2.4 Metodología de Muestreo

Probabilístico estratificado de selección aleatoria

Para:

- . Puntos de muestreo: Método de Kis
- . Selección de viviendas, hogares y personas: Método Randon Route

2.5 Técnica de Recopilación de Datos

Encuesta personal a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de medición.

2.6 Público Objetivo

Personas de los 18 años a más de los NSE AB/C/D

2.7 Determinación del Tamaño de la Muestra

N = Población: 506,950 personas (universo infinito)

n = 500

E= +/- 4.47%

$$n = \frac{\delta^2 (p \times q)}{E^2}$$

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{(4.47)^2}$$

$$n = \frac{4 (2500)}{19.98}$$

$$n = \frac{1000}{19.98}$$

$$n = 500.5$$

La muestra se redondeó a 500 hogares.

Estructura Muestral por Nivel Socio Económico					
			AB	C	D
ZONAS	%	MUESTRA	19.0	44.0	37.0
TRUJILLO	39.8	199	38	87	74
PORVENIR	15.9	79	15	35	29
FCIA.MORA	4.8	24	4	11	9
HUANCHACO	4.7	24	4	11	9
ESPERANZA	18.4	92	18	40	34
LAREDO	4.2	21	4	9	8
MOCHE	3.7	19	4	8	7
SALAVERRY	1.6	8	1	4	3
VICT. LARCO	6.9	34	7	15	12
TOTALES	100.0	500	95	220	185
ME.	+/-	+/-4.47%			

Diseño: Elaboración Propia

FUENTE: INFORME NSE DE APOYO OPINION Y MERCADO 2005
INEI- CENSO 2005

2.8 Nivel de Confianza y Error Muestral

Para la muestra sugerida se estima un margen de error de +/- 4.47%, considerando para tal efecto un nivel de confianza del 95 % en la hipótesis más desfavorable ($p=50$, $q=50$)

2.9 Metodología de la Supervisión

Se supervisará el 30 % del total de encuestas efectivas aplicando para ello el método de supervisión coincidental.

2.10 Procesamiento de la información

Validación: Revisión técnica de todos los cuestionarios

Codificación: Apertura de libro de códigos de respuestas

Digitación: Ingreso de datos al sistema de procesamiento

Procesamiento de datos: Procesamiento de datos en el sistema SPSS-12.

Investigación Cualitativa

Público objetivo	Empresarios de PYMES							
Técnica	Entrevista en profundidad							
Muestra		PYMES						Inmobiliarias
		Empresa de taxis	Mercado Bodegas	Tiendas de muebles	Restaurantes	electrodomésticos	Librerías	
	Pequeñas empresas	9		x	x		x	x
	Medianas empresas	5	x			x		
	TOTAL	14	2	3	2	2	2	1
Ámbito Geográfico	Trujillo distrito							
Fecha de realización	Diciembre 2008							

CAPÍTULO 3

ANTECEDENTES SOCIALES QUE GENERAN EL CAMBIO

3.1. Trujillo Antiguo : Una Sociedad Tradicional

3.1.1. Fundación e Historia

Trujillo se funda en un lugar prehispánico, en un ámbito popular, no es ubicación de cultura sobre cultura, sino de una cultura externa española, sobre un asentamiento urbano del pueblo Chimú, no era la imposición del hispano sobre las fortalezas incaicas por ejemplo como en el Cuzco, sino aquí eran de zonas sub. urbanas posiblemente de cultivo, mediano cultivo, donde vivía exactamente el pueblo Chimú. Esto era en el año 1535. Sin embargo existe una dualidad, una superposición que marcó mucho al trujillano, ya que la primera fundación, no oficial, la realizó Diego de Almagro a fines de 1534, cuando por orden de Francisco Pizarro gobernador de toda esta región que era Lima, Chincha y el norte, llega a definir un lugar donde fundar una ciudad que fuera un punto intermedio entre el largo camino entre la ya fundada ciudad de Piura y la por fundarse ciudad de Lima, es decir Pizarro quería un lugar o ciudad de descanso.²⁸

Cuando llega Almagro a fines de 1534 deja aquí a uno de sus capitanes "El Capitán Martín de Estete

²⁸ Entrevista personal a historiador Samuel Hooker
Fecha de grabación del 20 al 28 de setiembre 2008

acompañado de su esposa Doña María de Escobar y otros para que hicieran el trazo de la ciudad y preparasen todo. Esta situación generó que desde entonces los trujillanos piensen que su ciudad fue fundada antes que Lima. Pero desde el punto de vista histórico en documentos es el 5 de marzo de 1535 cuando viene Francisco Pizarro, el único autorizado como gobernador cabeza de esa primera gobernación que tuvo el Perú hasta que fuera el virreinato (1592) a fundar propiamente la ciudad.

Periodo Colonial

Comprende desde la fundación no oficial de Trujillo en 1534, su crecimiento y consolidación progresiva, hasta el inicio de la Independencia en 1820.

Sus inicios, que fueron modestos, determinó la traza urbana que hasta ahora distingue a la ciudad. El acto fundacional, que a decir de algunos historiadores se produce en noviembre 1534 por Diego de Almagro, fue confirmado en marzo del siguiente año por Francisco Pizarro. Las manzanas o cuadradas (de 110 a 160 metros, medidas en varas castellanas), inicialmente en número de veinticuatro, fueron organizadas en una trama a damero teniendo como centro la Plaza de Armas, abarcando un área urbanizada de 40 Has.

La ceremonia era todo un ritual y es donde se entregaron los primeros títulos de propiedad de los solares, que daban hacia la plaza principal. Las manzanas alrededor de la plaza y las perpendiculares se dividieron cada una en tres solares longitudinales y

fueron dedicados a los principales vecinos, a la iglesia matriz y a la administración. Dos partes quedaba hacia la plaza que era de mayor categoría y todas esas familias que se iban formando con el tiempo ponían sus escudos de armas por eso se llamaba plaza de armas.

Las siguientes manzanas se dividieron en cuatro solares y las posteriores en mayor número que llegaron a ocho o nueve, con la llegada de nuevos vecinos y las cuales eran de menor categoría.

Entonces es allí donde se forma ya la diferencia social y de hogares de Trujillo, a medida que se alejaban estos solares de la plaza de armas, disminuía su categoría y su extensión, eran lonjitas, por eso es que muchas casonas dan hasta la fecha por ejemplo desde la calle Pizarro, hasta la calle Bolívar. Esas casas obviamente podían mantenerlas porque sus propietarios a la vez tenían tierras de cultivo en las zonas aledañas y sub. urbanas y otras de la sierra con el tiempo. Esto significaba que todas estas grandes casonas tuvieron muchos servidores.

Hacia 1544 la ciudad ya cuenta con 300 casas y cerca de mil habitantes. La economía florece a partir de la caña de azúcar y trigo, los cultivos de pan llevar y crianza de ganado.

La situación de capitalidad regional se fortalece con la de prelación eclesiástica, al crearse el Obispado de Trujillo en 1577, por bula del Papa Gregorio XIII. Tal es la razón que edificaron numerosos conventos e iglesias que desde mediados del siglo XVI caracterizan el perfil

urbano de la ciudad: Santo Domingo, San Francisco, Nuestra Señora de las Mercedes, San Agustín, Monasterio de Santa Clara y en 1616 Trujillo estrena su Iglesia Catedral.

En 1619 un terrible terremoto destruye la ciudad desde sus cimientos. Posteriormente se da la reconstrucción de la ciudad, su lenta recuperación y por último su consolidación. Nuevamente se erigieron sus templos y grandes casonas, bajo los cánones del nuevo estilo manierista; pues el sismo no afectó mayormente la economía de base agrícola. En 1625 se crea el Seminario de San Carlos y San Marcelo y se establece la Compañía de Jesús, polarizando la educación de todo el norte peruano y en 1680 se funda el Convento y Hospital de los Betlehemitas para atender la salud de la población. La perspectiva urbana se completa con la construcción de la Muralla entre 1687-89, donde Trujillo se convierte en una ciudad amurallada que permanece en pie por cerca de dos siglos y que fue demolida entre los años 1880 y 1890.

Sin embargo surge aproximadamente en el año 1943 otro tipo de "muralla" .El núcleo urbano queda nuevamente encerrado, pero dentro de una muralla plana que es la Av. España. Esto significó que el centro cívico, el centro monumental, hoy día, fuera el Trujillo de aquel entonces, nadie entraba, nadie salía sin autorización de la ciudad feudal y la estructura anterior que también fue feudal puesto que los señores vivían en sus grandes mansiones dentro de la ciudad.

La muralla tenía 5 portadas. La Portada de Huamán orientada hacia el Oeste, se abría hacia el camino que conducía al pueblo del mismo nombre, la portada de Mansiche, acceso de las personas que venían desde el Norte por el camino real, la portada de Miraflores se abría hacia el Este en dirección del barrio San Esteban (Hoy Mampuesto), la Portada de la Sierra, llamada así por el camino que conducía a esta región y por último la portada de Moche, acceso para las personas que venían desde el Sur. En realidad la muralla cumplió una función decorativa por lo cual sus muros no eran suficientemente altos, además carecía de fosos y terraplenes para hacer una efectiva defensa.

En cuanto a las calles, al igual que Lima, el término Jirón no existía en la época de la colonia, eran calles o sea cada cuadra y cada cuadra tenía el nombre de lo que era su cercanía a un edificio público, una iglesia, un municipio o una casa, etc. o en función de quienes trabajan en función de esa iglesia o de esa institución pública, por ejemplo platería, calle de los Plateros, muy específicamente es donde está actualmente el diario La Industria en el Jr. Gamarra y ¿por qué plateros ahí? , porque el gremio estaba cerca y habilitaba de objetos de plata a la iglesia de San Francisco.

Generalmente en Lima, aunque aquí se repite poco, siempre había: Plateros de San Agustín, Plateros de San Pedro, Plateros de Santo Domingo, porque eran los gremios de plateros que trabajaban para la curia; y no solo para las parroquias y los curas, sino también para los devotos. Los devotos mandaban a hacer los ex

votos, figuritas en plata para ponérselo a su santo de devoción ya que la gente era cien por ciento católica.

Entonces este gremio, le habilitaba estos objetos de plata para la adoración, adorno o pedidos, etc., era un negocio muy fuerte y vecinal que había hasta después de la época del virreinato.

Periodo Republicano - actualidad

En este periodo que comprende desde la proclamación de la independencia en 1820 hasta la actualidad, se identificaron cuatro etapas de crecimiento y desarrollo urbano.

La primera etapa va desde el inicio de la República, hasta el advenimiento de la primera Guerra Mundial.

Comienza con un período de limitaciones por los gastos de la guerra de independencia, donde a la Intendencia de Trujillo le tocó asumir un rol preponderante. Durante los dramáticos días de 1823, por breve lapso, Trujillo fue sede del mando de la República, en el gobierno de don José de la Riva Agüero y en 1824 recibió y apoyó al ejército libertador de Bolívar. En ese lapso, por Decretos de don Simón Bolívar y de don José Faustino Sánchez Carrión, el naciente Estado crea importantes instituciones civiles como la Corte de Justicia del Norte y la Universidad trujillana, asignándole para su asiento antiguos claustros de órdenes religiosas.

En esta Etapa surge el primer mercado de Trujillo, la calle del mercado, hoy Mercado Central, que existió a

partir de que Bolívar da un decreto en que expropiaron todos los bienes de la iglesia, todos los conventos que tuvieran menos de 4 curas pasan a propiedad del estado, entonces había toda una manzana que era propiedad de la iglesia de los padres de San Agustín, entonces los expulsan porque habían 2 ó 3 curas y eso pasa a poder del estado. La iglesia de San Agustín se cierra por un tiempo y el convento se convierte en mercado ya con la república el convento de los claustros de San Francisco se convierte en colegio San Juan, los claustros de Santo Domingo se convierten en la Casa Pública o sea una función pública.

La segunda etapa se vincula al crecimiento extramuros de la ciudad (abatida la antigua muralla entre 1879 - 45), para dar paso a la expansión urbana y el inicio de la modernización de Trujillo, entre 1916 hasta los fines de la Segunda Guerra Mundial. En 1917 se instala la Fábrica de Cerveza en la Av. Del Ejército. En efecto, para fines del siglo XIX las portadas de la muralla habían desaparecido, quedando solamente restos de sus macizos muros de adobe. Desde principios del siglo XX, la ciudad acusa un crecimiento urbano con la aparición de los populosos barrios de Chicago, la Unión y Paseo Muñiz (anterior a 1916) y posteriormente las áreas de la Portada de Moche, la Bella Aurora, la Portada de Huamán y Las Violetas. A partir de la gestión del alcalde Don Víctor Larco Herrera, se inician las obras de modernización de la ciudad, con la construcción de la Plazuela Bolognesi, los Baños Públicos, el nuevo Palacio Municipal, el

arreglo y embellecimiento de la Plaza de Armas así como del atrio de la Catedral.

La tercera etapa se inicia a fines de la II Guerra Mundial (1945) hasta inicios de la década de 1980, y se caracteriza por el crecimiento acelerado de la población de Trujillo y urbanización extensiva de la ciudad. La nueva situación económica trae consigo la transformación desigual del país, entre costa y sierra, entre campo y ciudad. Se inicia un fuerte proceso de emigración y abandono del campo, con una evidente atracción ejercida por las ciudades, acarreado el crecimiento inorgánico de la ciudad. Se produce un proceso de urbanización acelerada y en la periferia de las ciudades se inicia la formación de “barriadas”, mediante invasiones y lotizaciones clandestinas, en tanto que los barrios antiguos de las zonas centrales tienden a tugurizarse. En Trujillo surgen sobre los arenales desérticos los “barrios marginales”, denominados también “pueblos jóvenes” El Porvenir, La Esperanza y luego Florencia de Mora, constituyendo el cinturón continuo del norte de la ciudad.

La cuarta etapa corresponde al del crecimiento metropolitano de Trujillo, que desde la década de 1980 a la actualidad presenta un cambio sustancial en su estructura urbana, adquiriendo la dimensión y el comportamiento de un área metropolitana particularmente dinámica. El Área Metropolitana de Trujillo comprende el conjunto de asentamientos humanos del valle de Santa Catalina, en el cual domina

la presencia del gran centro urbano de Trujillo, metrópoli industrial, comercial, financiera y de servicios, que mantiene su rol de capital administrativa del norte del Perú y centro cultural regional, consolidada por el importante equipamiento escolar y universitario desarrollado a lo largo de su historia. El Continuo Urbano de Trujillo está conformado por los sectores urbanos de los distritos de Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora y Víctor Larco, que concentra el 86.7% de la población total y abarca una extensión aproximada de 5,000 hectáreas, e interactúa con los centros poblados urbanos y rurales de los distritos de Huanchaco, Laredo, Moche y Salaverry, que con el 13.3% de la población, constituyen el Área Integrada discontinua de esta metrópoli. Con una población actual que bordea los 700,000 habitantes, comprende un extenso territorio de aproximadamente 40,000 hectáreas, en el cual se están produciendo un conjunto importante de cambios, vinculados principalmente al proyecto de irrigación Chavimochic, que modificarán drásticamente la estructura del espacio, sus elementos del paisaje y su panorama económico y social.

3.1.2. Las Familias Trujillanas : Hábitos y Costumbres

En el siglo XVIII y principios del XIX, residió en Trujillo una minoría de familias algunas, muy pocas, con título de nobleza que sustentaron su poder en sus haciendas, en sus redes familiares y su prestigio social. La tierra en su modalidad hacendaria, con esclavos y campesinos yanaconas, se constituyó en la base para que la clase

terrateniente (noble y particular), controlara mediante el uso de mecanismos legales y violentos, esta parte del Perú colonial.

Comportamiento de las familias

Estas familias contaban con mansiones enormes, con dos ambientes muy definidos, el primer ambiente era el zaguán que era un lugar de recibo para todo tipo de gente. El primer patio era generalmente de aspecto social o comercial según a lo que se dedicaba cada familia, con salones a los costados y al frente, el primer salón era el salón principal muy amoblado, el segundo salón era un salón con asientos adosados a las paredes, al que se lo llamaba la cuadra porque allí bailaba la cuadrilla, donde quedaba mucho espacio para bailar. A la mano derecha generalmente había un oratorio y el estrado de la señora de la casa, que era un salón no muy grande, donde una vez a la semana esta señora se dedicaba a recibir visitas y donde realizaban las llamadas tertulias externas que consistían en que venía la visita y se sentaba a conversar con la señora de casa y esta como una reina presidía la reunión en el estrado. Así también en esta época se daban las tertulias internas que se realizaban al atardecer antes de encender las velas de 5 a 6 PM. El papá, la mamá se reunían con los hijos. Los hijos varones con los padres se dedicaban a conversar de forma solemne sobre temas de negocios, mantenimiento de la casa, el manejo de la hacienda, los fundos etc. Mientras la madre con las hijas realizaban actividades de bordado, canto y música entablando temas de recuerdos de familia y antepasados.

Estas eran las tertulias que tiempo después y hasta algunos años se llamaban las tertulias trujillanas.

Por ejemplo como un prototipo de casa se puede mencionar La Casa de la Emancipación que hasta la fecha existe en la ciudad de Trujillo. Esta casa fue una propiedad, que heredaron los padres de San Agustín de parte de una familia y nietos que se la cedieron por devoción. Los padres agustinos después se la vendieron a un español Don Tiburcio de Urquiaga quien fue regidor perpetuo en segundo voto o sea teniente alcalde perpetuo, porque en aquella época se compraban los cargos.. Entraban a licitación los cargos públicos de autoridades ya que no eran elegidos por el pueblo, y quien pagaba más o daba mayor aporte, ganaba el título. Se compraba ese cargo y lo mantenían según el aporte que había dado por una o dos generaciones, eran heredadas. Pero a la vez que este señor era teniente alcalde, era juez de comercio, acaudalado comerciante importador y exportador, mayorista y minorista, con grandes depósitos de mercadería en el puerto de Huanchaco, al mismo tiempo era alférez real, quien era el custodio de la bandera del pendón de la ciudad y la real bandera de España y la tenía en su domicilio en esta casa de la emancipación.

Estructuras sociales

Si bien es cierto que la nobleza terrateniente trujillana, fue una minoría dentro de la minoría dominante, sus haciendas, esclavos, matrimonios endogámicos y las redes familiares que tejieron, la erigieron en la fracción hegemónica en la sociedad trujillana, aunque para ello tuvo que relacionarse y apoyarse con familias

terratenedores no titulados, para ejercer un mejor control sobre la mayoría que conformaron campesinos y esclavos.

Algunas de las familias terratenientes no tituladas, lograron acumular tanto o más riquezas en haciendas y esclavos que la nobleza terrateniente, pero no llegaron a ser "más socialmente" que ésta. A diferencia del incanato donde los grupos sociales existieron en función a la actividad y al trabajo institucional y a nivel de capacidad de cada uno de ellos durante la colonia la sociedad se organizó en base a una estratificación.

1.- LA NOBLEZA ARISTOCRÁTICA Y EL PODER ECONÓMICO: Que la integraron todos aquellos españoles y aun criollos poseedores de títulos nobiliarios. Este tipo selecto a su vez estaba formado por tres agrupaciones:

a) Los descubridores y conquistadores que por derecho propio se habían establecido en tierras del antiguo Perú y que habían logrado hacer bienes y fortunas.

b) Por los miembros y funcionarios administrativos que son los que en realidad, en algunas casas detentan los títulos de condes, duques y marqueses.

c) Los ricos industriales que han podido comprar títulos que los distinguen y ameritan dentro de la ciudad.

2. LA CLASE MEDIA: Formada por españoles y criollos carentes de título de nobleza pero poseedores de alguna fortuna. Esta clase buscó en todo momento el logro de un bienestar para los suyos, y fue también la que aportó decididamente a favor a la emancipación

3. EL PUEBLO: Estaba integrado tanto por españoles y criollos dedicados a las labores como obreros, pequeñas

actividades comerciales y artesanales. Azotado siempre por las necesidades apremiantes de la vida descalzo casi anémico era el receptáculo adecuado a las epidemias y la víctima de la antihigiene social colonial.

4. LOS INDIOS: Que habían sido los antiguos poseedores del usufructo de estas tierras que se habían desarrollado dentro de un ambiente de comunidad presentada por el ayllu y que habían desarrollado sus formas de trabajo.

5. LOS NEGROS: Que fueron tratados en calidad de esclavos para servir en las casas señoriales o en las haciendas o encomiendas costeñas

Las Castas: toman este nombre el resultado del variado cruce racial que se produjo en la colonia entre españoles, indígenas y negros. El mestizo, resultado del cruce entre español con india.

El cholo, resultado del cruce entre mestizo con india. El tente en el aire, resultado del cruce entre el cholo con india. El mulato, resultado del cruce entre blanco con negra.

El zambo, resultado del cruce entre negro con india. El chino, resultado del cruce entre zambo con india.

Los Estamentos:

* Los criollos, hijos de españoles nacidos en suelo americano, vivieron marginados de la sociedad colonial.

* Igualmente los mestizos, hijo de español e india, integraban el bajo pueblo, poco se hacia por ellos y no se les educaba.

* La población nativa disminuyó notablemente durante la conquista y colonia debido a causas políticas, sociales y económicas, cuya expresión es la explotación y mortandades minas, obrajes y por enfermedades.

En el libro titulado “Política y Llagas” escrito en el año 1648, al remitirnos al tema de ordenanzas reales; ahí se define que los hijos de las autoridades españolas no podían tener cargos públicos, entonces al no poder tener cargos públicos se dedicaban al comercio. El capital se lo daba la autoridad que era el papá.

Así cuando viene la emancipación se encuentra que este nuevo estado no tenía gente capaz para manejar la administración pública, ya que los criollos no habían tenido experiencia, solamente los viejos españoles, entonces el estado peruano tiene que echar mano a esos viejos españoles para que continúen con sus mañas manejando ahora la administración del estado. Las únicas organizaciones que tenían sentido de responsabilidad organizativa, era el ejército, las tropas de ejército y las órdenes religiosas de la iglesia. La iglesia era el mejor centro de experiencia administrativa. Sabían manejar su propio monasterio, eran dueños de haciendas, fundos, casas, etc. Entonces sabían perfectamente como sacar buen provecho, tanto es así que los jesuitas exageraron en la organización empresarial de las misiones con los indios y terminaron expulsados. En ese entonces la hoja de coca de Perú y la hierba mate en Paraguay eran grandes centros misioneros y grandes empresas a la vez porque los jesuitas acopiaban toda la producción de la hierba mate, toda la producción de los indios, lo compraban a través de

estos pequeños núcleos de doctrina y a la vez de captación de los insumos. Transformaban esta materia prima, la empacaban y la exportaban.

Por eso los expulsaron porque llegaron a tener tal poder económico, que manejaban las ciudades y los países. Todos los bienes quedaron en poder del estado español.

Estructura familiar

Padre que generalmente era de una función pública, era una ciudad administrativa, una ciudad burócrata Trujillo. No empresarial, porque sus negocios no la manejaban con mentalidad de empresa sino solo compra y venta.

Las familias – la educación se recibían en las casas, en los domicilios y en algunos conventos, como el convento la Merced, San Agustín, donde se daban las primeras letras a los niños. No había escuelas públicas. Había el colegio seminario pero este era para curas, recién en 1850 más o menos, se subdivide y se forma el colegio san Juan como colegio exterior del colegio seminario.

Los hijos de las autoridades españolas como no podían tener cargos públicos se dedicaron como dijimos al comercio y además estos criollos se convirtieron en personas muy cultas, tenían tiempo para leer, culturizarse, sociabilizarse, caballeros muy atentos, zalameros. Las chicas también muy adornadas de música, literatura, bordado. Y los caballeros muy atentos a los juegos de salón, a las conversaciones, a lo que hoy en día se le llama el floreo ósea en ese tiempo echando flores. Ahora que es lo que un día domingo, que hacia la familia, salía fuera al campo, a la huerta, no fuera de la ciudad porque

la huerta era muy vecina, en lo que ahora es las Urb. Primavera, Urb. Las quintanas, Huaman. A veces salían un poquito de la muralla. Caminaban de dos a tres cuadras y ya estaban en el campo, donde pasaban el día, pero curiosamente los propietarios no trabajaban porque tenían dos fuentes de ingreso:

Una la hacienda en el interior donde era la gran producción de ganado, pan llevar, queso, leche, todo esto venia de la sierra. Además el cholo gratis, a trabajar a casas. Cada casona de estas tenía como familia 10 componentes y había 20 o 30 sirvientes esclavos e indios de la sierra, entonces la carga laboral en cada familia era tremenda, lo cual significaba que el costo hombre era muy elevado, darles comida a esta gente, tener los ambientes necesarios para que esta gente viviera dentro de estas casas. O sea el uso de los servicios públicos que no había servicios públicos era feroz. Servicios higiénicos para una carga de 20, 30 40 personas en un inmueble .Era tremendo no habían servicios higiénicos, se usaban las acequias que venían desde la plazuela el recreo, los aguateros que era un negocio que tenia mucha gente.

La estructura **de esta sociedad era el no hacer nada**, quiere decir que el trujillano montaba a caballo, lucían la buena pantorrilla porque eran caballeros de caballo, entonces era la estructura feudal de la ciudad, vivían en el campo, vivían de la producción agrícolas, de sus ciervos, igual que en Europa, el patrón los encerraba dentro de la ciudad para cuidarlos, pero también para depurarlos.

3.1.3 El Comercio: Comportamientos

No sólo el sector de la gran propiedad territorial permitió la acumulación de riqueza en Trujillo, sino también el comercio posibilitó que algunas familias logaran una respetable fortuna para la región. Aunque tanto en Trujillo como en cualquier lugar del Perú colonial, el comerciante que aspirara a trascender familiarmente en el tiempo, tenía necesariamente que trasladar el dinero originado en el sector mercantil en la compra de tierras. Era una realidad fundamentalmente feudal, donde las relaciones sociales se basaron en la propiedad sobre la tierra y los hombres, era difícil que una familia de comerciantes pueda trascender más de dos generaciones. Había que comprar tierras... Un ejemplo concreto lo tenemos en don Tiburcio Urquiaga y Aguirre, natural de Vizcaya, regidor perpetuo del cabildo de Trujillo, comerciante que compatibilizó sus actividades mercantiles con la administración de su hacienda Llaray (Santiago de Chuco) a fines del siglo XVIII. Tenía obrajes en la sierra que era como una institución de talleres de artesanía, empleando términos actuales, comunitarios, pero no cooperativos porque tenía un solo dueño, tenía un capataz que era el que controlaba toda la confección de textil del pastoreo de las ovejas, la esquila, pilado, teñido, prensado. La tela la llevaba a la ciudad y este señor la vendía al por menor y por mayor.

Es su casa Urquiaga o casa de la emancipación, a la mano derecha tenía una pulpería, donde vendía al por menor al barrio.

Es una de las primeras empresas que tenía una tienda al por menor. Era el importador más importante en Trujillo, como juez de comercio tenía el manejo del puerto de Huanchaco, con la salvedad que los puertos del litoral peruano no tenían muelles, eran puertos pero sin muelles y la aduana principal después de la de Paita y Callao, el más importante era el de Huanchaco.

Don Tiburcio Urquiaga tenía grandes solares, tenía propiedades en Huanchaco y donde hasta ahora existe la familia Urquiaga.

Entonces él importaba, pasaba por la aduana donde él era fiscal y lo depositaba y de ahí salía a todo el valle. Y a la vez de aquí exportaba cebos, jabones, cueros trigo, ese era el gran negocio.

Además que importaba lo que no se producía aquí, como sedas, tejidos, telas bordadas en oro, plata, medias, calcetas, levitas, ropaje fino, hierro que no producía el Perú. Esto último no concuerda con lo que siempre se dice las rejas trujillanas virreinales.

En el virreinato no hubo rejas de hierro, puesto que todas fueron de balaustres torneados, por ejemplo los balcones, las ventanas del arzobispado son prototipo de las rejas trujillanas de madera de balaustre torneado, pero la pequeña industria muy difundida y poco estudiada es la carpintería, también fue muy notoria el calzado que se confeccionaba tanto en cuero como en seda, los chapines que eran los zapatos para damas confeccionados en seda, tal como se puso de moda en Trujillo, los zapatos con la misma tela de los vestidos de gala.

En esa época se confeccionaba el chapín de seda “pequeño pie lo lleva “porque eran los pies muy pequeños en comparación de las españolas que tenían pie grande, zapato grande.

Por lo tanto el calzado aquí era el chapín, para las españolas chapetonas porque eran zapatonas.

Entonces el término chapín y chapetonas está muy ligada a esa insipiente industria del calzado, estamos hablando del siglo XVIII. Además ya el mestizo y los esclavos a parte del propio criollo y españoles todos ellos usaban calzado, menos el indio, el indio no podía usar calzado, no debía usar calzado. Se les decía pata suelta o “pata calata”.

En cambio en todas las estructuras del siglo XVIII los esclavos eran pieza de lujo tanto o más que los propios dueños. Salir con su esclavo vestido de seda, con zapatos de cuero o seda, con hebilla de oro, plata, con diamantes, joyas, los esclavos y esclavas, era como salir con un buen caballo bien aperado. Era un lujo. Y eso significaba que había un costo, porque todo lo que usaba ese negro era importado cada uno de los elementos como la seda, los zapatos.

Ya tenemos como también había otro enfoque de cómo había un mercado y había también una industria y un comercio dedicado al adorno personal y como había una gran cantidad de esclavos pues entonces había demanda, lo adornaban como un buen caballo bien aperado que significa con una buena montura, un pellon san pedrano, con todas las riendas, tapa ojos, y todo de plata.

El Sr. Don Tiburcio Urquiaga y Aguirre se atrevía a tener una pulpería. Y la pulpería venía a ser según el enfoque de este nivel de gente, como un servicio a la sociedad para todos, ya que no tenían la posibilidad de tener una alacena en su casa donde posean productos como respaldo, no había tiendas en esa época. El término pulpería significa exactamente pequeño mercado, viene posiblemente de origen mexicano ya que muchas autoridades españolas venían de México ascendidas al Perú y trajeron términos nuevos, por ejemplo nosotros decíamos curacas, vienen ellos e implantan el término caciques, el petate tan común y tradicional de los indígenas y hasta la actualidad también en término caribeño.

Había el mercado masivo abierto de la época prehispánica, el canje, posiblemente con algún tipo de monedas, las coca, el mullo o pequeñas piezas de cobre. H que le llaman y que posiblemente haya sido un tipo de moneda.

No habían verdulerías, tiendas, todo era ambulatorio y cada uno con su propio pregón que era característica saludable o de donde venían. Las lecheras y las floristas de moche, pescado indiscutiblemente de Huanchaco.

El pan generalmente de los barrios sub. Urbanos o sea de la portada de la sierra o de Mansiche.

Trujillo siendo una ciudad amurallada, como parte de su estructura contaba con 5 portadas señaladas líneas arriba. Estas portadas también le dieron una mentalidad al poblador trujillano, el de cubrir las necesidades existentes formando pequeños negocios.

Las 3 portadas de caminos de llegada y de salida, las portadas de la sierra, de Paíta y Lima eran las más importantes.

La portada de Huamán era vecinal porque de aquí al mar era poca distancia, había pocos viajeros.

Estas portadas se cerraban a las 6 PM antes de cerrarlas inmediatamente tenía que salir toda la población flotante, vendedores, comerciantes, mendigos, los aguateros, todos los que daban servicios y no tenían casa, no tenían patrones, no tenían dueño. Tenían que salir.

¿Y hacia donde salían?, hacia el otro lado de la muralla, se cerraban las puertas a las 6pm y se abrían a las 6am. Los viajeros que llegaban tarde tenían que pernoctar a este muro, por eso es que en 3 portadas se crean 3 barrios, no en la de Huamán. El barrio de Mansiche, los que llegan tarde de norte, el barrio de Bella Aurora o Chicago.

Los que llegan tarde de Lima y los de la puerta de la sierra que llegaban tarde de la sierra que empataban a la vez con la población flotante que salía a esos lugares.

Ahí se forman los primeros negocios, las primeras posadas, los primeros restaurantes, los primeros hoteles, los servicios se dan en esos lugares no dentro de la ciudad. En las afueras tal como ahora vemos que cada casita hay un pequeño negocio, sacan su mesita a la puerta, venden sus cositas que producen sus plantitas que tienen dentro. Eso en la ciudad de Trujillo era imposible de ver.

Los aguateros daban servicios de agua que los obtenían por compra en lo que ahora es la plazuela el Recreo y servían de agua a las familias que no tenían sus propios

pozos. (ver primeras ordenanzas en función de la venta pública)

Recordando que no había un lugar de venta propiamente, era venta al menudeo generalmente en un punto X por ejemplo la calle de los burros actualmente pasaje Santa Rosa, en Zepita altura de la voz de la calle, donde era el estacionamiento, el parqueo de los burros de Huanchaco, y de ahí salían con canastas en mano para llevar el pescado de casa en casa.

Como es el caso del Sr. Mario Chinchayan Atoche de Malabrigo , de un empresario de Trujillo, no propiamente trujillano, pero radicó aquí, de origen muy menudo su madre vendía pescado, su hermano era el chofer de un camioncito, él era pescador , entonces uno sacaba el pescado y el otro conducía con su mamá hasta Trujillo, estamos hablando de los años 20 ó 30, donde la mamá colocaba el pescado a las familias trujillanas y el Sr.Mario después se quedaba para cobrar ya que los trujillanos no pagaban en el momento que recibían el producto, decían regresen la próxima semana o fin de semana . Por eso la costumbre en Trujillo regrese el fin de semana o el de comprar al menudeo, al debe es muy de acá. Entonces Mario Chinchayan se tenía que sentar en el sardinel a esperar que llegue el señor a la semana siguiente para que le pague el pescado de la semana anterior, que no lo recibía él sino el mayordomo o los sirvientes.

Don Mario llega a ser socio del Club Central, debido a que se convirtió en un empresario acaudalado y fue llamado para que contribuya con un aporte para el mantenimiento del club.

Entonces esta es la característica de la sociedad. La sociedad emergente que son los que manejan hoy día Trujillo, porque de los trujillanos de ese entonces ya no tienen poder económico actualmente.

Todos estos apellidos están en un balneario que se llama las Delicias, dejaron sus casas, las vendieron porque ya no tenían las haciendas. La reforma agraria desquició todo esto, fue la época donde hubo divorcios por incompatibilidad de caracteres, Don Luis Ganoza Vargas se divorció de su esposa por ejemplo, después de 40 o 50 años de matrimonio por incompatibilidad de caracteres, porque no había hacienda ni poder económico.

El comercio surge a raíz de estos menesterosos, a raíz de esta población flotante de Trujillo y sobre todo si comparamos con Chimbote el Bonn de la pesca de chimbote la dio gente foránea, como sucedió aquí en Trujillo después del terremoto.

Los damnificados venían del interior del valle y de chimbote, de Ancash en general, cambiaron las mentalidades y actitudes trujillanas, comenzaron a aparecer en esas urbanizaciones, en los garajes, en los zaguanes, pequeños negocios de imprenta, bodeguitas que antes en Trujillo no había.

Las pulperías prácticamente surgen a fines de 1800, los pequeños negocios. Hay datos de familias que han mantenido familias durante mucho tiempo y después la presencia de los chinos.

Los chinos que no fueron esclavos, fueron colonos mal pagados pero ahorrativos, fueron importados como

colonos para la agricultura con la obligación de venir solteros, no tenían mujeres, entonces fue por eso que los chinos, a diferencia de los japoneses, se mezclaron con las indias, por eso la presencia china en las familias trujillanas es muy fuerte. Al juntar su dinero estos devienen en tener pequeños negocios en la ciudad. Ya comienzan a comprar una casita, no en el centro de la ciudad sino alrededor de ella, como en las calles Bolognesi, Zepita, Grau, Estete, donde estaba la mayoría de las pulperías. Aún subsisten pequeños negocios de este tipo como el que está ubicado en la esquina de Bolognesi y Bolívar, hay una pequeña bodeguita, está por mucho tiempo, familia de origen chino.

Todo eso cambia cuando después de la guerra con Chile aproximadamente, aparecen los italianos, ellos son los que dan el empuje comercial empresarial a la ciudad. Los Larco, Casinelli, Los Murgia, Calegari, Marini, etc. todos ellos se instalan aquí, uno de ellos instala la primera fábrica de fideos, otro la primera fábrica de chocolates, otro primera fábrica de gaseosas.

Ellos fueron los que vinieron a hacer industria, ellos eran verdaderamente los empresarios, no los trujillanos.

Los trujillanos siguieron vendiendo con algunos asiáticos fabrica de fideos y también cocaína; porque la cocaína en los años veinte , de acuerdo a la publicación que se muestra en la revista The West Coast Leader-Edición del Norte del Perú, Setiembre 1935,²⁹ se vendía al por mayor y menor , o sea era de uso común igual que el opio, el barrio chino, que es Gamarra con Grau , donde estaban antes los

²⁹ Revista, archivo documental “Hooker Mantilla”
Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

chifas, había mucho fumadero de opio, donde los señoritos trujillanos compraban su cocaína y la consumían libremente.

Era en 1920 y no estamos hablando de la antigua historia sino reciente, menos de un siglo.

Ya en la emancipación si en verdad fue un caos en Trujillo, porque se termina esa estructura política militar, social, eclesiástica de los españoles , le da paso al criollo, pero la guerra de la batalla de Junín y Ayacucho fue un Bum para Trujillo, porque en verdad le significó un aporte económico como madera, cuero y todo lo que era metal para fabricar armas, balas, municiones , artículos de cuero, botas, morrones y todo lo demás , para el ejército libertador de Junín y Ayacucho, y eso significó a la vez que habían venido aquí otro tipo de tabalarteros, gente que trabajaba en cuero como colombianos, quiteños gente que dieron un nuevo empuje a esa industria que había comenzado con la tabalartería española que era el trabajo de la cordobana , se llamaba cordobana por el estilo morisco que le daban en Córdoba – España . Entonces quedó esa industria de la tabalartería, y a partir de la batalla de Junín y Ayacucho que fue habilitado por insumos trujillanos quedaron pequeñas industrias, entre ellas la tabalartería principalmente y la confección de ropa; Por eso que en Trujillo también tenemos mucha confección de ropa, porque además producíamos textiles de la época de la colonia de los obrajes, hablemos de Tiburcio Urquiaga que traía sus textiles, los importaba, los confeccionaba y los exportaba. Entonces todo eso se quedó en Trujillo como

industria básica en la población mestiza, baja población, no la población alta, había talleres de costura.

Los primeros negocios de los japoneses fueron restaurantes, cafetines, sobre todo cafés y peluquerías, las primeras peluquerías que se forman aquí eran japonesas y hasta ahora recuerdan las señoras trujillanas, la peluquería Tanaka por ejemplo. En esquina Independencia y Estete, hasta hace poco había una peluquería de japoneses y el cafetín que era la Fonda ,que era un sitio donde se vendía café y que luego los chinos comenzaron a entrar a este rubro pero después estos cafetines con la presencia de los italianos , se convirtieron en salones de té, de otro nivel y además con mejor servicio , ya que el italiano tenía mucha mentalidad empresarial y uno de los principios del italiano era buena producción y buena limpieza que era la característica de los restaurantes italianos que ahora ya el peruano los ha asumido como tal.

Por otro lado la industria de los dulces se encontraba casi en poder de las monjas, las monjas de Santa Clara y del convento del Carmen, eran las que hacían los pasteles, dulces, para las fiestas y las bodas trujillanas hasta ahora, todo lo que era para la boda del ajuar, lo hacían las monjas, habían niñas que ingresaban al convento a confeccionar su ajuar con las monjas.

En aquel tiempo estas eran las características de lo que era el manejo del comercio en Trujillo.

Empresas solamente hablamos del siglo XIX, o fines del siglo XVIII para adelante, antes no había empresa como tal, salvo las grandes empresas azucareras originadas primero

por gente no de Trujillo, porque los Quezada, Barúa, Chopitea eran gente que había venido de Lima con capital y ellos fueron los que primero levantaron la industria azucarera, después de los españoles que posteriormente pasaron a los alemanes Gildemeister. Mientras el consorcio de los hermanos Larco comenzó a degradarse porque tuvieron una unidad de producción muy grande hasta que los Gildemeister habían tenido la picardía de comprar tierras altas y controlar el manejo de aguas.

Le querían comprar a los Larco, la hacienda Roma en tanto ellos se negaban a vender, entonces los Gildemeister comenzaron a comprar las chacras de arriba, cerrar el agua, bajando la producción y cuando vieron los Larco esto, ofrecieron en venta su hacienda pero ya esas tierras costaban la mitad.

Que es justo lo que estaba haciendo el gobierno con muchas otras tierras, entonces todas estas historias se repiten.

Ahora, había cooperativas en la época del virreinato, los obrajes que eran patronales, estaban conformados por pequeños productores o habilitadores de insumos, pellejo, pilares, lana y lo concentraban en un lugar para exportarlos, en tierra de ganado de los patronos o sea dominaban toda la producción desde el pastoreo hasta la venta de textiles, entonces por ahí tenemos ese aspecto panorámico si se quiere decir. Después había lugares como el salón Bolognesi, la vieja casona, trabajaban sus emolientes los hermanos Chávez, de industria de emolientes, siempre ha sido muy fuerte, hasta la fecha, ahora esos emolienteros no son unitarios, son empresas.

Hay un empresario que envió fabricar 50 carretillas y comenzó a preparar las aguas, con recetas y certificados de pureza y garantía y constituyó a sus emolienteros.

Los afiladores también no son unitarios, ellos son pequeños empresarios, pero esto no se ha estudiado hasta la fecha.

Las tamaleras que vemos en la puerta de las panaderías son una o dos personas que manejan a todas las señoras tamaleras, utilizan generalmente mujeres con canastas y con camiones las ubican y les habilitan los accesorios y guarniciones para que desarrollen su trabajo y en la noche vienen y las recogen.

Todo igual son lo adoquineros, que venden en coolers solo son dos o tres personas que manejan este negocio.

Asimismo los que venden churros, que inicialmente fueron los panchis y después fueron los panchos que empezaron con esta industria.

Estos son nichos que todavía no han sido estudiados en la economía del país, así como los anticucheros, que llevan una cocinilla y una parrilla donde hacen anticuchos, papas rellenas, etc. y que se ubican en un espacio público y que es respetado por las personas porque saben que pertenece a un ambulante que se ubica en el lugar.

Otro fenómeno son los canillitas que tienen varios puestos de periódico y dulces.

Otro fenómeno se ubica al frente de las universidades que es la piratería que la tenemos consentida oficialmente y son las fotocopias, ¿cuántas fotocopadoras hay en

Trujillo? Nadie sabe la cantidad de papel que consumen, el servicio que dan, la ocupación que dan.

Entonces estos son los nuevos negocios que antes en Trujillo era imposible que hubieran surgido, a pesar que habían los mismos requerimientos, aunque no había la expansión tecnológica de hoy obviamente, pero no había los servicios de esta especialidad en la época de la colonia.

Había los pendolistas que eran los escribientes, no los escribanos, o sea lo calígrafos, pero no los calígrafos del concepto actual de bella escritura sino los que escribían lo que necesitabas para que te redacten una carta, un documento, una carta de amor etc. Ya después estos se convirtieron en mecanógrafos pero antes eran llamados escribientes o pendolistas, se los llamaba así porque la pluma para escribir se le llamaba en italiano péndola.

Después aparecen las plumas de metal y se siguen llamando plumas, la pluma fuente. Luego aparece el bolígrafo y adiós tintero, manchas y papel secante etc.

En la industria de la cerveza , la industria de la gaseosa, en Estados Unidos surge una venta de licor que lo llamaban el licor de los incas, nutritivo, que solamente las vendían las droguerías, era curativa, eran frascos con unas tapas de loza con una guarnición de jebe y un sistema de alambres para presionarlos, esa era la tapa segura que había en esa época , ese licor de los incas estaba basado en coca y esa coca era exportada por Perú, por Trujillo, los pinillos fueron los primeros que exportaban.

3.1.4 Lugares de Entretenimiento

La oferta a las necesidades y expectativas específicas del público objetivo. Cantidad de opciones, variedad, alternativas de entretenimiento, donde solían divertirse.

En la estructura de las familias trujillanas los hijos no hacían prácticamente nada, se dedicaban a ayudar al papá en el fundo inmediato, estas familias tenían muchos de ellos, 4 o 6 familias principales que tenían los fundos en la sierra y los fundos azucareros de caña de azúcar.

Entonces estos señores vivían en todas estas haciendas de la Inmaculada, de Santo Domingo etc., y los fines de semana que se venían a pasar a la ciudad lo contrario del limeño que trabajaba en la ciudad burócrata y se iba al campo.

Entonces ahora cuando hablamos de la época del virreinato en la república y hasta ahora se puede decir , aunque ahora se ha perdido un poco , era salir a pasar el día , alrededor de la ciudad, en los jardines entonces surgen los jardines del recreo , que eran esos lugares, que eran pequeñas chacritas, como decir los mangos, el camote, ahora que subsisten en Moche , Primavera, las Quintanas , todos tenían sus jardines , donde había una buena comida, la comida tradicional, que es la que han conservado los potajes trujillanos.

3.1.5. Migración

En este acápite se analiza la migración definida como el cambio permanente de lugar de residencia, siempre que

para ubicarse en el nuevo lugar de residencia se traspase la frontera político administrativo geográfico.

El traslado de la población de un lugar a otro con el propósito de establecer una nueva residencia, obedece generalmente, al interés por alcanzar un mejor nivel de bienestar. El estudio de los movimientos migratorios, abordado desde dos enfoques como son residir en un lugar distinto al lugar de nacimiento (migración de toda la vida) y haber cambiado de lugar de residencia hace cinco años (migración reciente), aporta datos valiosos para entender los cambios sociales y económicos que se dan en los lugares de origen y destino de los migrantes en un período determinado. Asimismo, la migración es uno de los factores que afectan la dinámica de crecimiento y la composición por sexo y edad de la población.

Los procesos migratorios son inherentes a la especie humana y a muchas otras especies. Nacen del instinto de conservación de la especie más que del individuo, y se deben siempre a una evaluación comparativa del entorno donde se vive en cuanto a los recursos y posibilidades con que se cuenta, y de un entorno diferente, en el que existe una percepción de que esos recursos y posibilidades pueden ser mayores y mejores.

Existen varias causas para la inmigración que van desde la escala global hasta motivos personales.

Probablemente una de las más comunes es la migración por motivos económicos, ya que muchas personas emigran buscando en otros países mayores ingresos o un mejor nivel de vida. En la actualidad este tipo de migración

típicamente ocurre desde países menos desarrollados a países más desarrollados y en muchos casos estos inmigrantes ingresan o se mantienen de forma ilegal en el país de destino.

Otro motivo importante para la inmigración es que le puede estar pasando a uno en el país de origen. Uno puede querer emigrar por la persecución política, étnica o religiosa o para escaparse de guerras o de situaciones políticas inestables.

En algunos casos la inmigración está asociada a profesiones o empleos, como por ejemplo los misioneros religiosos, empleados de corporaciones transnacionales, empleados de organizaciones no gubernamentales internacionales o empleados del servicio diplomático. En el caso de los científicos, es, en algunos casos, esperable, o incluso requerido, que como parte de su carrera estudien o trabajen en países distintos al país de origen.

Los Censos de Población y Vivienda en el Perú se registran a partir de la Época Republicana, desde esa fecha hasta la actualidad se han ejecutado 11 Censos de Población y 6 de Vivienda. En 1940, después de 64 años se realizó el quinto Censo de Población.

En nuestro país, los Censos de 1940 a 1993 fueron Censos de Hecho o De Facto, es decir, se empadronó a la población en el lugar en que se encontraba, independientemente de que éste fuera su lugar de residencia. En el año 2005, por excepción el Censo fue de Derecho o De Jure, mediante el cual se levantó información teniendo en cuenta la residencia habitual de la

población. En el censo de población que se ejecutó en el año 2007, se utilizó la metodología de un Censo de Hecho o de Facto.

Tabla Nº 3

PERÚ: POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LAS 20 PROVINCIAS MAS POBLADAS, 1981, 1993 Y 2007					
Provincia	Población			Tasa de crecimiento promedio anual (%)	
	1981	1993	2007	1981 - 1993	1993 - 2007
Lima	4 164 597	5 706 127	7 605 742	2,7	2,0
Prov. Const. Del Callao	443 413	639 729	876 877	3,1	2,2
Arequipa	498 210	676 790	884 250	2,6	1,7
Trujillo	431 844	631 989	811 979	3,2	1,8
Chiclayo	446 008	617 881	757 452	2,8	1,4
Piura	413 688	544 907	665 991	2,3	1,4
Maynas	260 331	393 498	492 992	3,5	1,8
Huancayo	321 549	437 391	466 346	2,6	0,4
Santa	275 600	338 951	396 434	1,7	1,1
Cusco	208 040	270 324	367 791	2,2	2,2
Coronel Portillo	138 541	248 449	333 890	5,0	2,1
Ica	177 897	244 741	321 332	2,7	1,9
Cajamarca	188 196	230 049	316 152	2,6	2,3
Sullana	194 549	234 562	287 680	1,8	1,4
Huánuco	137 859	223 339	270 233	4,1	1,3
Tacna	110 572	188 759	262 731	4,6	2,3
Lambayeque	158 089	210 537	259 274	2,4	1,5
San Román	102 988	168 534	240 776	4,2	2,5
Puno	177 358	201 205	229 236	1,1	0,9
Huamanga	128 813	163 197	221 489	2,0	2,2

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda. 1981, 1993 y 2007

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

Tabla Nº 4

PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN MIGRANTE, SEGÚN DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO, 1993 - 2007								
PROVINCIAS	Inmigrantes 1/				Emigrantes 1/			
	1993	(%)	2007	(%)	1993	(%)	2007	(%)
Total	4 868 295	100,0	5 460 755	100,0	4 866 295	100,0	5 460 755	100,0
Amazonas	78 248	1,6	68 777	1,3	81 930	1,7	139 271	2,6
Ancash	120 033	2,5	116 040	2,1	367 137	7,5	389 912	7,1
Apurímac	23 909	0,5	22 559	0,4	197 360	4,1	216 580	4,0
Arequipa	246 464	5,1	288 133	5,3	186 368	3,8	185 617	3,4
Ayacucho	36 239	0,7	39 805	0,7	315 624	6,5	292 887	5,4
Cajamarca	76 998	1,6	77 395	1,4	482 434	9,9	609 398	11,2
Prov. Const. Del Callao	382 101	7,8	377 090	6,9	169 045	3,5	147 116	2,7
Cusco	89 790	1,8	83 328	1,5	221 918	4,6	265 125	4,9
Huancavelica	75 270	1,5	14 713	0,3	158 463	3,3	244 829	4,5
Huánuco	20 130	0,4	59 691	1,1	220 370	4,5	245 989	4,5
Ica	121 116	2,5	131 248	2,4	156 698	3,2	158 816	2,9
Junín	188 611	3,5	187 130	3,4	329 314	6,8	399 609	7,3
La Libertad	194 739	4,0	234 419	4,3	257 845	5,3	239 848	4,4
Lambayeque	182 365	3,7	215 802	4,0	185 909	3,8	232 315	4,3
Lima	2 343 663	48,1	2 781 145	50,9	481 664	9,9	404 763	7,4
Loreto	57 046	1,2	58 963	1,1	123 156	2,5	139 281	2,6
Madre de Dios	29 355	0,6	44 985	0,8	9 287	0,2	11 239	0,2
Moquegua	48 915	1,0	47 596	0,9	35 758	0,7	38 456	0,7
Pasco	36 976	0,8	34 275	0,6	113 185	2,3	127 092	2,3
Piura	75 238	1,5	79 028	1,4	275 760	5,7	351 613	6,4
Puno	36 024	0,7	33 317	0,6	297 487	6,1	322 367	5,9
San Martín	175 383	3,6	208 935	3,8	103 643	2,1	172 647	3,2
Tacna	94 553	1,9	106 018	1,9	28 827	0,6	28 909	0,5
Tumbes	45 528	0,9	47 739	0,9	29 652	0,6	33 833	0,6
Ucayali	109 621	2,3	102 624	1,9	39 461	0,8	63 263	1,2

1/ Excluye a la población nacida en otro país y a la que no especificó su lugar de nacimiento

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda. 1993 y 2007

PROCESO MIGRATORIO

De 1569 a 1899

Entre 1569 y 1580 se produce el proceso de urbanización en Reducciones, decretadas mediante Ordenanzas del Virrey don Francisco de Toledo, que dispone el avicinamiento de los indios en pueblos creados con tal fin, de patrón europeo, con plaza, iglesia, cabildo de naturales, barrios y demás servicios y tratan de ajustar el antiguo comportamiento político y social del cacicazgo indígena, a la nueva institucionalidad virreinal. Nacen así los pueblos de Santiago de Huamán, Santa Lucía de Moche, San Salvador - Mansiche, Huanchaco y posteriormente San Esteban de Mampuesto.

En 1619 un terrible terremoto destruye la ciudad desde sus cimientos, pereciendo cerca de 400 personas, afectando la salud y la economía local. Tal fue el daño que parte de los vecinos y el cabildo pensaron reedificarla en el sector de Miraflores, habiéndose dispuesto tal traslado y la asignación de fondos de la Real Hacienda para socorrer a la ciudad; sin embargo las monjas Clarisas y otros frailes de los demás conventos se negaron a salir de sus lugares, con lo que se frustró el éxodo decretado.

La perspectiva urbana se completa con la construcción de la Muralla entre 1687-89, a fin de defenderse de posibles ataques de corsarios y piratas. Muralla que permanece en pie por cerca de dos siglos.

Al fin del siglo XVII la ciudad tuvo que enfrentar la grave crisis económica por la caída de su rica agricultura, a causa de fuertes sequías y plagas que asolaron la región.

A partir de la segunda década del Siglo XVIII Trujillo adquiere mayor importancia en el ámbito regional, al desaparecer la ciudad de Zaña afectada por la inundación de 1720. Hacia 1760 según censo hecho por Feijoo de Sosa, vivían en Trujillo, entre blancos, mestizos, indios y negros, locales y forasteros, cerca de 9,200 personas, suma que triplica a la del censo de 1604. Sin embargo la población de Trujillo ha sufrido altibajos en razón de sequías y epidemias, sismos como los acaecidos en enero de 1725 y setiembre de 1759 y los grandes aguaceros e inundaciones como los de febrero de 1728 y otros de 1701, 1720 y 1814.

El apogeo de la ciudad se consolida con la creación la Intendencia de Trujillo en 1779, que incorpora a su jurisdicción los corregimientos de Lambayeque, Cajamarca, Piura, Chachapoyas, Huamachuco, Santa, Cajamarquilla, y al asignarle la franquicia del puerto de Huanchaco. Sin embargo durante cerca de 350 años la dinámica urbana de Trujillo fue moderada; numerosos lotes del interior de la muralla permanecen desocupados y apenas se efectuaron algunas construcciones en los extramuros, correspondientes a las cinco portadas de la ciudad.

Comprende desde la proclamación de la Independencia en 1820 hasta la actualidad. Es un periodo complejo donde la ciudad de Trujillo experimenta un vigoroso proceso de cambios, tanto por el incremento de la población como por las importantes modificaciones en su estructura funcional; que de tranquila y señorial ciudad pasa a ser ciudad moderna, burguesa, insertada en un sistema capitalista dependiente, y a partir de la segunda mitad del siglo XX,

se convierte en una dinámica y emergente metrópoli. En efecto, las características más notables de este período son el crecimiento explosivo de la población y acelerado proceso de urbanización, el desarrollo agro-industrial moderno y crecimiento de la actividad productiva y de servicios, el fortalecimiento de la civilidad y la democratización de sus instituciones.

En 1820, Trujillo protagoniza la independencia de la Intendencia de su jurisdicción, siendo el primer territorio peruano en liberarse del dominio español. Con la independencia nacional, Bolívar declara en 1826, la supresión de los conventos que tenían menos de 8 frailes. Sus claustros pasaron a cumplir funciones publicas: La Compañía, sede de la Universidad Nacional de Trujillo, San Francisco el Colegio Nacional de San Juan, La Merced como Corte Superior, San Agustín fue destinado para mercado y Santo Domingo a cárcel. Sólo los conventos femeninos se salvaron de esta secularización. Es en este contexto en que se construye el cementerio de Miraflores.

La independencia trajo el libre comercio. Llegan a Trujillo comerciantes extranjeros, como Hoyle, Cox, Martín, Washburn, Albrecht, Gildemeister. Vino un nuevo florecimiento económico, siendo expresión de ello las casas de José Félix Ganoza Orbegoso en la plaza mayor (Centro Viejo) y la casa del General Manuel Iturregui (Club Central). La arquitectura de la ciudad fue marcada por el estilo neoclásico.

Desde el último tercio del siglo XVIII la ciudad había empezado a crecer por dos sectores extramuros: la portada de la sierra y la portada de Mansiche. En 1872 se inició la destrucción de la muralla para dar inicio a las obras del ferrocarril y posteriormente con la ocupación militar chilena se destruyó el tramo entre Mansiche y Pedro Muñiz. Entre fines del siglo XIX y los años treinta del siglo XX, la ciudad vive un proceso de transición hacia el capitalismo y “la modernidad”, produciéndose un corte histórico en la evolución urbana de Trujillo.

De 1900 a 1950

Hacia 1916 había desaparecido gran parte de la muralla y la ciudad había desbordado sus antiguos límites. Se produce la expansión urbana de los Barrios Chicago (ex fundo Santo Tomas de Villanueva), Miraflores (portada de Mampuesto), Pedro Muñiz. Posteriormente, se incorporaron la Portada de Moche, la Bella Aurora, la Portada de Huamán y las Violetas.

El crecimiento de Trujillo se frenó entre 1932 y 1945, como consecuencia de la crisis económica (que determinó el cierre de las minas del interior), de la pugna y persecución políticas y de la consolidación del latifundio industrializado, alentado por las condiciones económicas generadas durante la primera guerra mundial.

Iniciada la década del 30, y con motivo de la conmemoración del 400° aniversario de la fundación de la ciudad, se creó la Junta del IV Centenario de Trujillo, dotada de rentas especiales para ejecutar obras públicas,

principalmente de mejoramiento urbano. Se construye el reservorio de agua de Pesqueda, las redes de abastecimiento de agua y colector de desagües, el pavimento de las calles y se inicia la construcción de viviendas con fondos públicos.

A partir de los años cuarenta se acrecienta la dinámica urbana, creándose los barrios de La Intendencia y Aranjuez. En 1948 se inicia el proceso de formación de asentamientos humanos periféricos al noreste de la ciudad: El Porvenir, La Esperanza, Florencia de Mora, sobre terrenos eriazos del estado.

De 1950 al 2000

Hacia 1956 se empieza a planear y ejecutar urbanizaciones dotadas de obras sanitarias y pavimentación, en torno a la ciudad central. El escenario social - urbano aparece más diferenciado y se empieza a sentir el impacto del crecimiento poblacional, constituyéndose nuevos actores urbanos. Entre 1915 a 1956 la ciudad tiene 830 Ha, creciendo 600 Ha, a razón de 15 Ha/año; y entre 1956 a 1965 se incrementa en 400 Ha, a razón de 45 Ha/año, pero en 1995 el Continuo Urbano de Trujillo alcanza una extensión de 5,000 Ha. Esta expansión del área urbana se efectúa simultáneamente a la adecuación de las áreas más antiguas y el centro de la ciudad a nuevas funciones a fin de atender necesidades crecientes en materia de comercio central y funciones administrativas y culturales, desplazando a la vivienda a nuevas áreas.

Como consecuencia del sismo de 1970 y de las acciones de Reforma Agraria se produce una fuerte ola migratoria del interior del departamento y de las zonas afectadas por el sismo, exhibiendo la ciudad una tasa de crecimiento anual intercensal (1961-72) del 7%. Trujillo es a la fecha, una ciudad mayor, que funciona como Capital Regional para un importante sector del norte peruano y ha adquirido las características y la estructura de una Área Metropolitana, particularmente dinámica. Es un territorio extenso y un espacio económico y social con recursos y potencialidades de importancia.

Su Centro Histórico, viene sufriendo las presiones del desequilibrio que presenta su organización físico espacial, con un crecimiento monocéntrico donde se concentran las principales actividades económicas, político - administrativas y socio - culturales de la Metrópoli. Pese a todo Trujillo mantiene en pie parte de su Patrimonio Cultural y, por lo tanto, la perpetuidad de los valores histórico arquitectónico de los últimos cuatro siglos.³⁰

Como se puede observar en los mapas siguientes, como ha ido evolucionando el crecimiento de la ciudad de Trujillo, hasta la fecha.

Las migraciones han dado lugar a cambios radicales muchas veces de hábitos y costumbres que generalmente se transmitían de generación en generación.

³⁰ PLAN DE MANEJO Y DESARROLLO DEL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO
Municipalidad Provincial de Trujillo, octubre 2001- Pág. 22,23

PROCESO MIGRATORIO CRECIMIENTO DE TRUJILLO METROPOLITANO POR ETAPAS (Rosner, 1999) CRONOLOGICAS



Fuente: Plan de Manejo y Desarrollo- Centro Histórico Trujillo
Municipalidad Provincial de Trujillo
Primera Edición, Octubre 2001-Trujillo

MIGRACION DE LA POBLACION POR DISTRITOS - PROVINCIA TRUJILLO - CENSO 2007

		DISTRITOS											TOTAL PROVINCIA
		Trujillo	El Porvenir	Fcia. de Mora	Huanchaco	La Esperanza	Laredo	Moche	Poroto	Salaverry	Simbal	Victor Larco	
1	Extranjero	2144	302	148	279	493	199	88	4	35	8	537	4237
2	Amazonas	884	117	42	222	357	35	54	0	20	1	105	1837
3	Ancash	2278	471	117	217	528	64	143	8	75	7	413	4321
4	Apurimac	37	6	3	2	13	0	1	0	0	0	3	65
5	Arequipa	288	59	4	30	50	7	44	0	5	1	106	594
6	Ayacucho	46	2	6	12	16	3	1	0	0	0	9	95
7	Cajamarca	4127	824	205	1256	2611	155	311	3	132	11	766	10401
8	Callao	155	22	6	23	61	11	18	1	22	4	25	348
9	Cuzco	131	23	2	44	36	3	5	2	1	0	28	275
10	Huancavelica	35	30	2	2	4	1	3	0	0	0	3	80
11	Huánuco	220	78	3	22	66	7	15	1	6	0	28	446
12	Ica	357	34	16	26	105	9	26	0	19	0	103	695
13	Junín	292	50	5	31	88	2	8	0	10	0	29	515
14	La Libertad	248686	121458	35248	36160	129058	28856	25415	3192	11567	3621	46014	689275
15	Lambayeque	1730	231	54	247	524	33	119	2	95	0	292	3327
16	Lima	5385	996	248	582	1410	241	335	6	203	15	1329	10750
(continúa...)													

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

		DISTRITOS											TOTAL PROVINCIA
		Trujillo	El Porvenir	Fcia. de Mora	Huanchaco	La Esperanza	Laredo	Moche	Poroto	Salaverry	Simbal	Victor Larco	
17	Loreto	654	71	29	189	195	10	25	2	19	0	147	1341
18	Madre de Dios	10	1	0	2	4	1	0	0	0	0	0	18
19	Moquegua	30	5	0		10	5	0	0	0	0	14	64
20	Pasco	40	22	2	11	16	2	4	0	0	0	2	99
21	Piura	2617	271	70	234	655	53	127	0	87	5	627	4746
22	Puno	113	9	16	11	12	0	2	0	0	1	11	175
23	San Martín	1653	324	88	337	623	74	76	1	30	0	327	3533
24	Tacna	90	7	1	6	8	0	5	0	1	0	49	167
25	Tumbes	566	49	7	36	112	19	21	0	12	0	186	1008
26	Ucayali	399	99	45	143	176	23	20	2	17	1	47	972
TOTAL	272967	125561	36367	40124	137231	29813	26866	3224	12356	3675	51200	739384	
NSA	21932	14946	3647	4682	14614	3012	2861	378	1536	407	4581	72596	
TOTAL GENERAL	294899	140507	40014	44806	151845	32825	29727	3602	13892	4082	55781	811980	

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: INEI

Se puede apreciar como en el año 2007, la población que **emigró** de lo diferentes departamentos del país, **migró** a la provincia de Trujillo y de la manera como se distribuyeron entre los 11 distritos existentes.

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

ORIGENES DEL MIGRANTE

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, el lugar de procedencia de los padres de los entrevistados proviene de las diferentes regiones del país, pero predominan en su mayoría del valle costero de la Libertad, la sierra de la Libertad, la sierra norte y un porcentaje de la selva. Se identifica también un pequeño porcentaje de migrantes chinos. Solo un 27.8% es originario de Trujillo, lo que nos indica como ha ido incrementándose la población y como se han ido mezclando las culturas, costumbres y con el tiempo como se ha ido transformando el comportamiento de las familias.

LUGAR DE NACIMIENTO DEL PADRE DEL ENTREVISTADO								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
AMAZONAS	1.2	1.1	2.3	0.0	3.4	0.3	1.6	0.8
ANCASH	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.4	0.0
ANGASMARCA	0.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.1	1.6	0.0
AREQUIPA	0.6	3.2	0.0	0.0	1.3	0.3	0.8	0.4
ASCOPE	2.8	2.1	4.5	1.1	7.4	0.9	2.4	3.3
BAGUA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
BOLIVAR	0.4	0.0	0.5	0.5	0.0	0.6	0.4	0.4
CACHACHI	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.0	1.6
CACHICADAN	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CAJABAMBA	3.2	0.0	3.2	4.9	5.4	2.3	4.7	1.6
CAJAMARCA	7.6	14.7	7.3	4.3	6.0	8.3	6.3	8.9
CARABAMBA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
CASCAS	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
CAUDAI	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CHAO	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
CHEPEN	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CHICLAYO	2.0	2.1	1.8	2.2	2.7	1.7	3.1	0.8
CHIMBOTE	1.0	0.0	0.9	1.6	0.0	1.4	0.8	1.2
CHINA	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
CHIQUITOY	0.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.1	0.0	1.6
CONTUMAZA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
FERREÑAFE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8

(continúa...)

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

LUGAR DE NACIMIENTO DEL PADRE DEL ENTREVISTADO								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
GUADALUPE	0.2	0.0	0.0	0.5	0.7	0.0	0.0	0.4
HUAMACHUCO	4.4	8.4	3.2	3.8	2.7	5.1	3.5	5.3
HUANUCO	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
HUARAZ	1.0	0.0	1.4	1.1	1.3	0.9	0.8	1.2
JULCAN	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.0	1.2
LAMBAYEQUE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
LIMA	5.0	8.4	5.5	2.7	4.7	5.1	5.1	4.9
OTUZCO	5.8	8.4	4.1	6.5	1.3	7.7	3.5	8.1
PACASMAYO	0.8	0.0	1.8	0.0	1.3	0.6	0.8	0.8
PAIJÁN	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
PAMPAS	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
PATAZ	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.0	1.2
PIURA	2.8	5.3	2.7	1.6	2.0	3.1	3.5	2.0
PUNO	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
QUIRUVILCA	1.6	0.0	1.8	2.2	1.3	1.7	1.6	1.6
SALAMANCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
SAMNE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
SAN MARTIN	0.6	0.0	1.4	0.0	0.7	0.6	0.4	0.8
SAUSAL	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
SAYAPULLO	1.0	0.0	0.0	2.7	0.0	1.4	0.8	1.2
SIHUAS	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.8	0.0
SINCICAP	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.4	0.0
STGO DE CHUCO	8.4	1.1	10.0	10.3	8.1	8.5	7.5	9.3
TALARA	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.8	0.4
TALLABAMBA	0.8	2.1	0.0	1.1	0.0	1.1	0.8	0.8
TARAPOTO	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.8	0.4
TRUJILLO	27.8	30.5	28.2	25.9	31.5	26.2	30.3	25.2
TUMBES	1.0	0.0	0.5	2.2	1.3	0.9	1.6	0.4
USQUIL	0.8	1.1	0.0	1.6	0.0	1.1	0.8	0.8
No responde	7.0	5.3	5.9	9.2	8.1	6.6	9.4	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: María Soledad Rodríguez Castillo (M.S.R.C.) Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008

GENERACIONES DEL MIGRANTE

En el siguiente cuadro se puede observar que si bien existen entrevistados nacidos en diferente departamentos del país, el 52.6 % son trujillanos, a diferencia de la generación anterior que procedían en su mayoría de otros lugares, lo que nos indica que el nuevo trujillano es un matiz de costumbres del lugar de origen de sus padres y de las tradiciones trujillanas.

LUGAR DE NACIMIENTO DEL LO ENTREVISTADOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
AMAZONAS	0.8	1.1	1.4	0.0	2.0	0.3	1.6	0.0
ANGASMARCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
AYABACA	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
BAGUA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
BOLIVAR	0.4	0.0	0.5	0.5	0.0	0.6	0.4	0.4
CACHACHI	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.0	1.6
CACHICADAN	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CAJABAMBA	3.2	0.0	4.1	3.8	4.0	2.8	4.7	1.6
CAJAMARCA	3.2	3.2	3.2	3.2	3.4	3.1	3.1	3.3
CARABAMBA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
ASCOPE	3.2	4.2	2.7	3.2	5.4	2.3	2.8	3.7
CASCAS	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.4	0.8
CHAO	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
CHEPEN	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
CHICLAYO	1.6	4.2	0.9	1.1	1.3	1.7	3.1	0.0
CHIMBOTE	1.8	0.0	0.0	4.9	1.3	2.0	2.4	1.2
GRAN CHIMU	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
GUADALUPE	0.2	0.0	0.0	0.5	0.7	0.0	0.0	0.4

(continúa...)

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: (M.S.R.C.) "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

LUGAR DE NACIMIENTO DEL LO ENTREVISTADOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
HUAMACHUCO	1.8	0.0	1.4	3.2	1.3	2.0	1.2	2.4
HUARAZ	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.0	1.2
LIMA	4.0	6.3	5.0	1.6	6.0	3.1	3.9	4.1
OTUZCO	3.0	4.2	1.8	3.8	0.0	4.3	1.2	4.9
PATAZ	1.0	0.0	1.4	1.1	0.0	1.4	0.0	2.0
PIURA	1.8	4.2	1.4	1.1	2.7	1.4	2.4	1.2
PUCALPA	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.4
QUIRUVILCA	1.2	0.0	1.8	1.1	1.3	1.1	0.8	1.6
SALAMANCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
SAMNE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
SAN MARTIN	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.4	0.0
SAYAPULLO	1.0	0.0	0.0	2.7	0.0	1.4	0.8	1.2
SINCICAP	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.4	0.0
STGO DE CHUCO	5.2	1.1	5.9	6.5	2.0	6.6	5.9	4.5
SULLANA	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
TALARA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
TARAPOTO	1.0	2.1	0.0	1.6	0.0	1.4	1.6	0.4
TRUJILLO	52.6	65.3	54.5	43.8	58.4	50.1	51.6	53.7
TUMBES	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.8	0.4
USQUIL	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.0	1.2
No responde	4.6	0.0	4.1	7.6	6.0	4.0	6.7	2.4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: (M.S.R.C.) "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TRUJILLO ACTUAL:
LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS



3.2 Trujillo en la Actualidad: Aparición de Hipermercados

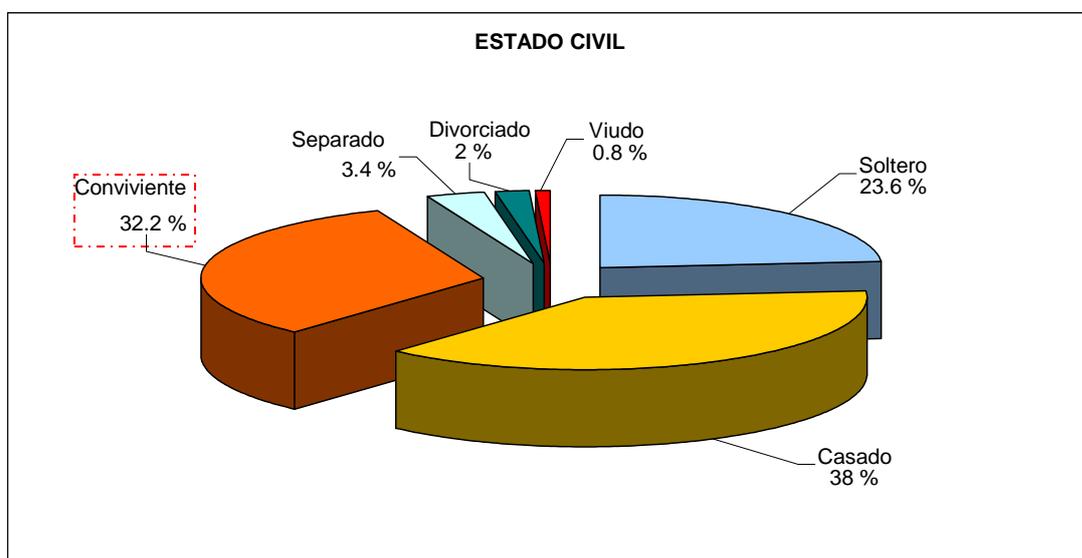
3.2.1 Características demográficas del poblador trujillano

ESTADO CIVIL

OPCIÓN POR LA CONVIVENCIA...

Actualmente en nuestra ciudad si bien se ha podido determinar que el mayor porcentaje de entrevistados afirman estar casados (38%), es importante destacar que existe un porcentaje elevado de personas que se inclinan por la opción de la convivencia, frente a la formalidad del matrimonio. Esto demuestra que existe una nueva tendencia con respecto al vínculo familiar en relación a lo tradicional que siempre han sido las costumbres de los trujillanos.

Gráfico. Nº 2



Diseño: Elaboración Propia

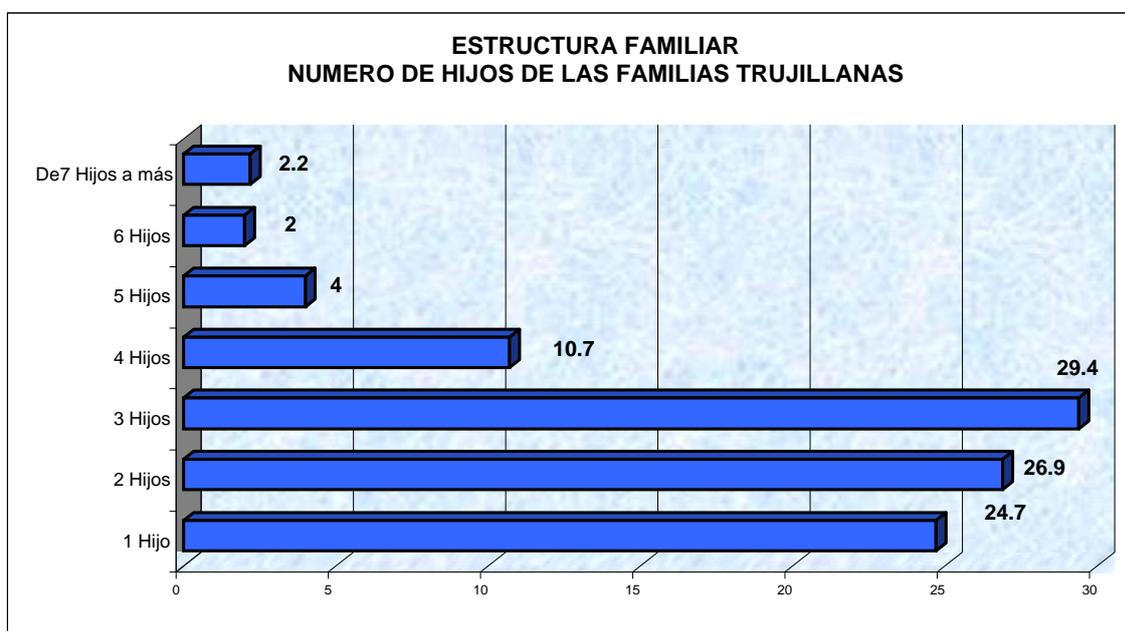
Fuente: (M.S.R.C.) "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ESTRUCTURA FAMILIAR

TENDENCIA A FAMILIAS TRIANGULARES...

Las familias trujillanas en su mayoría está conformadas por 4 ó 5 miembros, papá, mamá y dos o tres hijos. No obstante existe un porcentaje (24.7%) significativo de familias jóvenes entre 18 a 35 años (65.9%)³¹ que sólo tienen un hijo y que se encuentran equitativamente ubicados en los diferentes niveles socioeconómicos. Lo que nos indica una tendencia moderna de las familias triangulares, quizá debido a las exigencias económicas en salud, alimentación, educación, etc., obligando a ambos padres a trabajar, o tal vez a la competitividad profesional que obliga a los padres a tener menos tiempo para la familia, además de las mujeres que actualmente tienen expectativas de desarrollo profesional.

Gráfico. Nº 3



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: (M.S.R.C.) "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

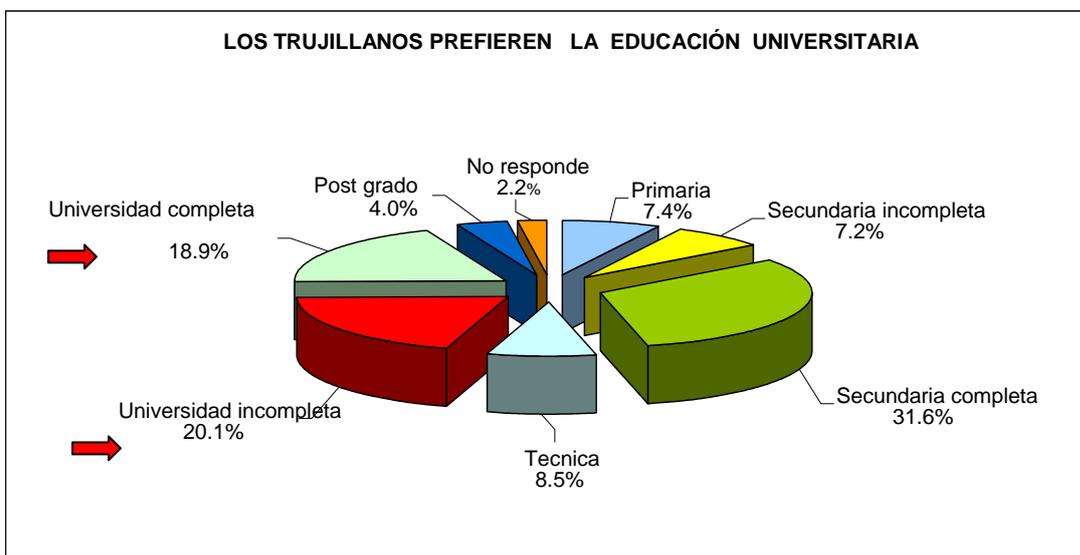
³¹ ver anexos P.49

EDUCACIÓN

PREFERENCIA POR LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA...

Trujillo desde hace algunos años ha sido catalogada como la capital de la cultura del Perú, reflejándose este título en las 13 universidades con las que cuenta actualmente la ciudad, constituyéndose así como la segunda ciudad del país con mayor cantidad de centros de educación superior universitaria. Es así que las estadísticas arrojan como resultados que existe un buen porcentaje de trujillanos que han seguido estudios post secundarios (universidad incompleta 20.1%) y estudios universitarios completos (18.9%), seguido por los estudios técnicos. Sin embargo también podemos apreciar que el nivel académico de los trujillanos varía de acuerdo al nivel socio económico, como se aprecia en el gráfico N° 4.1, cuentan sólo con secundaria completa en su mayoría las personas del NSE D, (40.5%) en cuanto a las personas que empezaron la universidad y no la llegaron a concluir se concentra en el NSE C, pero el 42.1% de las personas que constituyen el NSE A/B han concluido los estudios universitarios y se encuentran en el nivel de post grado. Las carreras técnicas generalmente son estudiadas por los niveles socioeconómicos C-D, siendo estos últimos la mayor población del distrito buscando integrarse en la red de universitarios también. Primero empezando con carreras cortas para que empiecen a trabajar y se independicen lo más pronto posible y luego poco a poco trasladarse a las universidades de acuerdo a sus posibilidades económicas. Ver gráficos N° 4, 4.1

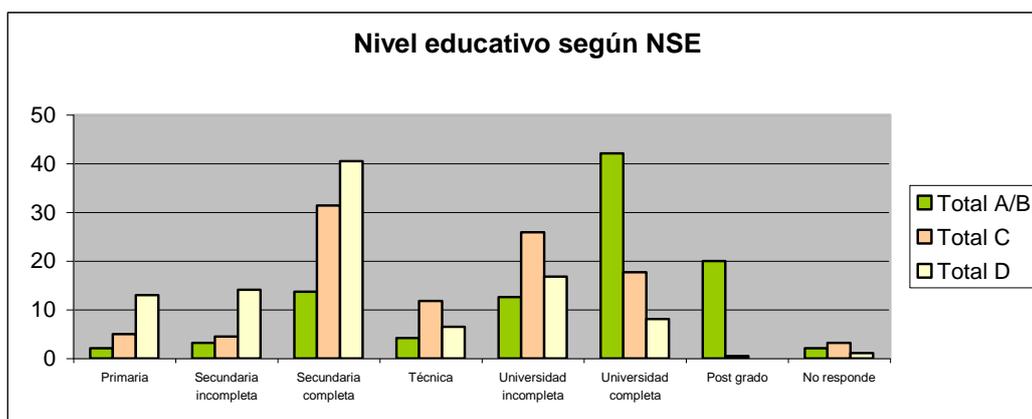
Gráfico. Nº 4



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico. Nº 4.1



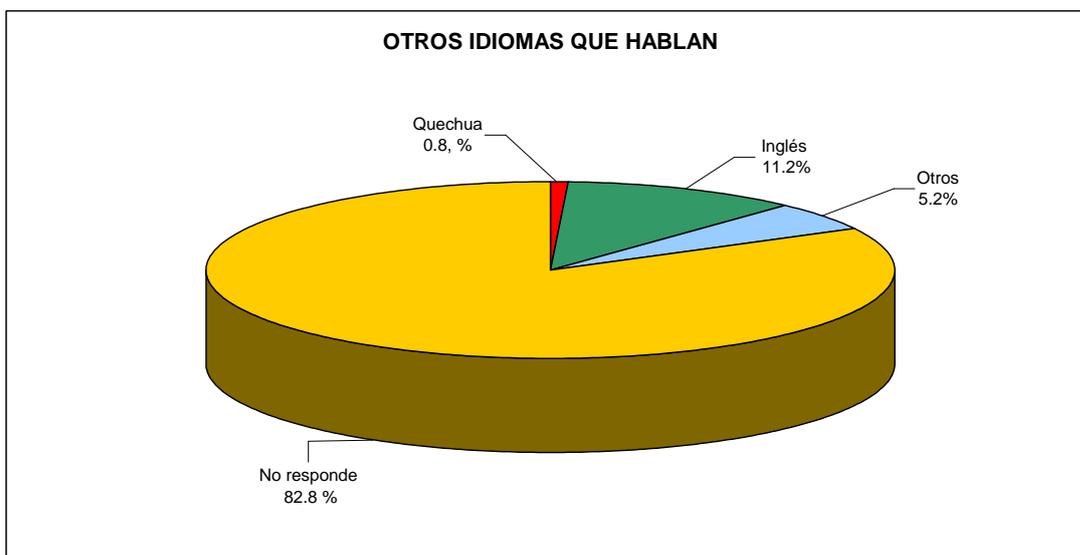
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

IDIOMAS

El incremento de personas que hablan el idioma inglés es cada vez mayor, por un lado porque la mayoría de colegios, universidades e institutos lo exigen y por otro lado porque es una alternativa de educación para los que desean una carrera corta que son los jóvenes por lo general³²

Gráfico. Nº 5



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

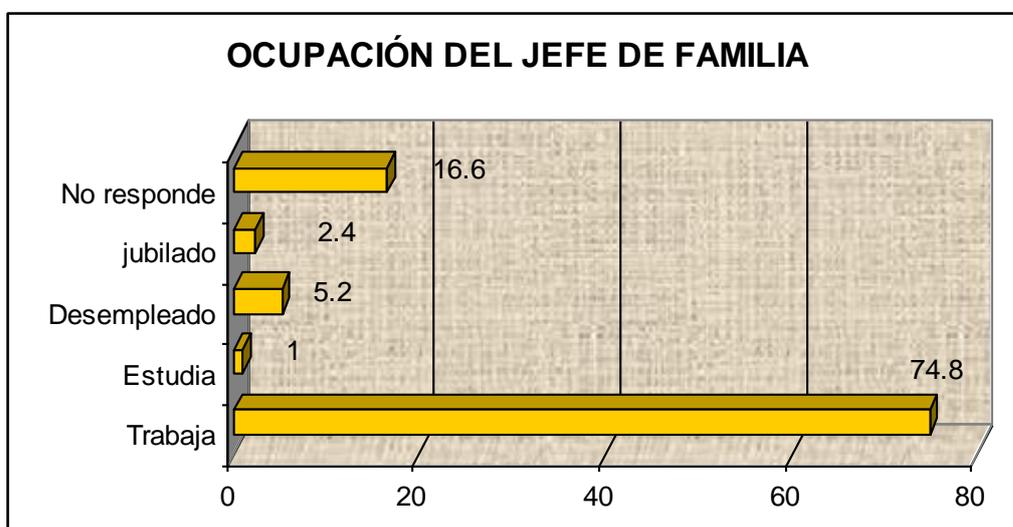
³² Ver anexo P51

OCUPACIÓN ACTUAL DEL JEFE DE FAMILIA

La población trujillana pasa actualmente por una etapa de crecimiento laboral, comparada con años anteriores donde existía mayor índice de desempleo. Actualmente según el estudio realizado, los resultados arrojan que un 5.2% de jefes de familia no trabajan y sólo un 2.4% de personas están jubilados, sin embargo el 74.8% trabajan tanto en empleo formal como informal. Esto nos indica que Trujillo empieza a consolidarse y exige mayor atención de bienes y servicios.

Analizando al jefe de familia, nos dimos con la sorpresa que ahora también el jefe de familia es la mujer, que mantiene el hogar en muchas ocasiones al 100%, tal es así que en nuestros resultados aparece un 61.4% de mujeres que son las jefe de familia de su hogar, prescinden completamente del esposo.³³

Gráfico. Nº 6



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

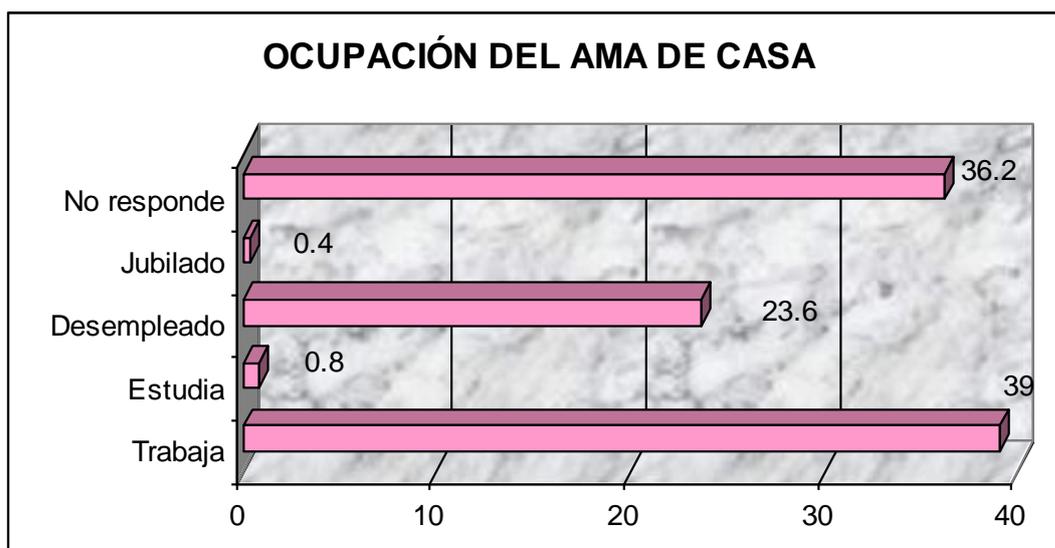
³³ Ver anexos P 52

OCUPACIÓN DEL AMA DE CASA

El ama de casa hoy en día no solo se dedica a los quehaceres domésticos, si no que además trabaja. El 39% se encuentra laborando fuera del hogar y es una contribución en el ingreso familiar. Lo que da lugar a que les permita tener una economía más holgada, estable y sostenida.

También aquí se detectó que los varones hoy por hoy asumen en un 26% el papel de amas de casa, quizá por el tema de separaciones en el matrimonio o en la convivencia, donde tienen que responsabilizarse completamente de la casa y la familia.³⁴

Gráfico. Nº 7



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

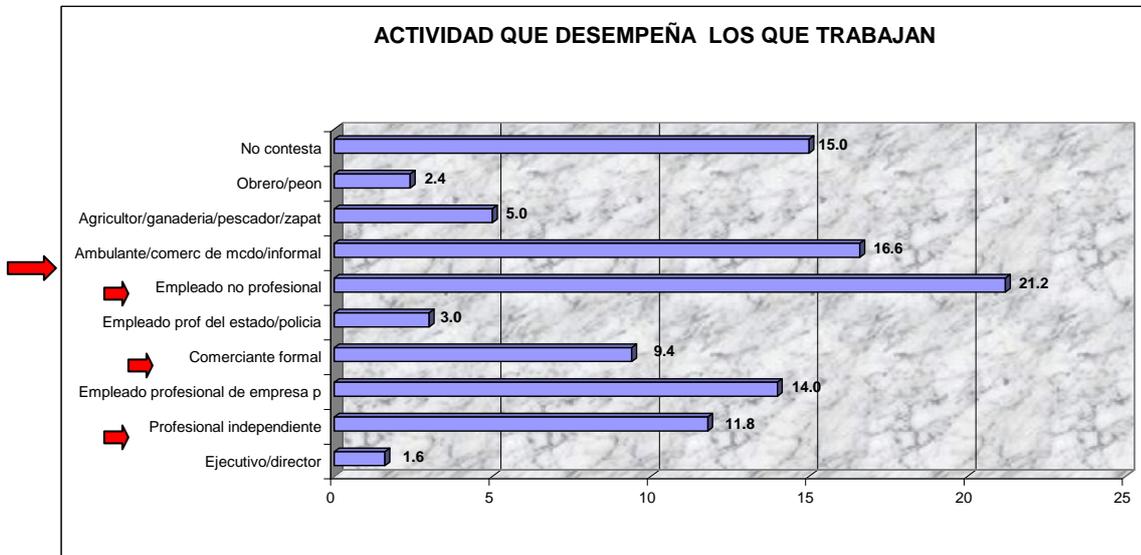
³⁴ Ver anexo P53

ACTIVIDAD DE TRABAJO QUE DESEMPEÑAN...

Trujillo centraliza un porcentaje considerable de empleados no profesionales (21.2%), que no necesariamente tienen empleos fijos y corresponden al NSE C (32.7%) seguido en menor porcentaje del NSE D (17.3%). Los ambulantes y los negociantes informales no se quedan atrás, el 16.6% de los trujillanos pertenecen a este sector económico, seguidos de los profesionales independientes (11.8%) que emiten recibos por honorarios por sus servicios. Sólo el 9.4% del mercado laboral de la provincia son comerciantes formales, lo que refleja el escaso apoyo y concientización a la formación de empresarios en nuestra ciudad. Sin embargo hay un grupo privilegiado de empleados profesionales de empresas privadas que conforman el 14% del mercado laboral y que pertenecen en una buena proporción al NSE A/B. Este es un claro indicador de que Trujillo es una ciudad que hasta la fecha no ha logrado consolidarse aún como una ciudad empresarial, es un mercado ávido de industrias y de empresas formales, pero la llegada de los grandes emporios comerciales quizá sea un motivador para que los eternos negociantes se animen a reinventarse ya que desde su llegada han logrado que muchos desempleados ahora gocen de empleo y mejore la canasta familiar.³⁵

³⁵ Ver anexo p 54

Gráfico. Nº 8



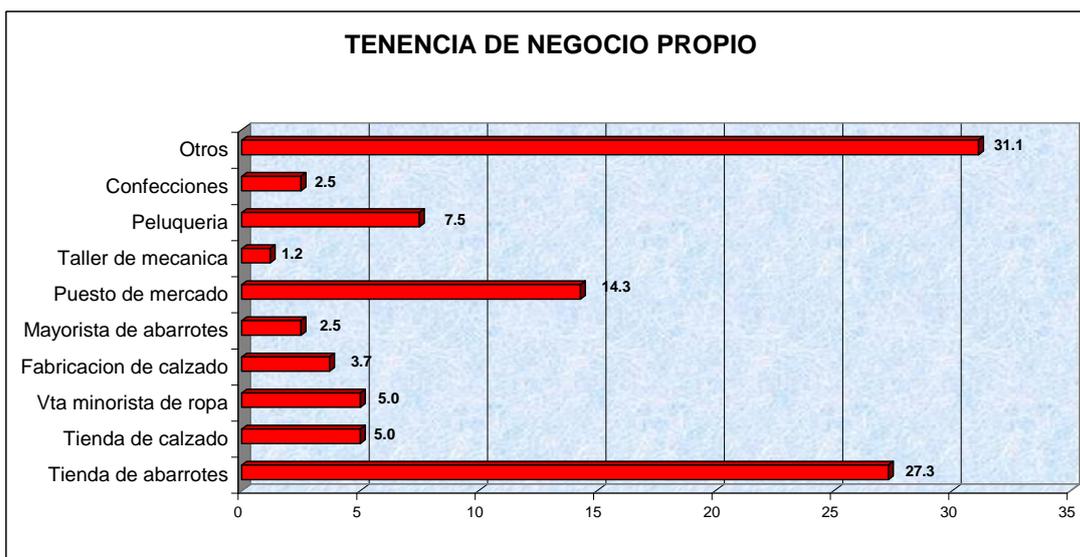
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

¿TIENE NEGOCIO PROPIO?

Durante muchos años el tema de la inestabilidad laboral, la escasez de un trabajo fijo, generó que las familias recurrieran a formar un pequeño negocio por lo general de manera informal, tal es así que el 32.2% de los trujillanos cuenta con un negocio propio; de los cuales el 27.3% tiene una tienda de abarrotes, el 14.3% un puesto en el mercado y el 31.1 % entre otros negocios las bodegas. Con la llegada de los grandes almacenes muchos de ellos se han visto disminuidos por el público consumidor, lo que se espera es que los cambios lo motive para renovarse y puedan mantenerse vigentes.

Gráfico. Nº 9



Diseño: Elaboración Propia

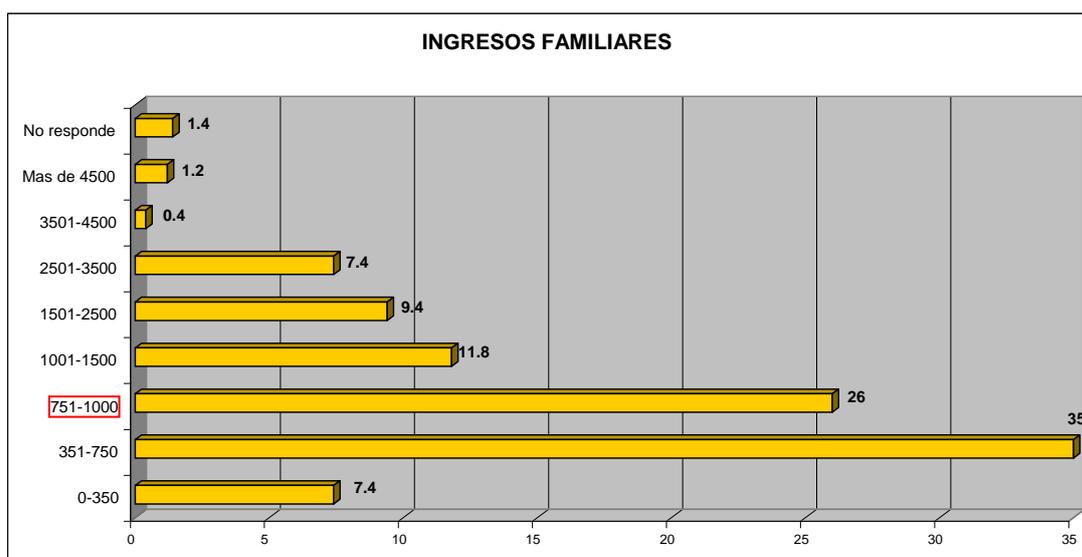
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

INGRESO FAMILIAR MENSUAL

Si bien la mayor parte de las familias trujillanas percibe un sueldo básico, existen un porcentaje regular que tiene ingresos bastante aceptables independientemente al lugar donde vivan. Hoy en día existen familias que viviendo en la zona mas “pituca” de Trujillo se mantienen con sueldos básicos, y comerciantes como el rey de la papa que viven en un pueblo joven contando con ingresos nada despreciables. Cosa que en otras épocas era imposible de ver en esta ciudad.³⁶

El promedio ponderado de ingresos familiares se encuentra entre 751 a 1000 nuevos soles, que es un poco más de un sueldo básico.

Gráfico. Nº 10



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

³⁶ Ver anexo P 55

¿QUIEN APORTA MAS EN EL HOGAR? ...

El jefe de familia es el que más aporta en el hogar, pero en el Trujillo moderno ¿quien es el jefe de familia? ¿Aún sólo son los varones? Pues claro que no. Hoy en día el 66.5% de mujeres son el jefe de familia, tiene un trabajo fuera del hogar además de ser el ama de casa. Esto es un factor importante para el incremento del nivel de empleo en las diferentes zonas de la provincia, lo que significa un importante aporte de la mujer.³⁷

Gráfico. Nº 11



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

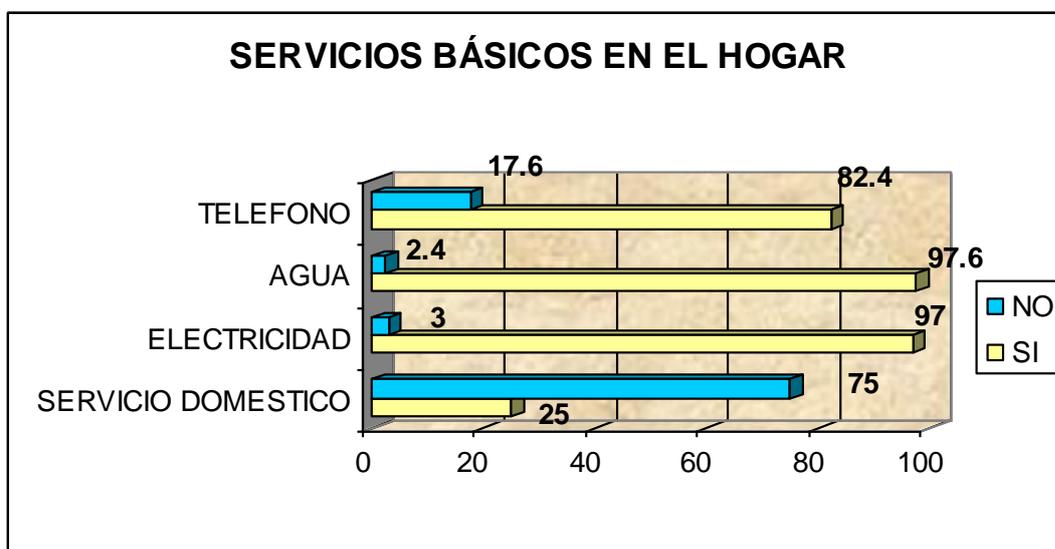
³⁷ Ver anexo P56

SERVICIOS BÁSICOS EN EL HOGAR

El mayor porcentaje de familias trujillanas cuenta actualmente con los servicios básicos como agua, electricidad y hasta teléfono, a diferencia de hace una década donde un buen porcentaje carecía de estos servicios, incluso las familias del NSE D se ven beneficiadas ahora ya que según el estudio realizado sólo entre 1 a 3% carecen de estos servicios. Esto le ha permitido a la población acceder a bienes y servicios que anteriormente eran considerados inalcanzables para muchos moradores.

Así también la tenencia de servicio doméstico ahora no solo lo tiene el NSE A/B con 75.8% si no también el NSE C (16.4%) y el NSE D (9.2%), esto porque ahora las amas de casa cada vez más salen a trabajar y necesitan de una ayuda en el hogar.

Gráfico. Nº 12



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

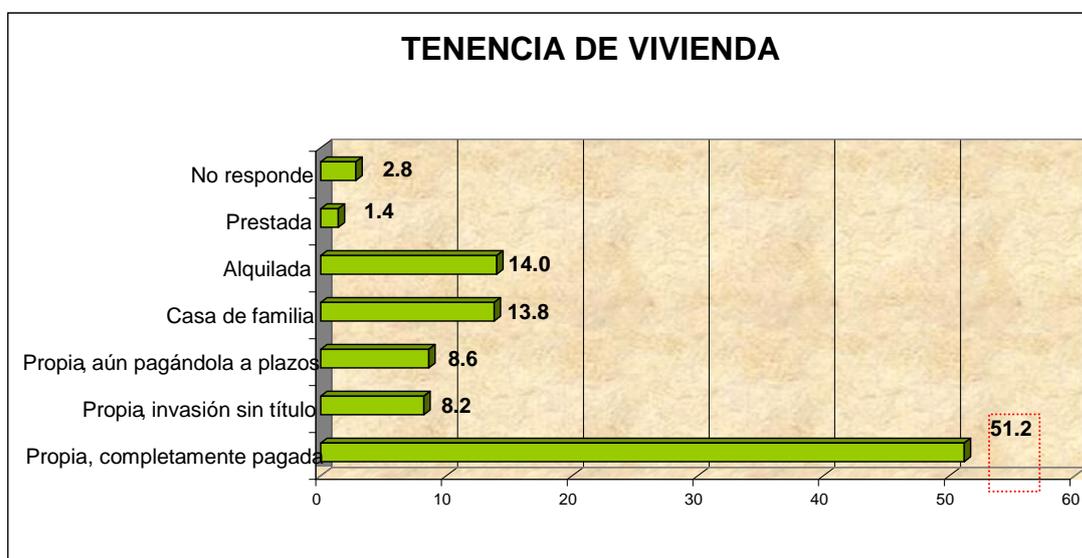
DISTORCIONES DEL INGRESO

El dato del ingreso debe ser tomado con pinzas ya que existe una serie de distorsiones en la medición de esta variable que nos llevan a concluir que el ingreso declarado por una familia “pobre” es decididamente mucho más “neto” que el ingreso declarado por una familia pudiente.³⁸

VIVIENDA...

La posesión de vivienda es una de las distorsiones del ingreso, debido a que las familias al contar con casa propia y pagada completamente, les eximen de un alquiler o hipoteca. Es decir tienen un ingreso más neto, dinero que es destinado para el consumo de otros bienes y servicios. En la provincia de Trujillo el 51.2% de las familias tiene casa propia y pagada y proceden no solo del NSE A/B sino de los NSE C, D

Gráfico. Nº 13



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

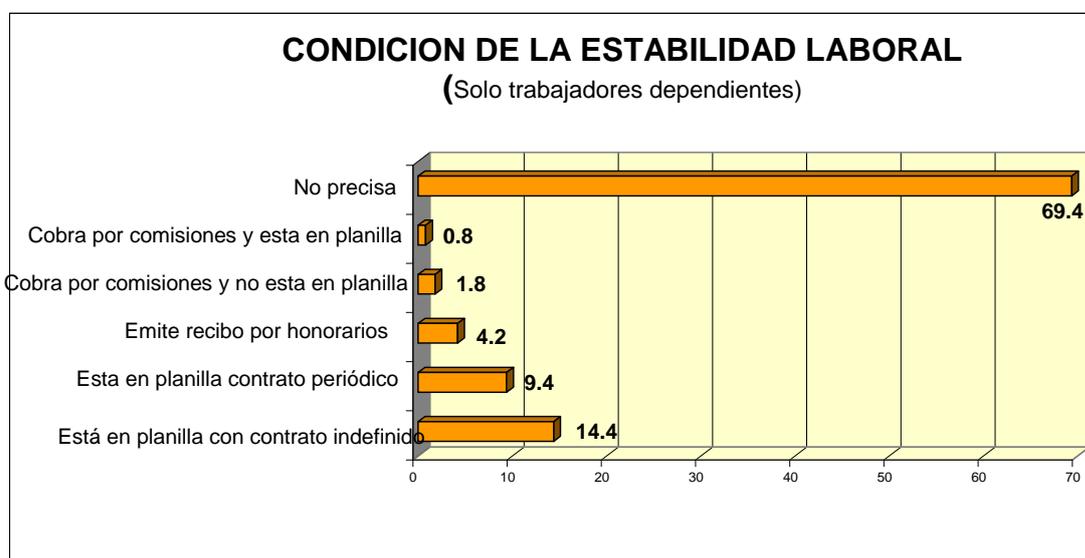
³⁸ Arellano, R. 2002: “Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina” McGraw-Hill. México.

REGISTRO DE INGRESOS

Cuando hicimos la pregunta a los entrevistados sobre la condición de la estabilidad laboral en la que se encontraban actualmente, el 69.4% no quiso brindarnos esta información, lo más probable es que la mayoría no tenga un contrato y tampoco se encuentre en una planilla.

Los que respondieron a nuestra pregunta, el 14.4% indicó que estaba en planilla por contrato indefinido, el 9.4% en planilla pero por contrato periódico, el 4.2% emite recibo por honorarios y en porcentajes menores cobran solo comisiones. Obviamente muchas de las personas que laboran no tienen como sustentar sus ingresos, y se constituyen como un nicho de mercado que necesita ser cubierto por las empresas, las cuales tienen que adaptar el financiamiento de productos y servicios que puedan ofrecer a esta población.

Gráfico. Nº 14



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE AHORRO

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

Tabla Nº 5

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE AHORRO								
%	Alimentación	Casa	Transporte	Educación	Salud	Vestido	Ahorro	Diversión
Hasta el 5	0.0	17.6	45.2	37.0	21.6	31.6	23.4	59.6
6 a 10	0.0	49.6	27.2	33.2	42.4	49.0	22.2	17.8
11 a 20	0.0	15.6	7.4	8.4	18.4	6.8	9.8	4.4
mas de 20	23.4	3.6	2.8	3.6	1.2	2	0.4	0.4
21 a 30	22.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
31 a 40	25.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
41 a 50	15.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
mas de 50	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
No Contesta	9.2	13.6	17.4	17.8	16.4	10.6	44.2	17.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Al analizar la distribución del gasto en las familias trujillanas podemos observar que el rubro de DIVERSIÓN resalta increíblemente sobre todos los demás, el 59.6% de los entrevistados, reserva al menos 5% de sus ingresos para divertirse sobre todo los sábados chicos como le llaman aquí a los días viernes, donde por lo general la mayoría de empleados termina su labor de la semana y lo que más desea es relajarse. Este es un mercado bastante interesante que debería ser mejor analizado por las empresas, pues Trujillo aún no cuenta con lugares que realmente satisfagan las exigencias del público. Desde que llegaron los Mall existe una fuerte concentración de las familias que gozan pasando un fin de semana en un lugar donde puedes encontrar de todo, así que este es un rubro que necesita de mejor estudio...

También el rubro del vestido tiene un porcentaje alto, el 49% gasta entre 6 a 10% de sus ingresos a la compra de ropa, pues la costumbre no permite tener la misma muda todos los días, especialmente las mujeres que buscan siempre lucir a la moda y sentirse diferentes. Aunque existan muchos

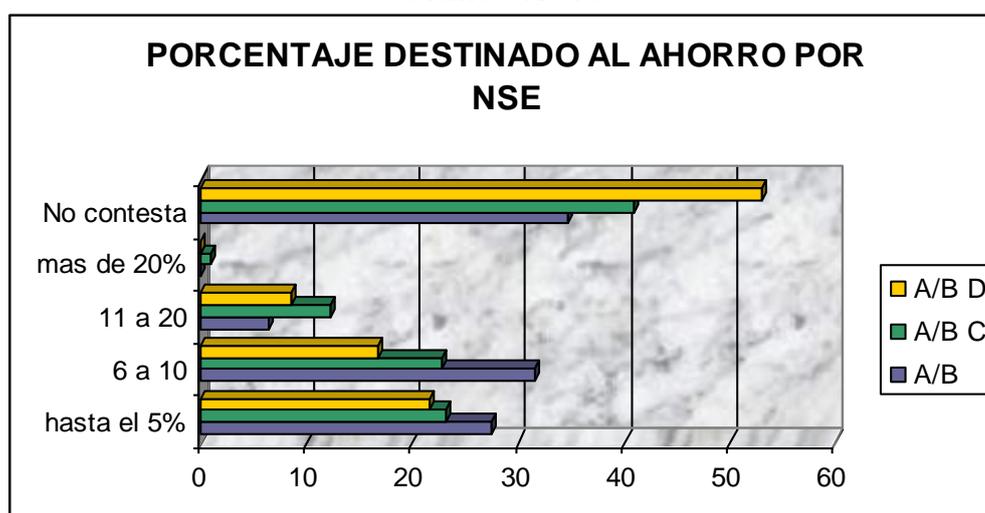
negocios que comercian prendas de vestir, aún este mercado no está cubierto en su magnitud.

Por otro lado también vemos a un buen porcentaje de familias que destinan su gasto al transporte, sobretodo los usuarios del taxi, que es utilizado por un buen porcentaje de personas que desean llegar rápido a sus labores diarias, pues las normas municipales de transporte público ayudan a rentabilizar este servicio, debido a que en esta ciudad los taxis son los únicos que entran al centro de Trujillo, los micros solo circular alrededor de la avenida España.

EL AHORRO

Cuando se analiza la distribución del gasto y la capacidad de ahorro de las familias nos impresiona como los diferentes NSE en forma casi equitativa destinan al menos 5% de sus entradas al ahorro, entonces preguntamos ¿como las familias que con cifras oficiales se afirma son pobres pueden ahorrar? Se supone que si son pobres no tendrían capacidad de ahorro pero parece que no necesariamente tiene es así para todos los casos.

Gráfico N° 15



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

¿COMO PIENSA Y ACTUA EL NUEVO CONSUMIDOR TRUJILLANO?

3.2.2 Cambios experimentados en la sociedad trujillana

FACILITADORES PARA EL CAMBIO

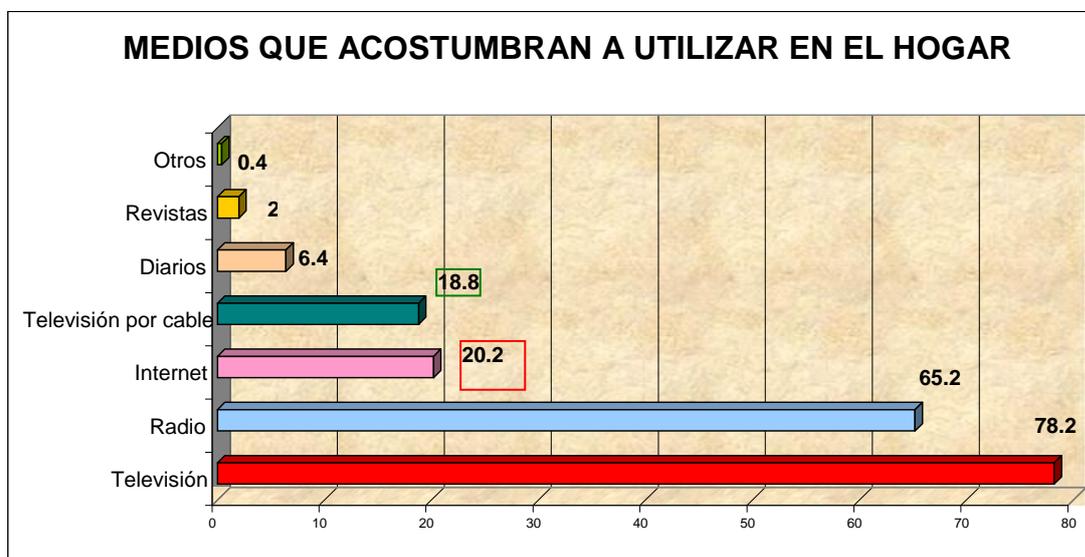
Hoy en día el acceso al crédito otorgado por las financieras del país, así como el acceso a diferentes medios de comunicación, ha dado lugar a que los trujillanos a diferencia de años atrás, estén en contacto con el resto del mundo y se sientan atendidos con facilidades de crédito, lo que motiva el consumo...

Los Trujillanos están Interconectados con el Mundo

Si nos remontamos hasta hace una década, estábamos atrasados con la moda, con las nuevas tendencias de las grandes ciudades del país y del mundo, sin embargo actualmente los trujillanos pueden tener acceso a contar con información del mundo en tiempo real, y es por eso que un gran porcentaje de los trujillanos modernos cuenta con Internet y hasta con televisión por cable a la vez.

Casi toda la población cuenta con un televisor y tiene acceso a la radio y a los diarios. Lo que permite que las familias se encuentren actualizadas con las nuevas tendencias, además de los sucesos del interior y exterior del país, logrando acelerar el proceso de interculturización y relacionarse con las personas que migraron a nuestra provincia.

Gráfico N° 16



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Desarrollo de los medios de comunicación

El desarrollo de los canales de comunicación han permitido que los trujillanos se expandan y estén en contacto con el resto del mundo, a través del Internet, la línea celular y el teléfono, lo que no sucedía hasta hace 5 años.

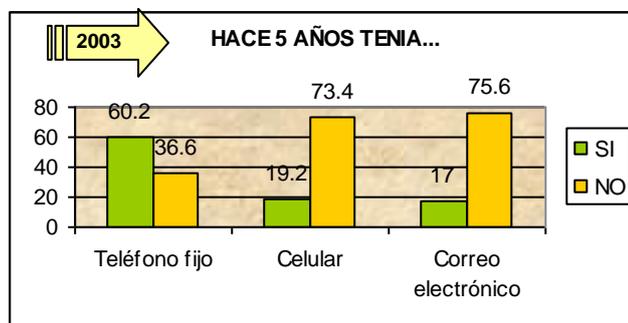
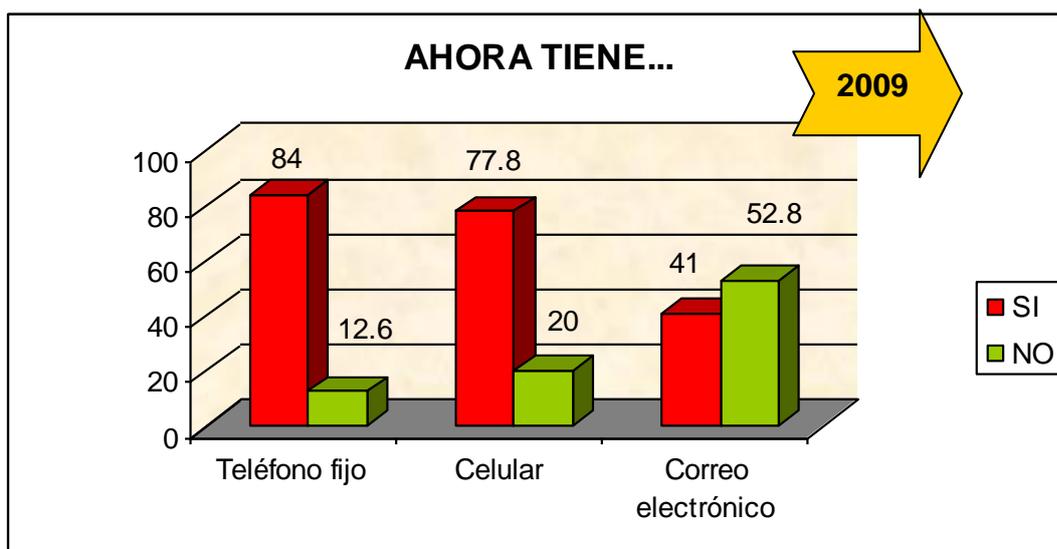


Gráfico. Nº 17



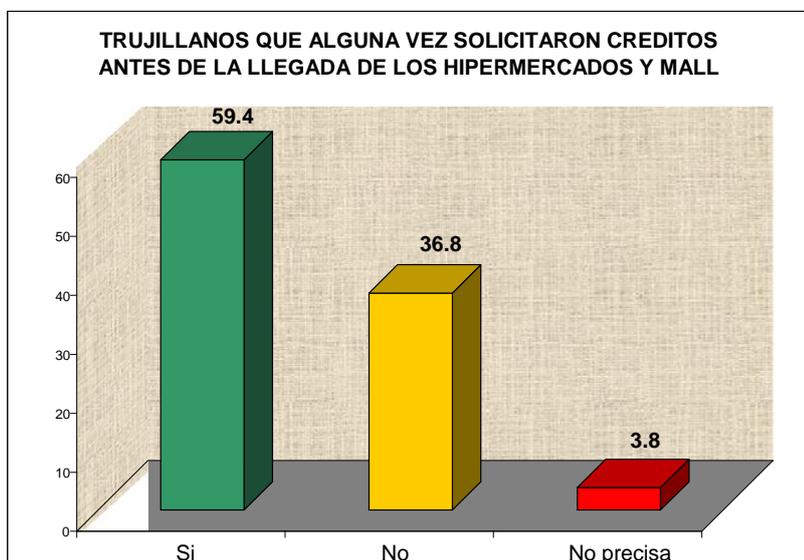
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ACCESO A CRÉDITOS

Gráfico. Nº 18

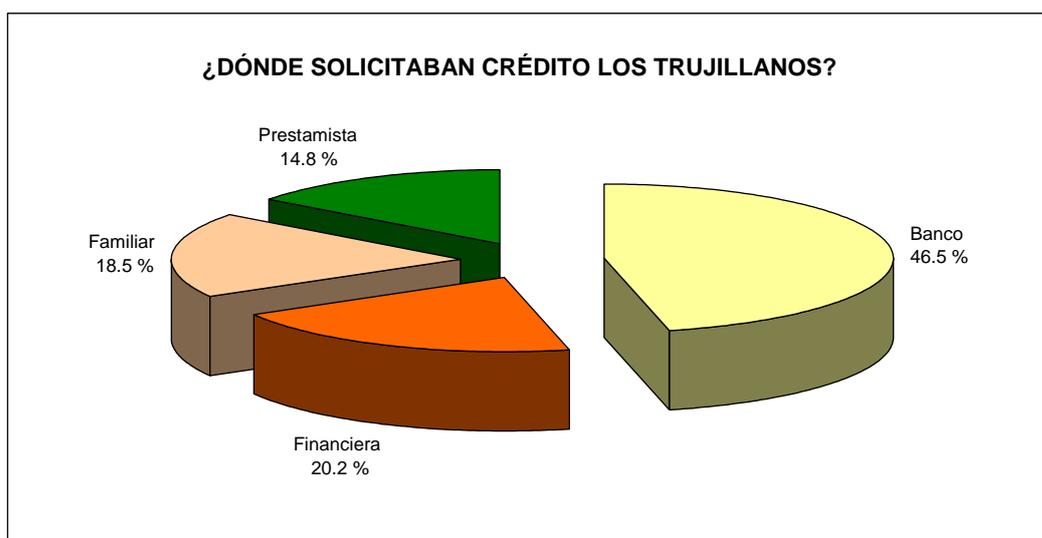
Al analizar el acceso a créditos que tenían los trujillanos hace 5 años y el lugar donde lo solicitaban demuestra que existía una carencia de oferta formal, ya que un porcentaje importante de población utilizaba sistemas informales de préstamos como son la familia y en el peor de los casos los prestamistas.



Fuente: Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008



Gráfico. Nº 19



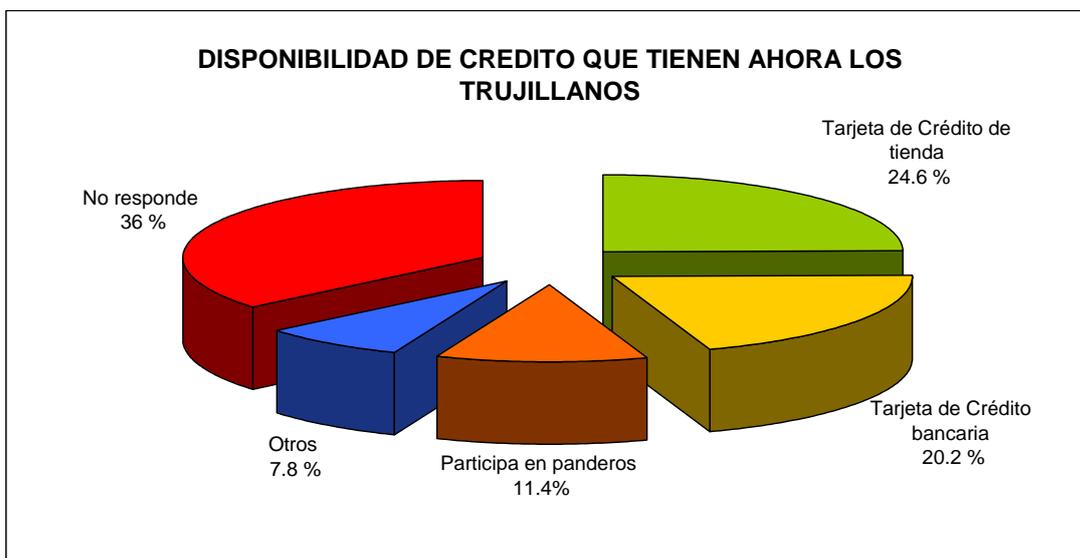
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

DISPONIBILIDAD DE CRÉDITOS

Con la llegada de los mall un buen porcentaje de trujillanos ahora cuentan con la tarjeta de crédito comerciales y de tienda, las cuales cubren el vacío que deja la banca al no otorgar suficientes créditos; sin embargo hay un buen porcentaje de entrevistados que hasta la fecha participa en panderos y otro tipo de opciones informales. Aunque el tema de las tarjetas de crédito está siendo un tanto refrenado por el endeudamiento que se está produciendo en la ciudadanía, hay todavía un largo trecho por recorrer y las tarjetas se irán incrementando conforme ingresen más emporios comerciales. Debido a que el sistema bancario aún no adapta la oferta de los créditos a la realidad definida de los trujillanos.

Gráfico. Nº 20



Diseño: Elaboración Propia

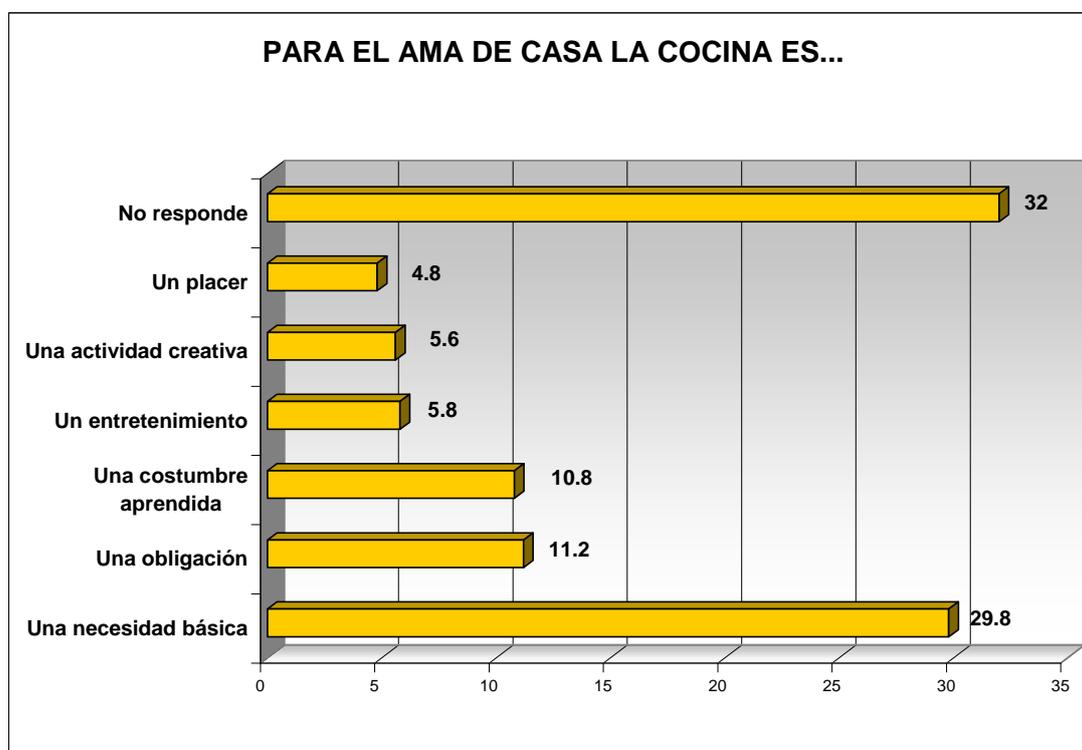
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

EL AMA DE CASA DEL TRUJILLO MODERNO

El interés de conocer algunas características del ama de casa es porque hoy en día la mujer es el público objetivo principal de varios sectores económicos, ella es el factor indispensable en las decisiones que se toman en el hogar.

Tal es así que se observa una nueva tendencia en las amas de casa, ahora es cada vez más contemporánea, ellas, están sustituyendo a la ama de casa tradicional, y lo podemos observar cuando les preguntamos ¿que significaba para ellas la cocina? Como resultado obtuvimos que para la mayoría no era una experiencia agradable; sino por el contrario representaba una necesidad básica, una obligación y una costumbre aprendida. Lo que nos indica que aquella mujer abnegada dedicada a su hogar y que anteriormente disfrutaba del placer de la cocina para su familia esta desapareciendo.

Gráfico. Nº 21

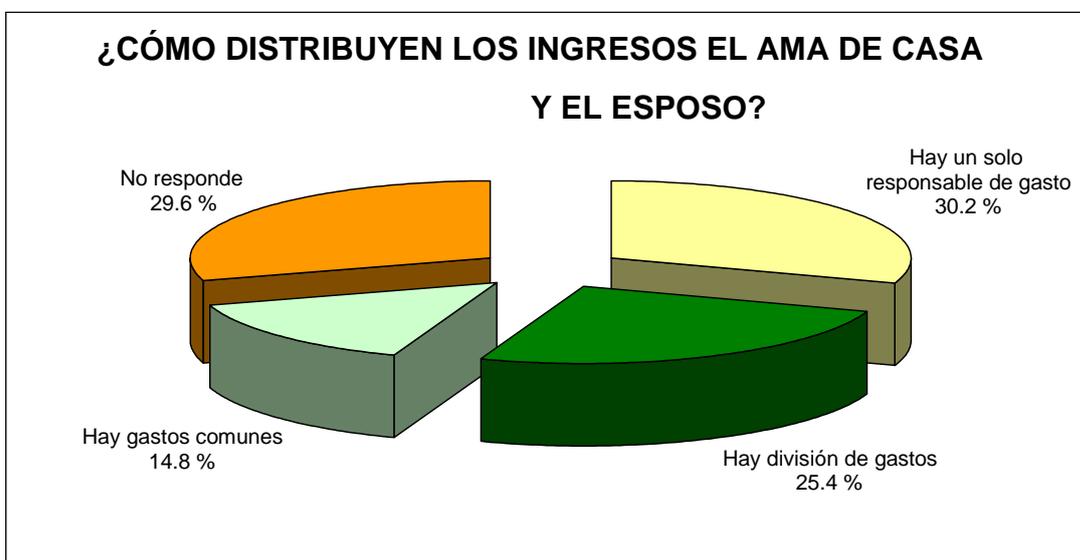


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Es interesante apreciar como ha cambiado la distribución de los ingresos en la casa, anteriormente el esposo era el que cubría el 100% de la canasta familiar, sin embargo hoy en día sólo un 30% de ellos lo sigue haciendo y un 25% divide los gastos con su esposa. Lo que nos hace suponer que la mujer en algún momento dejará de depender completamente del hombre para cubrir sus gastos de familia. Más aún cuando se sabe que casi el 51% de la población trujillana son mujeres.

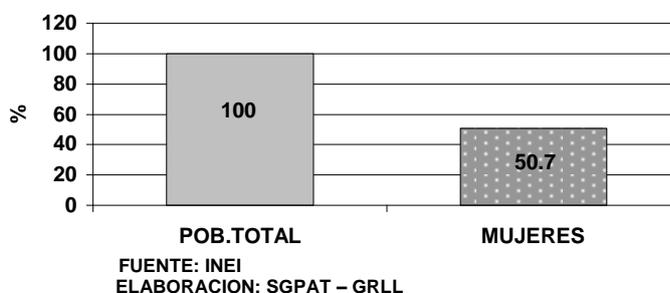
Gráfico N° 22



Diseño: Elaboración Propia

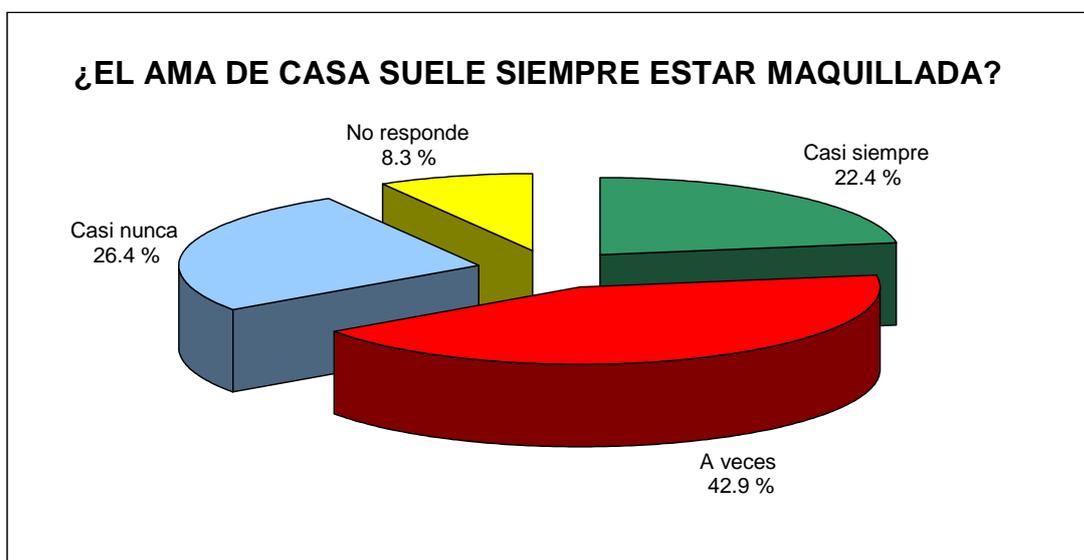
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

POBLACION FEMENINA - AÑO 2004



Para las amas de casa el maquillaje no es un tema radical con el que no puedan vivir, sin embargo hay un porcentaje bastante considerable que ya llega a convertirse en una necesidad básica pues siempre desean estar arregladas, ya no están al margen de que porque están en casa no deben verse bien.

Gráfico. N° 23

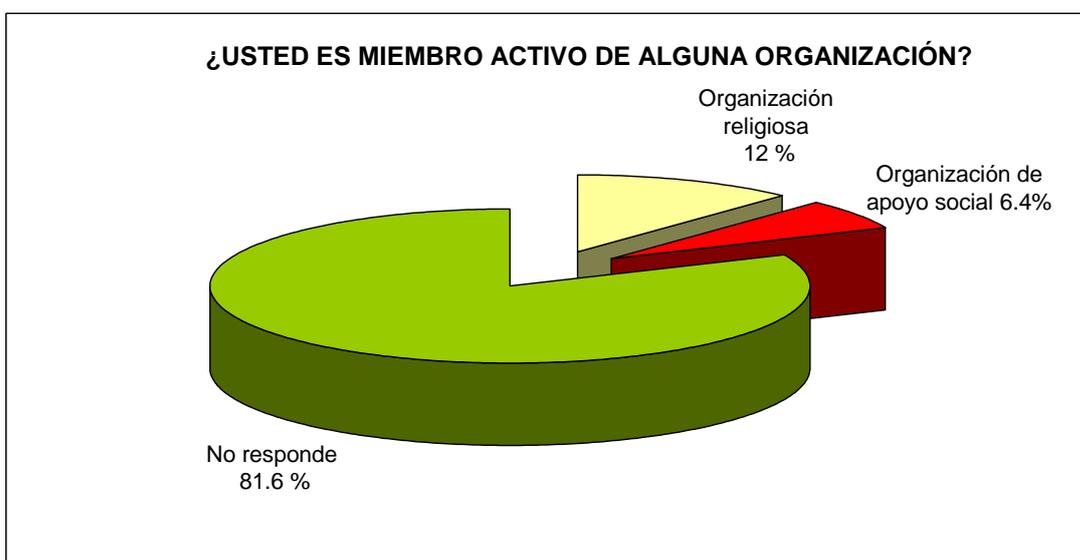


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cuando se preguntó si las amas de casa pertenecían a alguna organización un buen porcentaje no respondió por diversas razones, sin embargo el 12% manifestó pertenecer a una organización religiosa y el 6.4% a una organización de apoyo social. Es decir las amas de casa no solo cuidan del hogar y trabajan, sino que además contribuyen con la sociedad.

Gráfico. Nº 24



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

EL CONSUMO

3.2.3 Cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios por la presencia de los nuevos hipermercados

Generalmente al evaluar socio económicamente a las familias trujillanas se determinaba que muchos negocios no podrían haber funcionado en la ciudad por que la mayor parte de la población no estaría en capacidad de pagar por productos y servicios de primera línea. Y la verdad no es esa, los trujillanos del NSE C ó D no compraban sus productos de primera necesidad en el Mayorista o la Hermelinda porque les gustaba hacerlo, si no porque no tenían otro lugar a donde ir y encuentren una relación de calidad - precio. Esto se refleja cuando llegan a nuestra ciudad los supermercados, hipermercados y mall, donde además de la concurrencia de los NSE A/B son visitados por los del nivel C y D. Es decir el factor de restricción no era que no existía una demanda para gozar de estos nuevos autoservicios, sino que no existía una oferta. A continuación se compara los hábitos de consumo de las familias trujillanas de antes con los de ahora.

¿DÓNDE COMPRABAN LOS ALIMENTOS LOS TRUJILLANOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL?

Y... ¿AHORA DONDE COMPRAN?

El presente estudio refleja que los hábitos de compra de los consumidores trujillanos han cambiado en este último año después de la llegada de los supermercados, hipermercados y Mall.

El lugar donde realizan con mayor continuidad sus compras de alimentos actualmente los consumidores trujillanos es hipermercados Tottus con 22.2%, porcentaje absorbido del Mercado Mayorista, que hasta hace un año, era el más visitado, por un 45.4% de las familias trujillanas, sin embargo ahora el porcentaje que lo frecuenta es un reducido 19.8% seguido por hipermercados Plaza Veá con 13.6%, establecimiento que ha absorbido

también clientes de los principales mercados de abastos de la ciudad, lo que se deduce por la disminución de las cifras porcentuales en cada uno de los diferentes mercados como se muestra en anexos las tablas comparativas P1.1 vs. P2.1. Donde se puede observar que el mercado Hermelinda disminuyó en más de 6 puntos porcentuales con respecto al año anterior, los mercados de barrio son menos afectados disminuyendo en 4 puntos. Sin embargo el mercado Central disminuyó en más de 3 puntos que significan más del 50% en pérdidas de visitas de sus clientes.

Las bodegas siguen siendo frecuentadas por los consumidores, aunque con menor continuidad ya que si comparamos hay una diferencia de 1.4% menos con respecto al año anterior. No obstante el Supermarket Mi Mercado aumentó de 1% a 2.6%, debido a la coyuntura de los cambios de hábitos de los consumidores con la llegada de los hipermercados.

Así también se puede observar que Tottus concentra a las familias de NSE: A/B (31.6%), C (25%), D (14.1%) en ese orden, en comparación de Plaza Vea que es más selectivo ya que concentra a los NSE: A/B (27.4%) C (14.5%) y un escaso 5.4% en el NSE D. Así también vemos que Wong es más selectivo aún, ya que centraliza a familias de un NSE: A/B (14.7%). Sin embargo Metro reúne a los del NSE: C, D

El mercado Mayorista (29.2%) y el mercado Hermelinda (20%) son los que más concentran a las familias del NSE: D.

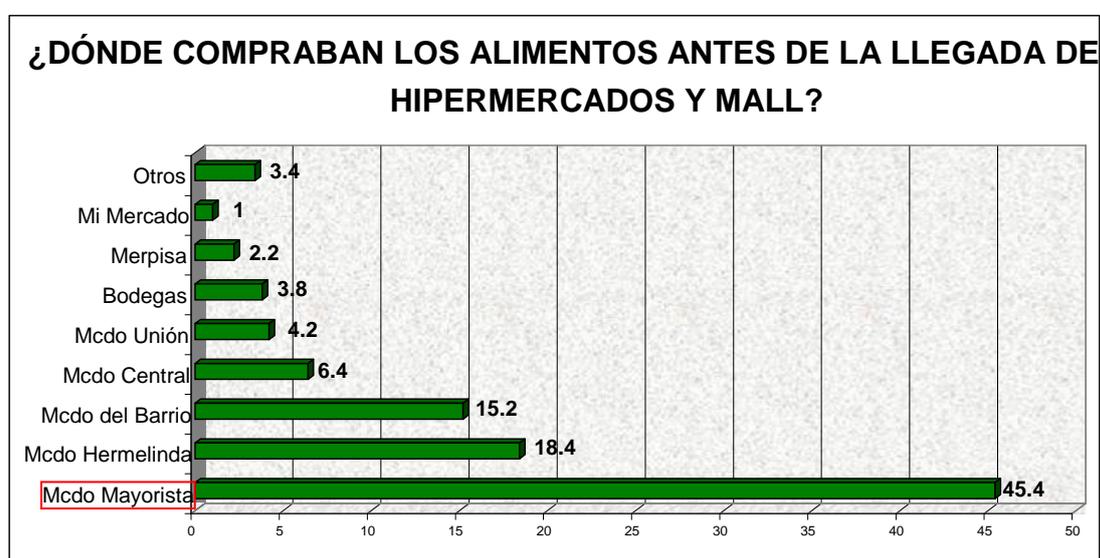
Los mercados de barrio se enfocan en los NSE C, D. Pero las bodegas en su mayoría concentran a un público A/B.

Por otro lado también se puede apreciar que las compras de alimentos ya no solo lo realiza la mujer en su mayoría como era antes sino también el hombre en proporciones similares.

Tottus y el mercado Mayorista son lugares donde más compran alimentos las mujeres de 35 años a más, Wong, Metro, Mi Mercado son lugares mas concurridos por mujeres menores de 35 años.

Plaza Veá, Mercado La Hermelinda, son los lugares donde compran en su mayoría los hombres mayores de 35 años pero los mercados de barrio, mercado central, bodegas, son los lugares donde compran los hombres menores de 35 años. Ver gráficos N° 25 versus N° 26.

Gráfico. N° 25

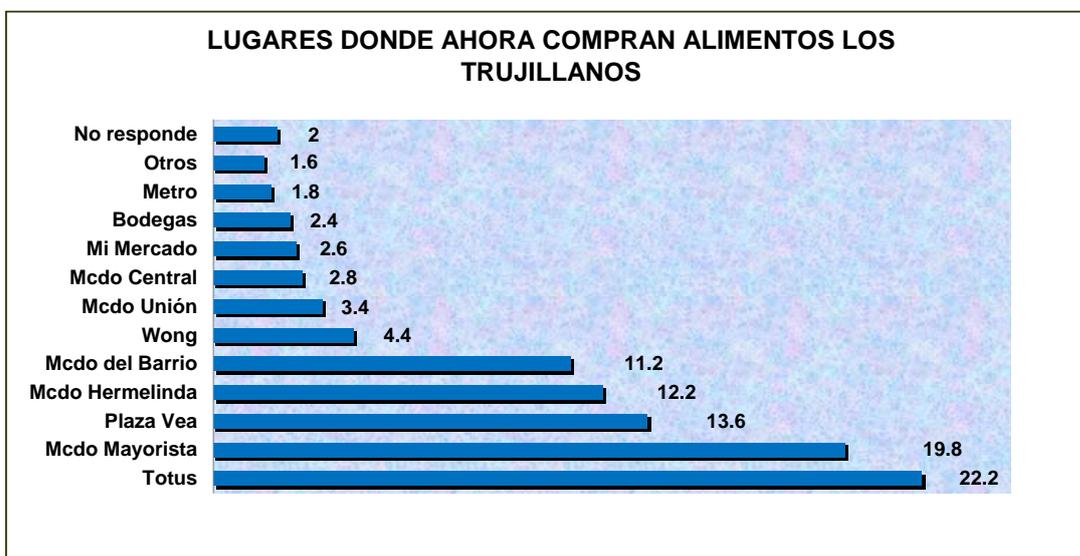


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

*El Mercado Mayorista resaltado en el gráfico, se refiere al actual Mercado Zonal Palermo, llamado anteriormente Mercado Mayorista y que cambió de nombre porque bajó de categoría, ahora es un mercado de abasto. Sin embargo aún mucha gente lo identifica con el nombre anterior por eso figura en el detallado.

Gráfico. Nº 26



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

¿DÓNDE COMPRABAN LAS BEBIDAS Y LICORES LOS TRUJILLANOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL?

Y... ¿AHORA DONDE COMPRAN?

El rubro de bebidas y licores actualmente también es liderado en ventas por Hipermercados Tottus ya que según las entrevistas realizadas el 22.4% de las familias trujillanas compra en este lugar, cautivando a un gran porcentaje de consumidores que antes compraba en su mayoría en el mercado Mayorista, centro de abastos, donde disminuyeron sus ventas de 29.6 % a sólo 13.2% es decir una reducción del más de 50% como se puede observar en las tablas estadísticas P1.2 vs. P2.2. Así mismo se observa que Plaza Vea también es uno de los preferidos por los consumidores en la compra de bebidas y licores siendo el 14.6% de las familias quienes lo adquieren en este establecimiento, el cual absorbe a los clientes de bodegas, mercados de barrio y algunos minimarket de la ciudad. Las bodegas son el tercer lugar de preferencia actualmente en este rubro con un 13.6 %, disminuyendo sus

ventas en más de 8 puntos en comparación al año anterior que contaba con un 22.2%. Merpisa fue absorbido por supermercados Wong, sin embargo las ventas de este rubro en este establecimiento aún no llegan a cubrir el 11.8% que tenían hace un año cuando era Merpisa, ahora tienen 5.4% como Wong y 1.4% como Merpisa (sumados darían 6.8%) que es así como todavía lo llaman algunos entrevistados que no olvidan la marca, es por eso que aparece en la tabla.

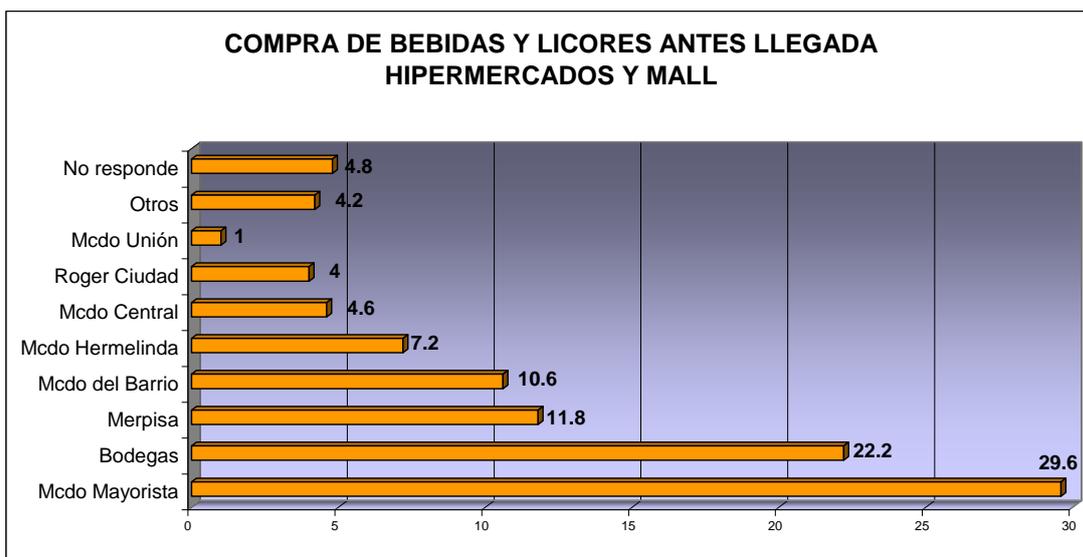
Tottus concentra a los diversos NSE también en este rubro de productos. Plaza Vea y Wong son visitados en su mayoría por el NSE A/B, C. Sin embargo en bebidas y licores, Tottus concentra al 40% del NSE A/B en comparación de Plaza Vea con un 26.3% y un 9.5% Wong más 4.2% Merpisa (sumados 13.7%).

Por otro lado se puede apreciar que el consumo de bebidas y licores actualmente lo lideran las mujeres de 35 años a más con un 25.6%, vs. un 19.1% correspondiente a los varones y compran en Tottus. Sin embargo si comparamos hace un año, los hombres lideraban el consumo de este rubro con 31.7% seguido de las mujeres con un 27.6% y compraban en el Mercado Mayorista.

Plaza Vea y el mercado Mayorista es visitado más por los hombres que por las mujeres. Las bodegas y los mercados de barrio son lugares donde compran en su mayoría los jóvenes de 18 a 35 años de edad. Wong es visitado en este rubro por mujeres de 35 años a más.

En este rubro el comportamiento de la mujer ha cambiado respecto al hombre, ahora ella tiene más libertad y lidera la compra de bebidas y licores, ha cambiado el lugar de compra, antes compraba en las bodegas, mercados, minimarket ahora es más exquisita y lo compra en los hipermercados. Así también los varones han disminuido la compra en este rubro y su lugar de compra además del mercado y bodegas es también los hipermercados. Ver gráficos N° 27 versus N° 28.

Gráfico N° 27



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico N° 28



Diseño: Elaboración Propia

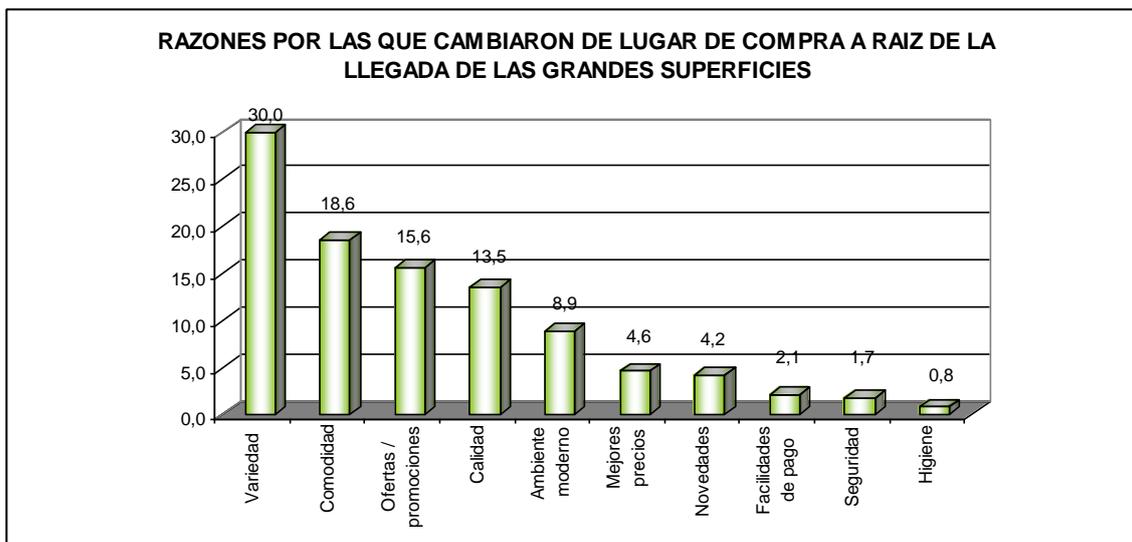
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

RAZONES POR LAS QUE CAMBIARON DE LUGAR DE COMPRA, LOS ENTREVISTADOS, CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL

Cuando hemos evaluado los lugares de compra, antes y después, de la llegada de las grandes superficies a Trujillo, se ha podido rescatar que el movimiento en el comportamiento de compra de los trujillanos ha variado. El traslado de la gente en la preferencia por lugares de compra es claro y significativo ya que dejaron sus lugares de compra tradicionales como el mercado mayorista, la bodega del barrio, el mercado central, etc., para trasladarse a los hipermercados y supermercados instalados en las grandes superficies o mall.

Cuando vemos los resultados de las razones por las que se trasladaron de lugar de compra, de manera general, mencionan variables como “**variedad de productos, comodidad, ofertas y promociones, calidad de productos y servicios y ambiente moderno**”, como lo más relevante. Lo curioso es cuando profundizamos el análisis y nos damos cuenta que son los hombres en su mayoría, indistintamente de su edad, los que piden “**variedad de productos, comodidad y ofertas y promociones**”, algo que se corrobora en una economía como la nuestra y una sociedad en busca de lo “**bueno, bonito y barato**”, podemos entender que el hombre como jefe del hogar, siempre apunte a buscar que minimizar los gastos para ahorrar, tratando de cuidar la economía del hogar, ya que hoy por hoy como lo vemos en los resultados de este estudio, los hombres aprendieron a comprar en compañía de sus esposas. Pero, ¿y las mujeres, las esposas y amas de casa?, ellas se inclinan por demandar “**calidad de productos**”. Sin embargo, hay un dato que puede ser importante. A las mujeres del N.S.E. “C”, no les interesa para nada la calidad de los productos (4.8%). Podemos entender que las mujeres del nivel “A/B” exijan calidad (25.4%), ya que ellas pagan por productos de buena calidad y tienen el poder adquisitivo para hacerlo. En el nivel “D”, también comprendemos su preocupación por acceder a productos de calidad (20.8), y demandar la misma como variable importante de compra, por la sencilla razón que buscan que alimentarse bien, haciendo un sacrificio económico para acceder a ellos. Lo que no entendemos es la actitud del nivel “C”; lo que más les interesa es “**variedad de productos**” y “**ofertas y promociones**”. Podríamos catalogarlos como los “**cazadores de ofertas**”. Existen otras menciones, pero no tienen el nivel de relevancia de las mencionadas anteriormente. (Ver gráficos)

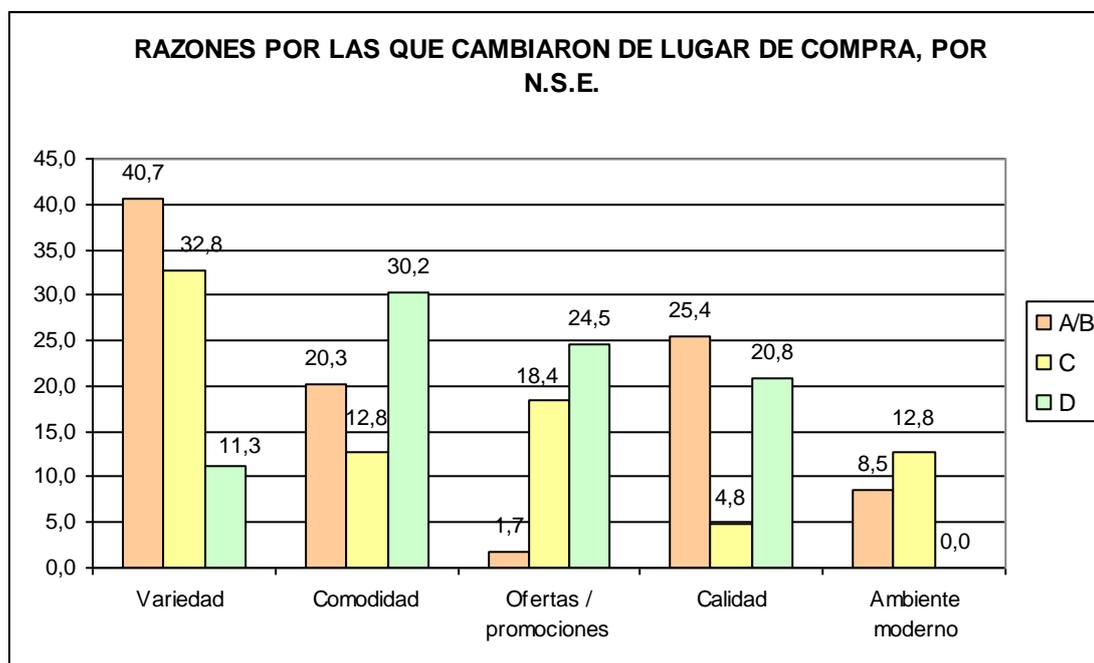
Grafico Nº 29



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Grafico Nº 30



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

El comparativo que podríamos extraer de éste análisis, podría estar diciéndonos, “*adiós al diario*” en el presupuesto familiar y “*bienvenidos a los presupuestos de mayor tiempo*”. Y es que este movimiento experimentado como parte del comportamiento de compra de las familias trujillanas, realmente es significativo.

Según las estadísticas, antes de la llegada de los supermercados, hipermercado y mall, más del 50% de las personas compraban todos los días o en el peor de los casos, interdiario; relegando de ésta manera la compra semanal o quincenal a un 44.2%. Actualmente la frecuencia de compra se da en un 62.8% semanal o quincenal y un, apenas, 27.4% diario o interdiario. ¿Qué está pasando con las familias o las personas?, simplemente que están manejando mejor sus presupuestos producto de factores coyunturales, como el crédito y/o manejo de tarjetas de crédito, redistribución de los ingresos familiares, entre otros.

Anteriormente, los que compraban diario e interdiario, eran las personas o familias de los N.S.E. C y D y los que realizaban sus compras semanales y/o quincenales eran de los niveles A/B, indistintamente de las edades o sexo.

El cambio se experimenta en la actualidad. Son las personas, tanto de los N.S.E. A/B, C y D de las distintas edades y sexo, las que manejan la frecuencia semanal o quincenal, e inclusive se ha incrementado, no de manera significativa, pero sí de manera expectante, la compra mensual (pasó de 3.2% a 5.8% en la actualidad). Esta tendencia nos indica que a futuro, si siguen ingresando nuevos supermercados, hipermercados o mall; se seguirán estirando la frecuencia de compra y probablemente se ampliará la compra mensual. Consideramos que este es un buen indicio para las bodegas y tienditas del barrio a plantear de manera estratégica cómo ofrecer mejores alternativas de de compra a sus clientes y retomarlos.

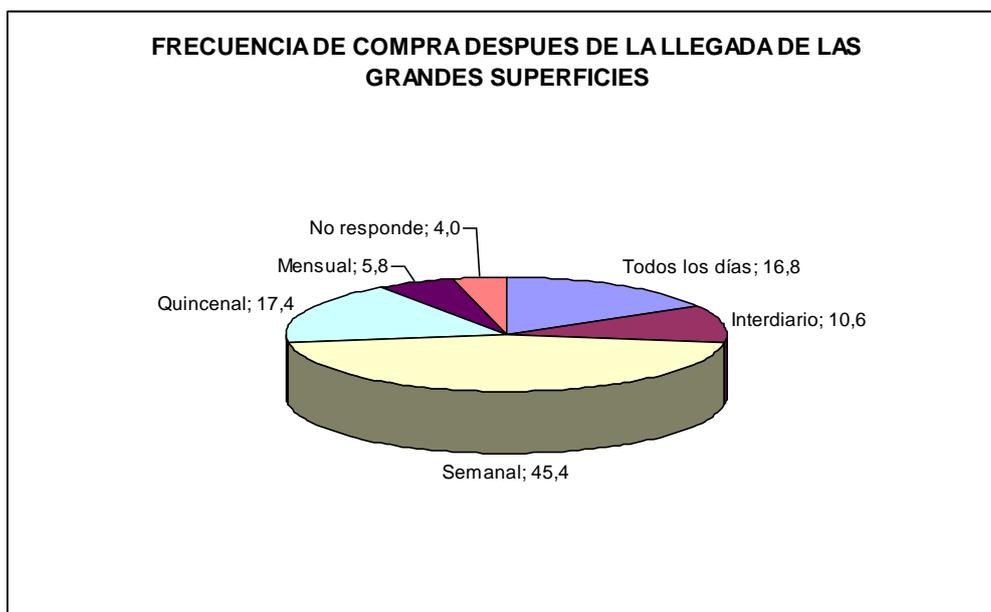
Gráfico N° 31



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico N° 32



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

En cuanto al comportamiento de productos NO Alimenticios, anteriormente, éste, no ha cambiado, solo se ha consolidado. Veamos, la frecuencia de compra, antes, se daba cada 18 días, según las estadísticas resultantes del estudio de mercado; en donde consideramos la frecuencia de compra por N.S.E. y observamos que las personas del nivel A/B, compraban cada 21 días este tipo de productos, a diferencia de las personas del nivel C y D quienes hacían sus compras cada 18 y 16 días respectivamente.

¿Qué pasó luego de la llegada de las grandes superficies? Los comportamientos de compra, en cuanto a frecuencia, de los productos NO Alimenticios, se consolidaron. Hoy en día las personas tiene una frecuencia de compra de 20 días para el nivel A/B y C, mientras que las personas del nivel D, tienen una frecuencia de compra de 17 días.

Lo importante de esta lectura es que las personas Y/o familias trujillanas están encontrando un orden en sus comportamientos dadas las mejores alternativas de compra que tienen, eso como producto del crecimiento económico, social y comercial que está experimentando la ciudad, quien tiende a convertirse una metrópoli en poco tiempo. Veamos la sustentación de estos resultados con las estadísticas obtenidas del estudio de mercado realizado.

Tabla Nº 6

FRECUENCIA DE COMPRA PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS, ANTES DE LAS GRANDES SUPERFICIES

	TOTAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO		
		A/B	C	D
Todos los días (1)	4,4	0,0	3,2	8,1
Interdiario (4)	7,0	5,3	4,5	10,8
Semanal (7)	22,2	14,7	23,2	24,9
Quincenal (15)	21,0	27,4	26,8	10,8
Mensual (30)	39,2	49,5	40,5	32,4
No contesta	6,2	3,2	1,8	13,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185
PROM PONDERADO EN DIAS	18	21	18	16

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Tabla Nº 7

FRECUENCIA DE COMPRA PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS, DESPUES DE LAS GRANDES SUPERFICIES

	TOTAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO		
		A/B	C	D
Todos los días (1)	3,6	0,0	2,3	7,0
Interdiario (4)	3,6	0,0	3,6	5,4
Semanal (7)	24,4	23,2	22,3	27,6
Quincenal (15)	19,2	26,3	19,5	15,1
Mensual (30)	43,8	46,3	49,5	35,7
No contesta	5,4	4,2	2,7	9,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185
PROM PONDERADO EN DIAS	19	20	20	17

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

¿COMPRAN LOS TRUJILLANOS EN SUPERMERCADOS?

Casi el 70% de los trujillanos compran, actualmente, en supermercados y solo un 29.6% no lo hace. Si observamos la coyuntura actual podemos decir que este es un comportamiento casi normal; si tenemos en cuenta los cambios estructurales que ha sufrido la ciudad en los últimos dos años. De la costumbre de comprar en los MERPISA, MI MERCADO o PLAZA NORTE, a pasar a comprar en los TOTTUS, PLAZA VEA, WONG y METRO, sin contar con las otras tiendas ancla que se han instalado en los grandes centros comerciales.

Si analizamos los datos por niveles socioeconómicos, podemos apreciar que las personas de los niveles socioeconómicos A/B y C son los que más compran en los supermercados (95.8% y 82.3% respectivamente), y los del nivel D son los que menos compran (57.3%). Pero veamos detenidamente, a dónde acuden.

Independientemente, de los trujillanos que compran en supermercados, tenemos un 29.6% de los mismos que no compran en supermercados y las principales razones son dos, “*quedan lejos de su casa*” (35.8%) y “*tienen precios altos*” (30.4%). Otras razones como que “*la costumbre*”, “*falta de tiempo*” y “*es igual*”, no tienen mayor significancia estadística.

SUPERMERCADO DONDE COMPRAN LOS TRUJILLANOS

El supermercado o hipermercado preferido de los trujillanos es TOTTUS quien con un 48.9% de preferencia para la compra, deja relegado a otros como PLAZA VEA, con un 25.6%, siguiéndole METRO, con un 19.3%. Wong queda relegado a un 2.3% como supermercado y MI MERCADO que obtiene un 1.7%. Este último es uno de los pocos supermercados que ha podido soportar el ingreso de los hipermercados e incluso consolidarse como supermercado y con una perspectiva de crecimiento, a futuro, real.

Pero veamos el detalle, TOTTUS, tiene una mejor distribución de sus segmentos de mercado, abarcando todos los niveles socioeconómicos y posicionándose con mayor fuerza en los niveles C y D, sin embargo no deja de atender de manera efectiva a los niveles A/B, quienes también ven como una buena alternativa a este hipermercado.

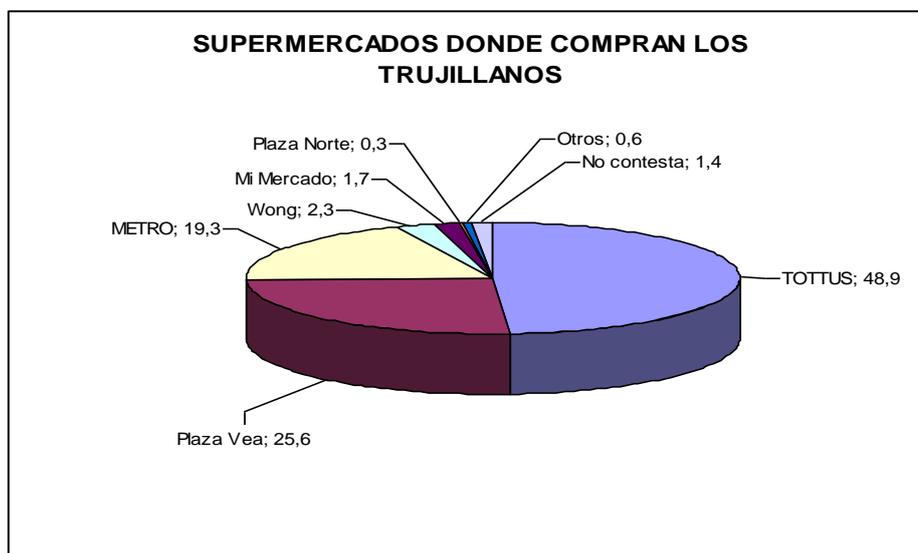
PLAZA VEA, se consolida más en los niveles socioeconómicos A/B, producto de su ubicación inicial, sin embargo tiene una ligera tendencia hacia el nivel C, lo cual hace prever que su segmento secundario puede apuntar hacia ese mismo.

El caso de METRO, está posicionado en el segmento de mercado, básicamente, C y D; pero tiene también un segmento transeúnte o de gente temporal que trabaja en la zona y que acude también al supermercado. Este tipo de gente pertenece al segmento A/B.

MI MERCADO, que es el supermercado trujillano que está en la pelea por una parte de la torta de participación en autoservicios, refleja un 1.7% en su índice total, sin embargo su segmento real es el C y D, perfilándose como un competidor directo de supermercados METRO.

Este análisis parte de las estadísticas obtenidas en el estudio realizado a 500 personas en la ciudad de Trujillo. Lo que debemos destacar de ellas es que, en la preferencia por supermercados para la compra, no hay una influencia directa de las variables sexo o edad, lo cual indica que los perfiles de comportamiento se dan tanto en jóvenes como adultos, hombres o mujeres, de manera indistinta. *(Ver gráfico N° 33 de supermercados donde compran)*

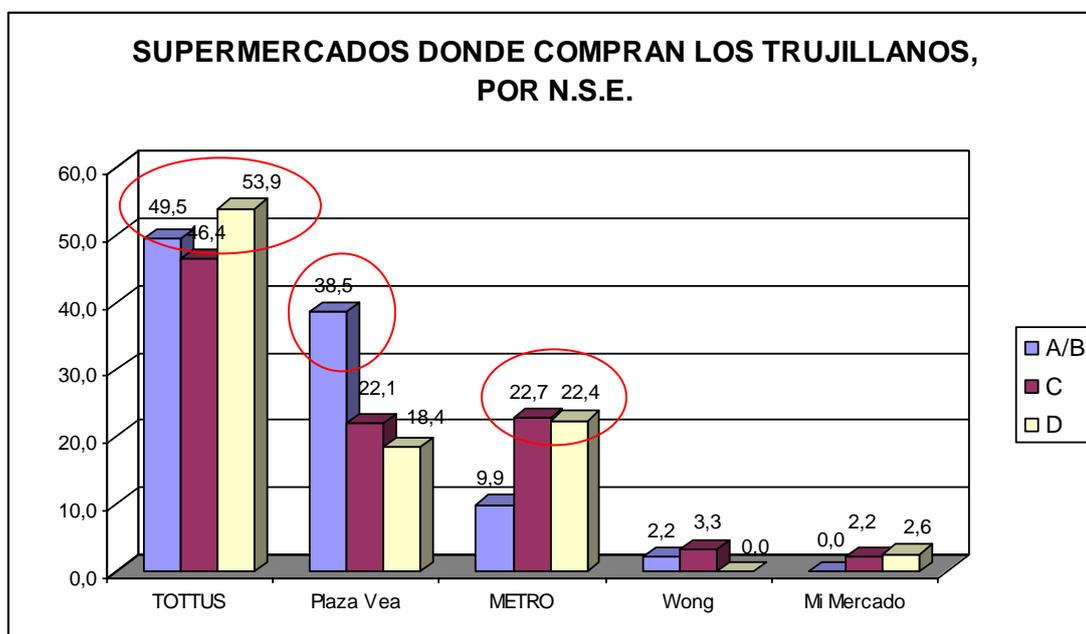
Gráfico Nº 33



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico Nº 34



Diseño: Elaboración Propia

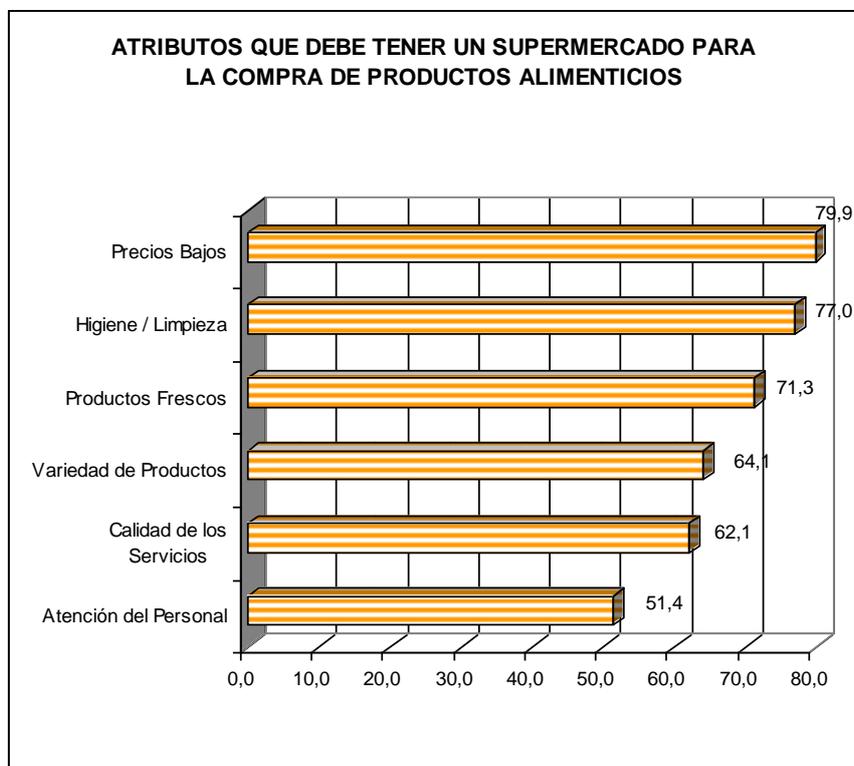
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ATRIBUTOS QUE BUSCAN LOS TRUJILLANOS EN UN SUPERMERCADO, AL COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

No cabe duda que el comprador trujillano es exigente. Así lo demuestran los resultados del estudio, en donde los atributos más relevantes que debe poseer un supermercado, para ir a comprar, son, en primer lugar; *“Precios bajos”* le sigue en ese orden *“Higiene / limpieza”*, luego viene *“Frescura de los productos”*, *“Variedad de productos”*, *“Calidad de servicios”* y *“Atención del personal”*. Cabe mencionar que cada uno de estos atributos se han identificado antes de la llegada de los supermercados o hipermercados y luego han sido corroborados y consolidados después del ingreso de las grandes superficies al mercado trujillano.

Lo interesante de todo esto, son las estadísticas por niveles socioeconómicos, donde vemos que las personas del nivel D, son mucho más exigentes que las de los segmentos A/B y C, obteniendo altos índices de demanda en las diferentes variables evaluadas, tanto así que exigen *“precios bajos”* tan igual como *“higiene y limpieza”* de los productos. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que las personas del nivel A/B, también tienen sus exigencias en cuanto a estos productos Alimenticios. (Ver gráfico nº 35 de perfil de productos ALIMENTICIOS)

Gráfico Nº 35



Diseño: Elaboración Propia

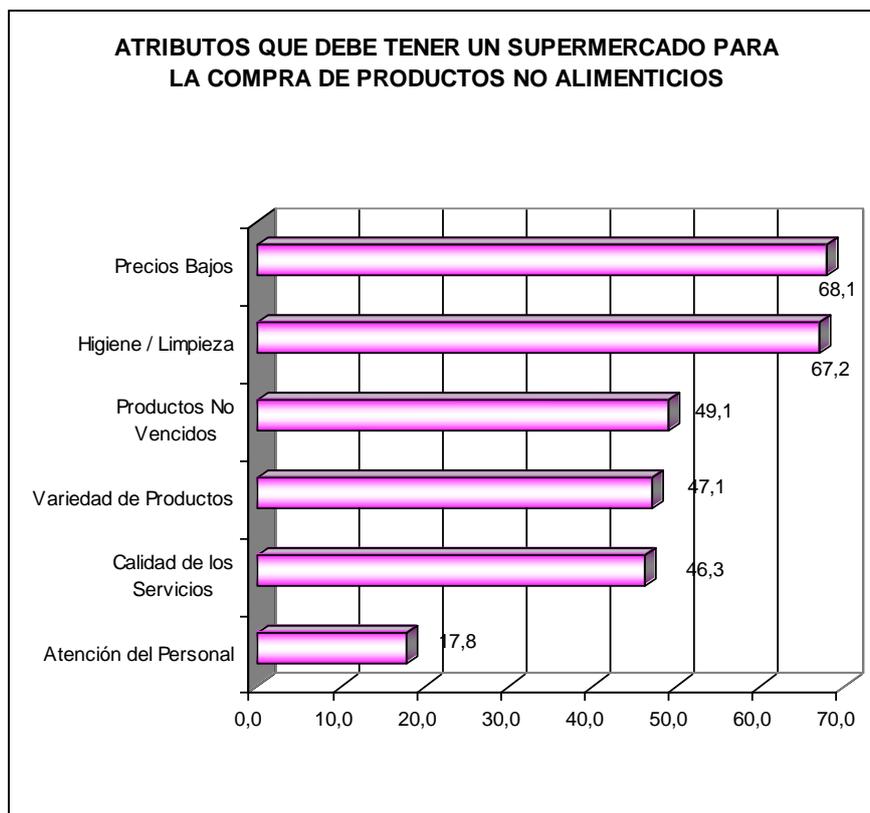
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ATRIBUTOS QUE BUSCAN LOS TRUJILLANOS EN UN SUPERMERCADO, AL COMPRAR PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS

En el caso de los productos NO Alimenticios, el perfil que se maneja es similar al de productos Alimenticios., manteniendo como prioridad la "Higiene / Limpieza" del supermercado (67.2%) y naturalmente los "Precios bajos" (68.1%). No podemos dejar de mencionar las otras variables que conforman el perfil de atributos: "Productos recientes" (49.1%), "Variedad de productos" (47.1), "Calidad de los servicios" (46.3) y la "Atención del personal" (17.8%). Llama la atención que la gente se preocupe por la variedad, higiene o presentación de productos, o de los mismos precios bajos; antes que la calidad de los servicios y la atención o trato personal.

Tal parece que prefieren tener productos buenos, baratos y en gran variedad, aunque los servicios y trato personal no sean de lo mejor. (Ver gráfico de perfil de productos NO ALIMENTICIOS)

Gráfico N° 36



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

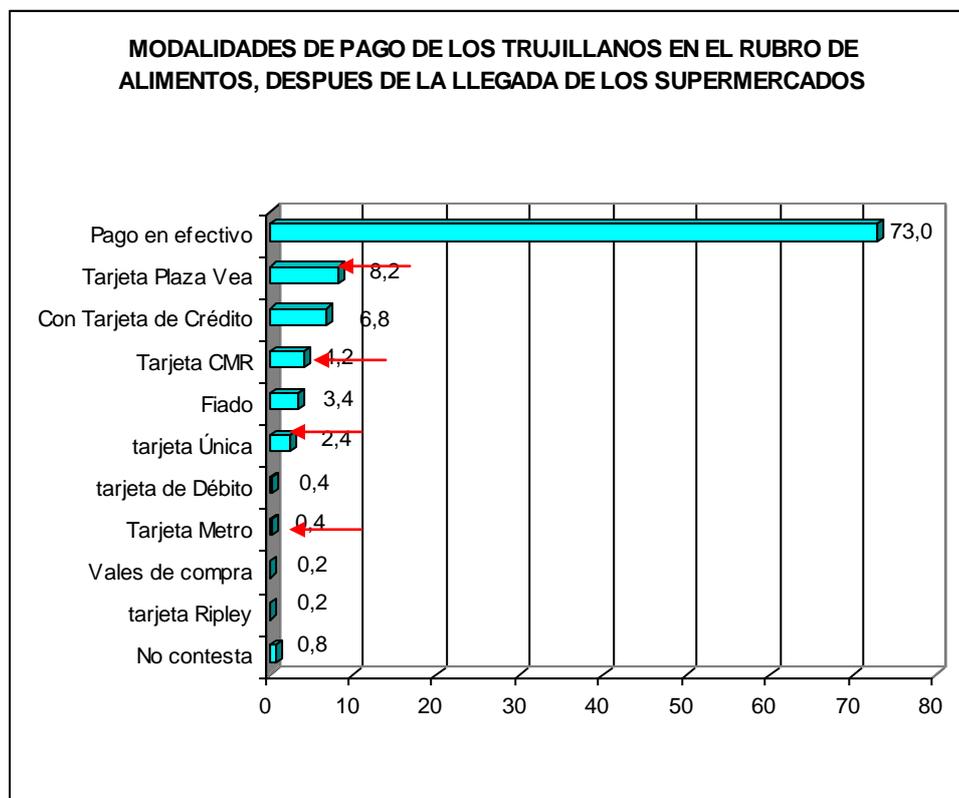
MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE ALIMENTOS, ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS

En esta parte de pagos antes de la llegada de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, no había mucho que decir ya que la gran mayoría pagaba al contado en efectivo (95.0%). Existía un tímido 0,6% de trujillanos que paga con tarjeta de crédito.

Actualmente la situación ha cambiado. Si bien ahora el 73,0% de los trujillanos sigue pagando en efectivo, el endeudamiento a través de las tarjetas de crédito ha aumentado a un significativo 26,2%. Pasar del 0,6% en compras por tarjeta a un 26,2% es un crecimiento en el crédito de consumo bastante importante. Crédito que creemos seguirá creciendo en el año 2009 pero a un ritmo más lento. Esta contracción es el reflejo de la crisis generada por la inestabilidad en la economía mundial y que determinará aplicar una política de mayor cautela a la banca privada nacional antes de ampliar u otorgar mayor crédito de consumo a las personas.

Pero veamos qué tarjetas son las que se reparten este crédito del 26,2% en el mercado: en primer lugar está la tarjeta Plaza Vea con un 8,2%, CMR con un 4,2%, Tarjeta Única 2,4%, Tarjeta Metro con un 0,4% y Tarjeta Ripley con un 0,4%. Hay otras tarjetas de crédito que no se especifican con un 6,8%, Vales de compra y Tarjeta de Débito con 0,6%. Desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos, los segmentos A/B y C, son los de mayor endeudamiento en el crédito de consumo. En menor grado se encuentra el nivel D.

Gráfico N° 37



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE BEBIDAS Y LICORES ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Un rubro importante es el de las BEBIDAS Y LICORES. En este caso no hay mucho que decir ya que la mayoría de los trujillanos tenían por costumbre pagar en efectivo (89,2%) y un interesante 2,4% que pedía fiado.

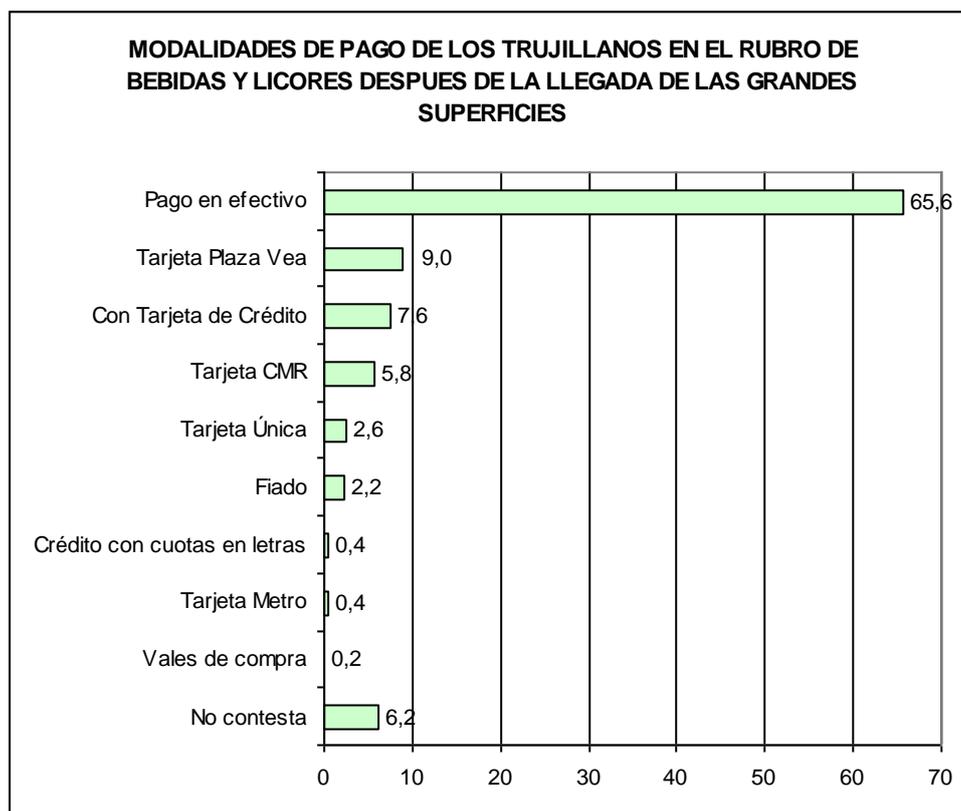
Aparentemente esta última modalidad es una fuerte costumbre en las provincias del país.

Esta situación anterior ha cambiado en la actualidad. El pago en efectivo para este rubro, bajó del 89,2% a un 65,6%; de los cuales un 28,2% paga con tarjetas de crédito, vales de compra o tarjetas de débito.

Por lo demás el comportamiento en modalidad de pago en este rubro, es similar a la modalidad del rubro de alimentos. Si observamos, los resultados el 9,0% de las personas utilizan la Tarjeta de Plaza Veá, un 5,8% la tarjeta CMR, el 2,6% la Tarjeta Única, un 0,4% la Tarjeta Metro y un 0,2% utiliza los Vales de Compra.

Si bien, TOTTUS lidera las preferencias como local para la compra de los alimentos, tenemos que destacar que los trujillanos tienen y utilizan más la Tarjeta de Plaza Veá, ya que tanto en alimentos y bebidas /licores es la que más se utiliza

Gráfico N° 38



Diseño: Elaboración Propia

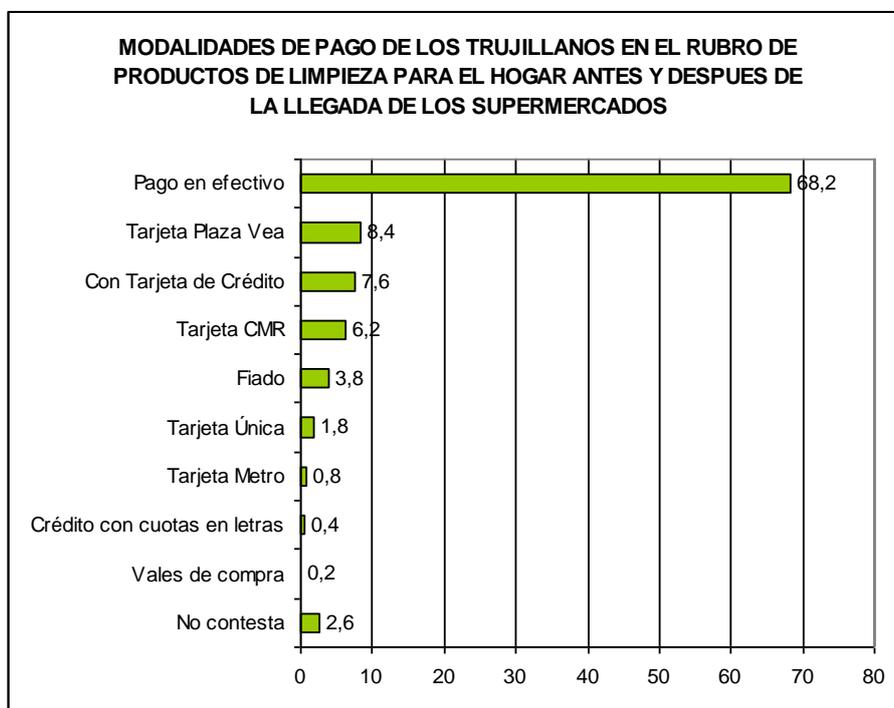
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Es costumbre en los trujillanos pagar en efectivo. Antes de la venida de los supermercados, hipermercados y mall al mercado trujillano, los productos de limpieza para el hogar, en su gran mayoría se compraban al contado (92,6%) y muy poco utilizaban el crédito.

Hoy en día luego que los supermercados e hipermercados han ingresado a la ciudad de Trujillo, la tendencia a endeudarse crece. Es así que del 92,6% que compraba en efectivo, hoy tan solo lo hacen el 68,2%, lo cual indica que existe un 29,2% que, ahora, compran a crédito y para ello hacen uso de las tarjetas, vales de compra, pago en cuotas o utilizan su tarjeta de débito. Si hay algo que destacar en este rubro es que son las mujeres jóvenes las que hacen uso, en su mayoría, del crédito y en menor grado los hombres, sin embargo igual que en el caso de las bebidas y licores, los hombres hacen mayor uso de la Tarjeta de Plaza Veá.

Gráfico N° 39



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

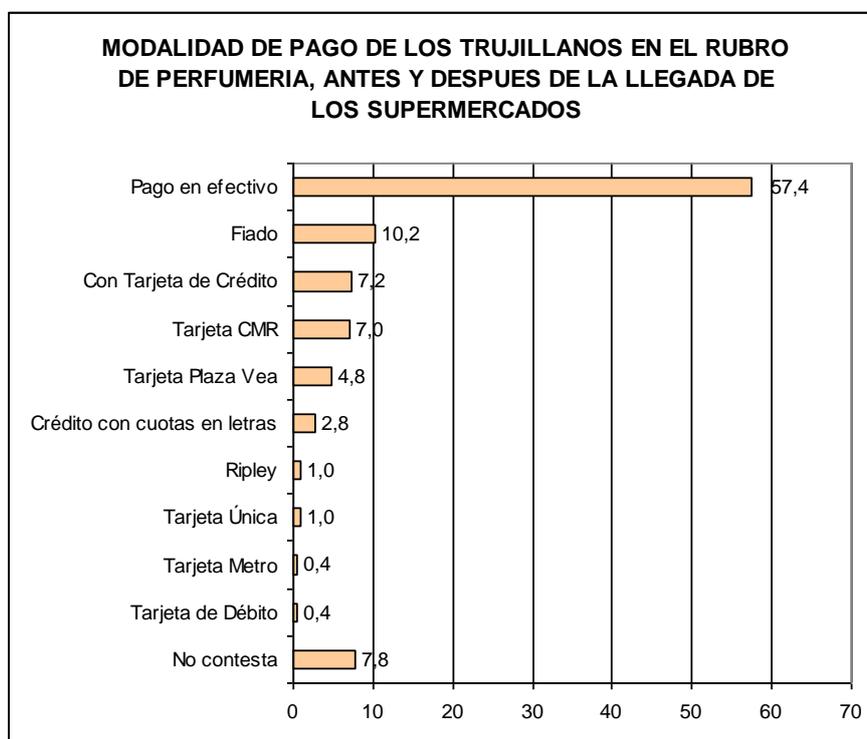
Cada uno de los rubros que hemos visto hasta el momento tiene un comportamiento lógico en su compra, antes pagaban más en efectivo y ahora se compran una buena parte al crédito. La lógica es razonable si consideramos que el acceso al crédito de consumo creció en los últimos años en nuestro país de manera sustancial, producto de la oferta financiera desarrollada por las entidades bancarias y financieras a raíz del crecimiento sostenido del país en los últimos años. Creemos que los comportamientos serán similares variando en detalles según el rubro que se analice.

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE PERFUMERIA ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

En este rubro debemos considerar que el pago en efectivo es menor que los otros rubros. La razón, es que la modalidad de venta, a través de catálogo, ofrece la oportunidad de pagar al crédito, sin necesidad de tener tarjeta. Vale decir “Fiar”, es por eso que vemos un 11,8% de los trujillanos que optan por la modalidad de pago del “Fiado”, mientras que el 73,6% pagaba en efectivo.

Hoy en día la modalidad de pago “Fiado” se mantiene con un 10,2%, pero se ha incrementado la modalidad de pago con tarjeta de crédito pasando de un 3,6%, a un 24,6%, que hacen uso del plástico. El cambio también se ha experimentado, para este rubro, en el pago en efectivo, donde pasa de un 73,6% de gente que pagaba bajo esa modalidad y ahora solo el 57,4% lo hace. En este rubro sí es fuerte el pago “Fiado” en el nivel D, donde el 14,1% hace uso de esta modalidad. En cambio en el nivel A/B, hacen más uso de las tarjetas de crédito donde las tarjetas de CMR y Plaza Veá tienen las preferencias de uso. (Ver gráfico nº 40)

Gráfico N° 40



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE VESTIDO Y CALZADO, ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Se dice que cuando se trata de calzado y ropa, la mujer gasta más que el hombre en esos artículos. Aparentemente, así es; según los resultados del estudio, existe un 6,0% de personas que anteriormente a la llegada de las grandes superficies, compraban estos artículos con tarjeta de crédito, de los cuales la mayoría son mujeres y una menor cifra corresponde a los hombres. También es cierto que esas mujeres pertenecen al nivel socioeconómico A/B, personas, que en ese entonces tenían mayor acceso al crédito a través de tarjetas. Sin embargo, la gran mayoría (86,4%), compraban en efectivo.

Es natural que a la llegada de las grandes cadenas y mall, la modalidad de compra al crédito haya aumentado, resultado que se refleja al ver cómo ha disminuido el pago en efectivo, de un 86,4% a un 59,8% y lo más destacable es que en el nivel A/B, este indicador haya pasado del 81,1% antes de la llegada de los mall, a un 24,2% luego de su ingreso. Esto sucede en el rubro calzado y vestido, artículos que son clave en la economía del hogar ya que son necesaria su renovación cada cierto periodo de tiempo.

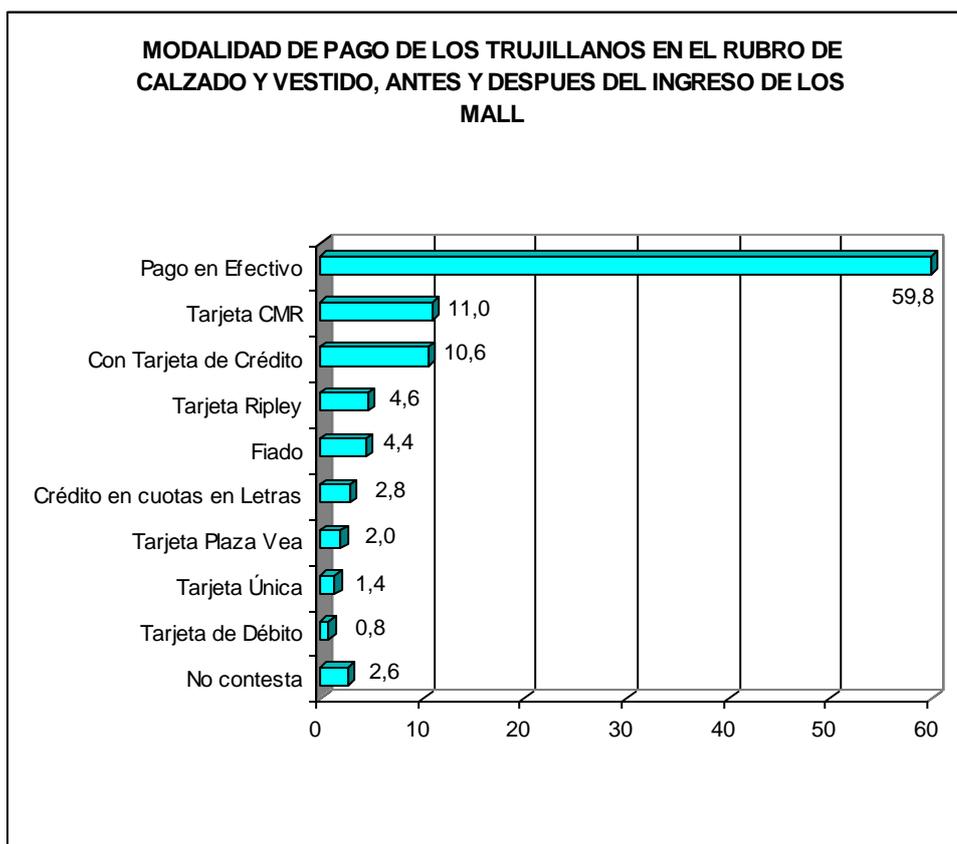
En este caso el pago a través de las tarjetas de crédito aumentó de manera significativa, pasando de un 6,0% antes de la llegada de las grandes superficies a un 33,2% luego de su ingreso, esto como producto de la gran oferta de tarjetas de crédito realizada por estas grandes cadenas y/o mall, que han ingresado en los últimos dos años y que están influyendo de manera significativa en los comportamientos de compra de los trujillanos. Así mismo, debemos destacar que esta vez, tanto mujeres como hombres, hacen uso de la tarjeta de crédito en este rubro, lo cual aumenta el consumo. Independientemente de su edad, ahora todos quieren vestir bien y calzar un buen par de zapatos.

En cuanto a la tarjeta que más usan en este rubro, está en primer lugar, la Tarjeta CMR con un 11,0% de uso mientras que la Tarjeta Ripley, llega a solo el 4,6%. La tarjeta que no destaca en este rubro es la de Plaza Veá (2,0%), ya que este hipermercado no destaca en este tipo de artículos.

Algo curioso que habría de tomar en cuenta es que, a pesar de todo este cambio experimentado, la modalidad de pago de “Fiado” sigue vigente. Y es que antes de que llegaran las cadenas de supermercados e hipermercados y las tiendas por departamentos, este indicador de “Fiado” alcanzaba un 5,2%, luego de la modalidad de pago en efectivo. Sin embargo, después del ingreso de estas grandes superficies, el indicador no disminuye mucho (4,4%), lo cual hace suponer que la gente sigue comprando bajo esta modalidad o que existe un grupo de personas que pagan mediante este modelo.

Naturalmente, si vemos a quienes nos referimos, estamos ante las personas del nivel socioeconómico D, en su mayoría, y por lo general con predominio de los hombres.

Gráfico N° 41



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE ELECTRODOMESTICOS, ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

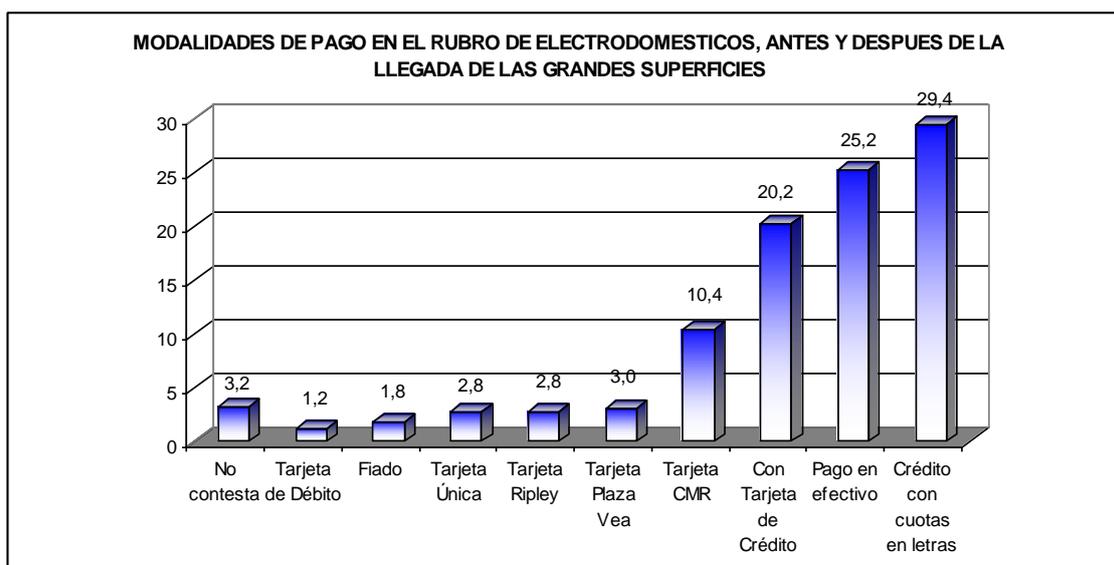
Llegamos a este rubro y la situación varía de manera sustancial. Este es un tipo de productos que siempre ha necesitado del crédito para poderlos adquirir.

Es así que anteriormente la gente solicitaba crédito para poder comprar sus artefactos electrodomésticos y así tener las comodidades en casa o renovar los últimos modelos y estar a la moda.

Antes de la llegada de los mall, las personas compraban estos productos en efectivo, pero solo un 44,8%, sin embargo hoy tan solo lo hacen un 25,2%. ¿Dónde fueron a parar los demás?, definitivamente la compra al crédito se incrementó. Hoy en día casi el 70,0% de las personas compran estos productos al crédito incrementándose de manera importante en los niveles C y D, tan es así que hay un 17,3% de trujillanos que compran estos artículos con tarjeta de crédito, mientras que otro 27,0% lo hace mediante crédito en cuotas en letras. Esto representa un 44,3% a diferencia del 37,8% que era antes de la llegada de las grandes tiendas.

Independientemente de los comportamientos de modalidades de pago, el rubro de electrodomésticos es, hasta el momento, el tipo de artículos que más utiliza el crédito como modalidad de pago y la tarjeta que es más usada es la de CMR que alcanza un 10,4% del total de los trujillanos encuestados.

Gráfico Nº 42



Diseño: Elaboración Propia

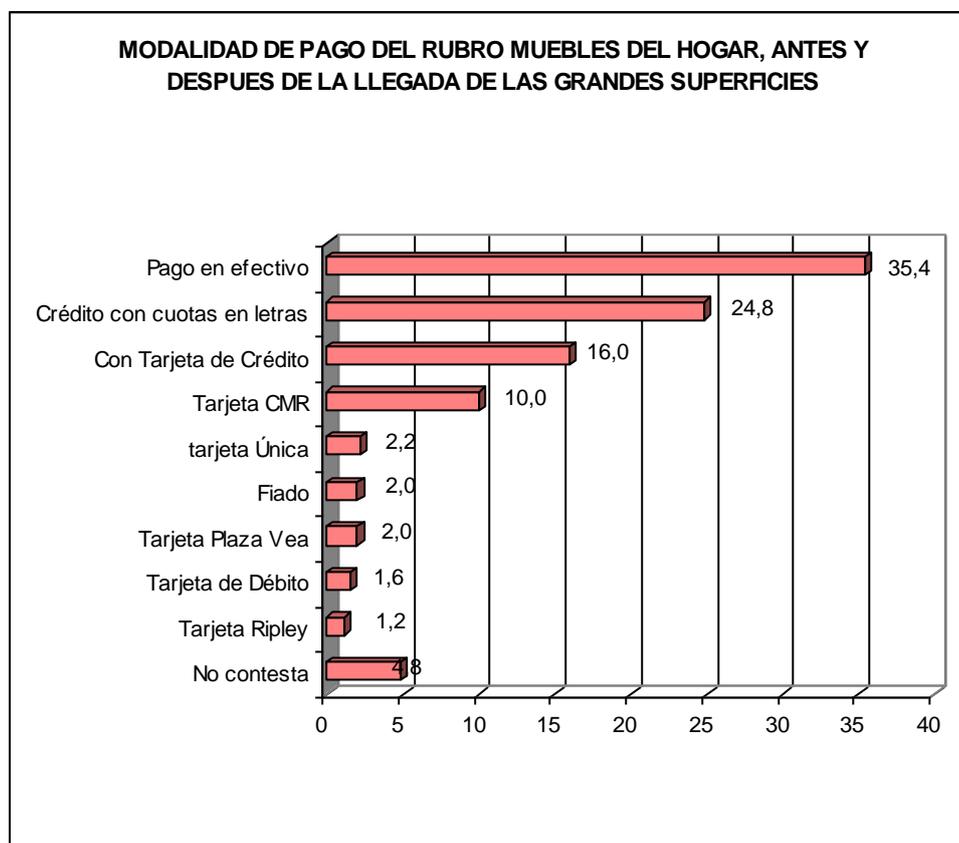
Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE MUEBLES DEL HOGAR, ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

El rubro de muebles del hogar, es otro que ha sufrido alteraciones de crecimiento en cuanto al crédito para su compra. Anteriormente a la llegada de los grandes almacenes y mall, la gente tenía la costumbre de pagar en efectivo este tipo de artículos (53,0%); sin embargo, con la llegada de las grandes tiendas de artefactos y muebles para el hogar, quedó de lado, en gran parte, el pago en efectivo (35,4%), para darle cabida al pago al crédito (57,8%). Si bien antes, una parte de la población trujillana pagaba al crédito (41,0%), en la actualidad esa cifra se ha incrementado, llegando al 57,8% del total de los trujillanos. Este crecimiento, se ha dado en todos los niveles sociales. En los niveles A/B, se ha incrementado, de 50,5% a 82,1%, aparentemente este segmento de mercado es el que mayor endeudamiento tiene como consecuencia de su mayor poder adquisitivo. Ha aumentado más del 30% de pago al crédito. En el segmento C, la situación cambia; si bien ha sufrido un aumento significativo, no ha sido tan espectacular como el del nivel A/B. Su crecimiento es de un poco más del 17,0%. Pasaron del 48,7% al 66,0%.

El segmento de mercado de menor crecimiento es el nivel D. Pero si lo vemos desde un punto de vista social, el incremento experimentado no deja de ser significativo si tenemos en cuenta que ha crecido un 8,7%. Entonces hablamos que de un endeudamiento del 27,0% que tenía antes de la llegada de los mall, este segmento de mercado ha aumentado a 35,7% después del ingreso de las grandes superficies. Es más las tarjetas de crédito ya alcanzan a este segmento de mercado. Ser sujeto de crédito en nuestro país a ese nivel social, implica un desarrollo y crecimiento sostenido del país y una mejora en la calidad de vida de la población trujillana.

Gráfico Nº 43



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS EN EL RUBRO DE UTILES DE ESCRITORIO, ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

En este rubro de artículos o productos, no se registra mayor cambio en las modalidades de pago. La gente sigue pagando, en su mayoría, en efectivo. Sin embargo podemos ver un incremento significativo luego de la llegada de los mall, en cuanto al pago al crédito. Antes, la gran mayoría de gente (91.6%) trujillana, pagaba en efectivo. Hoy en día con la llegada de estas grandes tiendas, el pago en efectivo, se redujo al 84,0%, mientras que el pago al crédito subió de 3,8% a 12,2%, siempre en la modalidad de tarjeta de crédito.

No destacan nombres de tarjeta de crédito de manera significativa, pero se mantiene el uso de la Tarjeta CMR, Plaza Vea y Tarjeta Única como las más usadas en todos los productos o rubros que hemos analizado. Además, debemos mencionar que para este tipo de productos, el nivel socio-económico A/B es el que más uso le da a sus tarjetas.

GRADO DE ACEPTACION O DISCREPANCIA CON LOS ENUNCIADOS RELACIONADOS CON LA MODALIDAD DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS

El análisis de esta información, que hemos resumido en los doce enunciados, nos lleva a confirmar ciertas hipótesis. La primera es que antes y después de la llegada de los mall a la ciudad de Trujillo, los trujillanos gozaban de las mismas modalidades de pago. Pagaban en efectivo, pero también tenían crédito, algunos con tarjeta y otros, fiado o en letras. El cambio se ha experimentado en que ahora hacen mayor uso del crédito a través de tarjetas, que antes. Sin embargo, la sensación se da en algunos detalles.

A los trujillanos les da lo mismo las modalidades de pago de antes con las de ahora (53,2), además comentan que solo compraban cuando podían pagar (71,4%). En lo que si están de acuerdo es que los intereses que se pagaban antes eran menores que los que pagan ahora. En percepción de un buen número de trujillanos, antes tenían créditos pero no pagaban tantos intereses como ahora (53,2%), así mismo, los intereses que pagaban eran más bajos (50,6%).

¿Qué tan fácil era antes tener una tarjeta de crédito o solicitar un crédito?, según las personas que se entrevistaron, hoy tienen las mismas facilidades y oportunidades de obtener un crédito (69,2%), pero cuando se trata de la modalidad del FIADO, dicen que hoy, “Nadie te Fía en las tiendas”, (54,0%).

Los intereses están compartidos en el enunciado de que “antes compraba y pagaba cuando podía”. La situación no era tanto así, eso se demuestra en el

resultado compartido en que hay gente que está de acuerdo (44,4%) y otros que están en desacuerdo (45,6%).

La creencia de que “las tarjetas de crédito les han aliviado las compras”, es un decir, hay unos que están de acuerdo con esto (44,2%) y otros que están en desacuerdo (46,2%). La razón es muy simple, si bien alivian las compras, incrementan la preocupación por el endeudamiento y el pago que deben hacer posteriormente.

Si bien antes pagaban intereses, aparentemente éstos eran menores que los que se cobran ahora. Es por eso que el 59,6% de los trujillanos están en desacuerdo con el enunciado de que “Hoy pago intereses y me da lo mismo” tal parece que los del segmento C, son los que no sienten mucho el cobro de intereses ya que son los que menos en desacuerdo están con este enunciado.

La confiabilidad es una variable muy importante en los servicios y si tenemos deterioro en esta variable, entonces nuestros servicios no están bien. Sin embargo, la percepción de los trujillanos es que las tarjetas de crédito eran tan confiables como las de ahora, ya que el 51,4% de los entrevistados opina o tiene la percepción que las tarjetas siguen siendo confiables.

En algunos casos las personas dicen “no compro al crédito, porque termino pagando el doble de lo que me costó el producto”. Para los trujillanos no es así, el 43,6% dicen que están de acuerdo con que ahora “pagan más intereses de lo que les cuesta el producto”, mientras que el 45,6% están en desacuerdo.

Estas opiniones o percepciones compartidas confirman el nivel de confianza que hay en el sistema o modalidad de pago a crédito de las entidades financieras o bancarias.

En lo que sí están de acuerdo los trujillanos en su mayoría, es que su “endeudamiento actual es mayor” que el de antes (63,0%) Esta percepción

es válida dada la gran oferta de tarjetas de crédito que ha experimentado el mercado trujillano por el ingreso de los hipermercados y grandes superficies.

Tabla N° 8

GRADO DE ACEPTACION O DISCREPANCIA CON LOS ENUNCIADOS RELACIONADOS CON LAS MODALIDADES DE PAGO DE LOS TRUJILLANOS ANTES Y DESPUES DE LA LLEGADA DE LOS MALL

	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABE/NO CONTESTA
1. Me da lo mismo las modalidades de pago de antes con las de ahora	53,2	39,2	7,6
2. Solo compraba cuando podía pagar	71,4	22,4	6,2
3. Tenía crédito y no pagaba tantos intereses	35,6	53,2	11,2
4. Los intereses de antes eran más bajos que los de ahora	50,6	39,0	10,4
5. Antes tenía más oportunidades de solicitar crédito	21,0	69,2	9,8
6. Hoy ya no te fían en las tiendas	37,2	54,0	8,8
7. Antes compraba y pagaba cuando podía	44,4	45,6	10,0
8. Las tarjetas de crédito ma han aliviado las compras	44,2	46,2	9,6
9. Hoy pago intereses y me da lo mismo	28,0	59,6	12,4
10. Las tarjetas de crédito esran más confiables	35,6	51,4	13,0
11. Pago más intereses de lo que pago por el producto	43,6	45,6	10,8
12. Mi endeudamiento es menor que antes	26,8	63,0	10,2

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

OPINION GENERAL DE LOS TRUJILLANOS RESPECTO A LAS MODALIDADES DE PAGO DE ANTES FRENTE A LAS DE AHORA

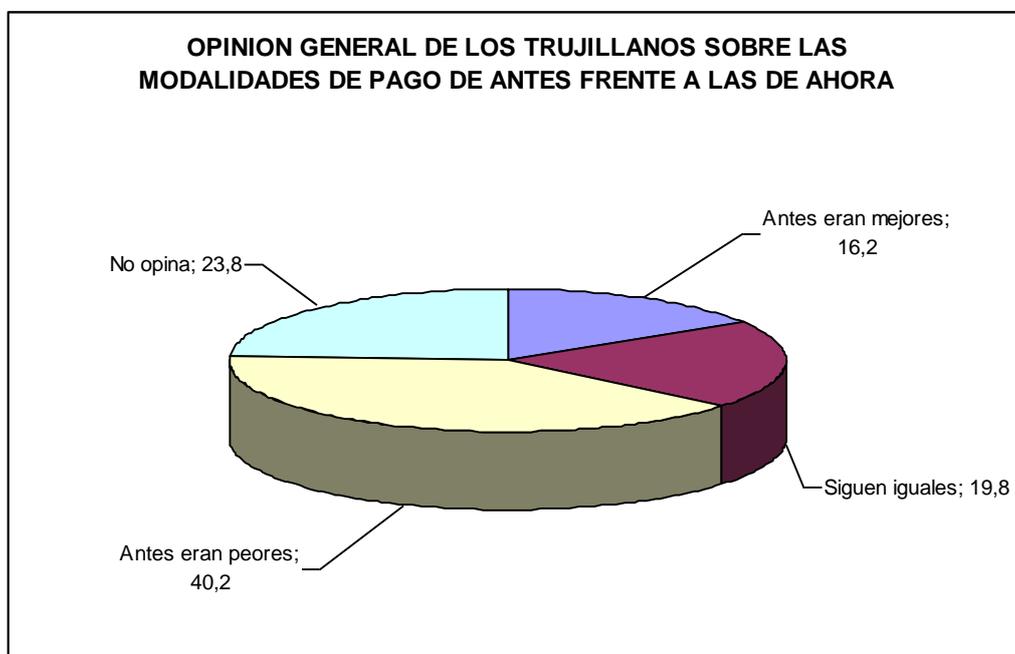
El 40,2% de los trujillanos, indistintamente entre hombres y mujeres de los diferentes niveles socioeconómicos, coinciden en que las modalidades de pago de antes eran PEORES que las de AHORA. Solo un casi 20,0% consideran que son IGUALES y un 16,2% creen que antes eran MEJORES.

Pero, ¿por qué las modalidades de ahora son MEJORES? Consideran que hoy en día “existen mayores facilidades de pago”, (90,0%), lo que no sucedía en épocas anteriores a la llegada de los grandes centros comerciales. Definitivamente esta variable de modalidades de pago, ha contribuido a que el movimiento comercial en la ciudad de Trujillo, realmente sufra un cambio sustancial, ya que ha permitido aumentar el consumo en la

población, demanda que ha contribuido a generar mayores ingresos a ciertos negocios, actualizarse a los negocios antiguos, cambiar los estilos de vida de la población, aumentar o mejorar la calidad de vida de muchas familias y sobre todo ha contribuido a que la llegada de estas grandes superficies, generen mayor empleo y la región crezca.

Existe aún un 16,2% que considera que las modalidades de pago de antes eran MEJORES que las de ahora. Ellos fundamentan su opinión en dos razones básicas y coherentes, la primera; “ahora se pagan muchos intereses”, (28,4%) y la segunda, “ahora hay sobreendeudamiento”, (22,2%) Si analizamos la situación ese pequeño grupo de personas, no deja de tener razón, sin embargo la percepción de la gente es que hoy en día tienen mejores oportunidades de acceder al crédito y sobre todo pagar a largo plazo. Sí, esta última parte fundamenta de manera contundente el tema de “sobreendeudamiento”.

Gráfico N° 44



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

OPINION DE LOS TRUJILLANOS RESPECTO A CAMBIOS EN SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La mayoría de los Trujillanos (64,4%) de los distintos niveles socioeconómicos, edades y sexo; creen que sus comportamientos de compra han cambiado, sobre todo de los niveles A/B y C; ya que la opinión del segmento D, es más cautelosa. Sólo el 40,5% opina que sus comportamientos de compra han cambiado. Si embargo no deja de ser una cifra importante y que implica un cambio social en este segmento de mercado.

Pero el hecho no está solo en decir que los comportamientos han cambiado, sino en decir, cuáles han sido los factores que han determinado ese cambio.

Cuando le preguntamos a la gente, ¿en qué consideraba que habían cambiado sus comportamientos de compra?, nos mencionaron en primer lugar, **“ahora planifico mis compras”**, (50,9%), y curiosamente la gente del nivel C y D, son, las que en su mayoría, opinan así. Veamos, el 53,3% de las personas del nivel socio-económico D, opinan que sus comportamientos de compra cambiaron por esta razón, mientras que el 56,6% de los del segmento C, opinan lo mismo. Para la gente del nivel A/B, es una costumbre planificar las compras, es por ello que solo representan el 38,6% en este factor.

Otro factor importante que mencionan las personas, es que ahora **“salgo con mi familia a comprar”**, 46,6%. Antes, salir de compras con la mamá o el papá era aburrido, salvo que nos vayan a comprar algo, sobre todo cuando se trataba de compras para la casa. Lo importante es que en cada factor determinado como influyente en el cambio del comportamiento de compras, los que mayor movimiento han tenido son las personas del nivel D. Es así que el 61,3% de ellos opina que ahora “sale de compras con la

familia”. Como podemos observar el mayor cambio se está dando en los segmentos de mercado más bajos y creemos que esa es la razón del por qué apuntan a descentralizar hacia los conos de Trujillo los nuevos hipermercados, caso TOTTUS hacia Los Jardines. Algo que destacar que consideramos positivo en todo este cambio, es que con esta variable de “Salir de compras con la familia”, se está contribuyendo a que las familias retomen el valor de la “Integración y unión Familiar”, así como el “compartir con la familia”, creemos que esta es una forma de contribuir con este valor tan importante.

Una variable que también consideran importante en sus cambios de comportamiento de compra, es que **ahora “compro en mayores cantidades por las ofertas”**, 39,1%. Curiosamente, el nivel D y A/B, son los que mayor importancia le dan a esta variable y consideran que las ofertas son un factor de influencia directa para aumentar sus volúmenes de compra. Anteriormente, el poder adquisitivo, del segmento D, no permitía comprar en mayores cantidades, cosa que ocurre en la actualidad, esto implica, entonces que el crecimiento económico del país, está surtiendo efecto en los niveles Bajos y está generando mayor consumo, brindándoles la posibilidad de mejorar su calidad de vida.

“Cada vez compro menos en bodegas”, 34,2%; es la opinión de las personas que consideran a este factor como una de las variables que han permitido su cambio en los comportamientos de compra. El traslado de las tiendas de la esquina o las bodegas del barrio, a los mall o supermercados, ha originado que la gente cambie sus comportamientos motivados por la gran variedad de productos y las novedades de otros que antes no se vendían. Además, el permitirse elegir los productos en variedad y cantidad para poder llevar, ha motivado que las personas ahora se trasladen a comprar a estos nuevos lugares de compra, incluida la familia completa, quienes encuentran en estas grandes superficies juegos y locales de entretenimiento para pasar el rato.

Otra de las variables importantes que han generado el cambio en los comportamientos de compra de los trujillanos, es que **“Compro en cualquier horario”**, 29,5%. Este si es un cambio importante considerando que anteriormente las tiendas, bodegas y negocios, cerraban temprano (alrededor de las 9 pm), sin embargo ahora, los negocios atienden hasta cerca de la media noche y los supermercados, caso TOTTUS, Plaza Veá, Metro o Wong, atienden hasta las diez de la noche.

Ante la gran oferta que ha generado el ingreso de los mall al mercado trujillano, es importante que las familias no caigan en la tentación de comprar en demasía; primero porque deben ser cautelosos y **“comprar lo necesario”**, así lo afirma el 26,7% de los entrevistados. Segundo, porque no deben endeudarse más, ante la oferta de crédito fácil para consumo, se deben controlar para no caer en el tema de endeudamiento a futuro de largo plazo.

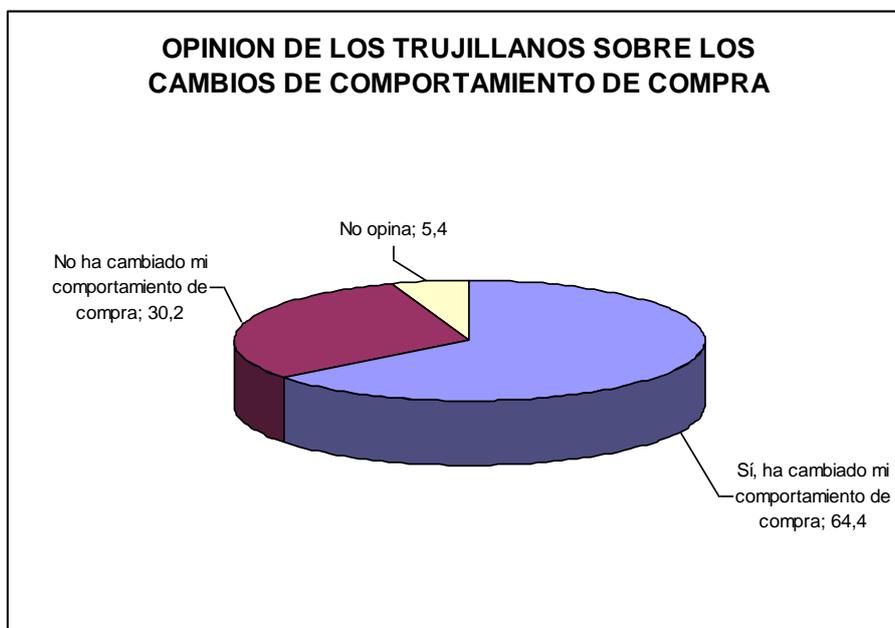
Los trujillanos deben saber que ahora más que nunca deben **“comprar con mayor seguridad”**, así lo afirman el 24,8% de la población encuestada. Esta seguridad es producto de la legalidad con que se venden los productos en estos grandes negocios como son los supermercados, en donde la gente percibe una mayor garantía sobre los productos que compra.

Otro de los grandes cambios experimentados, es el **“consumo de comida rápida”**, 23,3%. Los negocios de fast food, que han crecido de manera importante en la ciudad, están ganando mercado cada día más. La gente ahora está consumiendo comida rápida como un comportamiento lógico a la frase de “salir del apuro”, o por el simple hecho de salir a comer a la calle y pasar un buen rato. Son precisamente las personas del segmento A/B, las que en su mayoría están consumiendo ahora, más comida rápida que antes.

Por último, un factor importante y es parte de ese cambio de comportamiento en las compras, es que **“me endeudo con mayor facilidad”**, 22,7%. Este factor ya lo mencionamos anteriormente y se espera que se mantenga la

tendencia así por lo menos este año, hasta que las personas aprendan más sobre el uso de tarjetas de crédito.

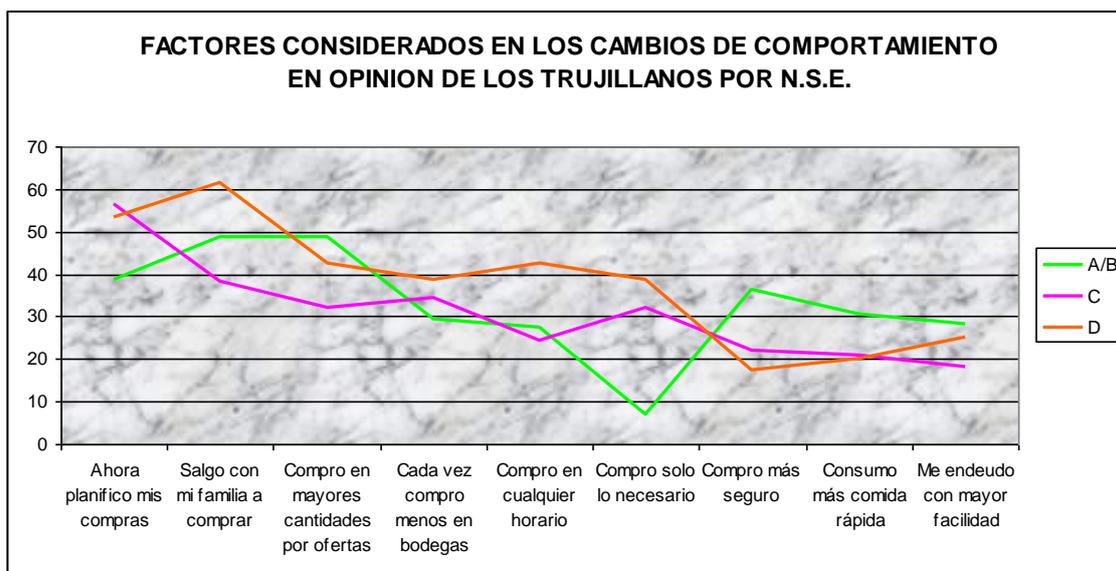
Gráfico N° 45



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico N° 46



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

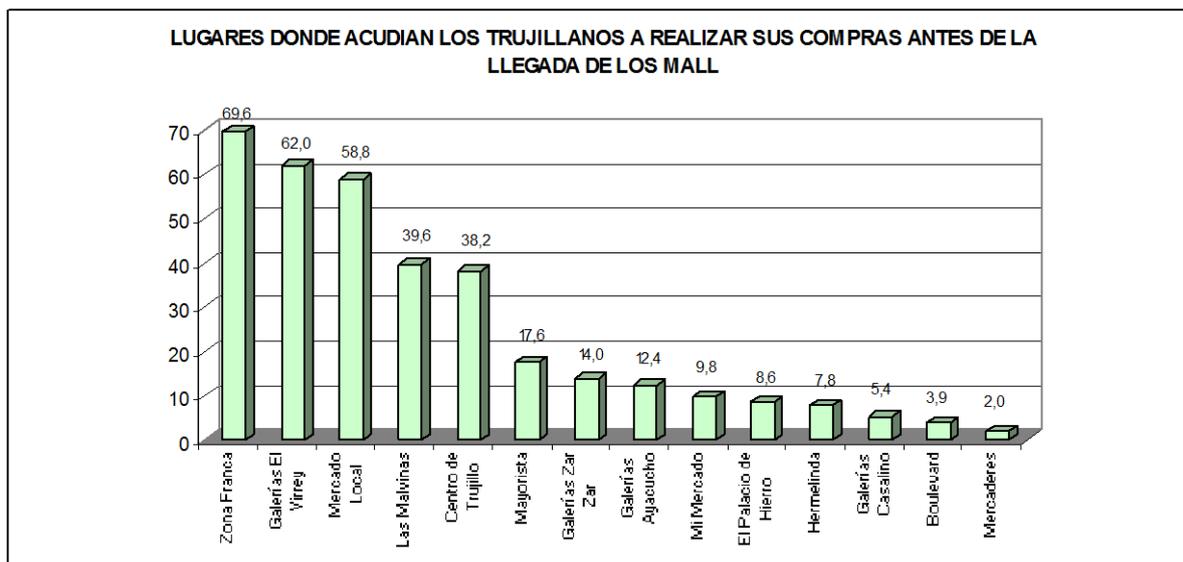
CENTROS COMERCIALES QUE VISITABAN LOS TRUJILLANOS, A REALIZAR SUS COMPRAS, ANTES DE LA LLEGADA DE LOS MALL

Hemos experimentado los hábitos de compra de los trujillanos y cuanto han cambiado a raíz de la llegada de los nuevos centros comerciales. Pero, ¿dónde compraban antes los trujillanos?, ¿dónde se concentraban para hacer sus compras?, es una pregunta que responderemos a continuación.

Según los resultados del estudio de mercado realizado, los trujillanos ANTES, compraban mayormente en la Zona Franca, (69,6%), Galerías El Virrey, 62,0%; Las Malvinas, 39,6% y el Centro de Trujillo, 38,2%; como los lugares de compra más relevantes y donde se concentraba la mayor masa compradora de la ciudad. Sin embargo, existen otros lugares donde también había concentración de compradores y estamos hablando de compras en lugares donde mayormente son productos para el hogar o comestibles, caso, El Mercado Local (del barrio), 58,8%; el Mayorista, 17,6%; Mi Mercado, 9,8% y la Hermelinda, con un 7,8% de las preferencias.

En las siguientes líneas, queremos hacer un pequeño ejercicio que nos permita identificar cada uno de los lugares de compra, según su nivel socio-económico predominante de las personas que respondieron y opinaron respecto a ellos. De ésta manera, podremos darnos cuenta hacia qué segmento de mercado está dirigido o está posicionado cada uno de los negocios mencionados. Es un ejercicio que hemos podido extraer de los resultados determinados por los indicadores estadísticos, respecto a esta tendencia que refleja cada uno de los lugares, según los niveles sociales abarcados, que en este caso fueron A/B, C y D, dejando de lado el nivel E que refleja un índice de extrema pobreza, pero estamos seguros en un futuro muy cercano podrá ser partícipe de este mercado de consumo con mayor énfasis.

Gráfico N° 47



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Tabla N° 9

NIVEL SOCIO-ECONOMICO PREDOMINANTE DE LOS LUGARES QUE VISITABAN LOS TRUJILLANOS A REALIZAR SUS COMPRAS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS MALL

	N.S.E. PREDOMINANTE		
	A/B	C	D
BOULEVARD			X
CENTRO DE TRUJILLO	X	X	X
EL PALACIO DE HIERRO	X		
EL VIRREY	X	X	
GALERIAS ZAR ZAR	X		
GALERIAS AYACUCHO	X	X	X
GALERIAS CASALINO	X		
HERMELINDA		X	X
MERCADO LOCAL		X	X
MAYORISTA		X	X
MI MERCADO	X	X	
MERCADERES		X	

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

CENTROS COMERCIALES QUE VISITAN LOS TRUJILLANOS, A REALIZAR SUS COMPRAS, DESPUES DE LA LLEGADA DE LOS MALL

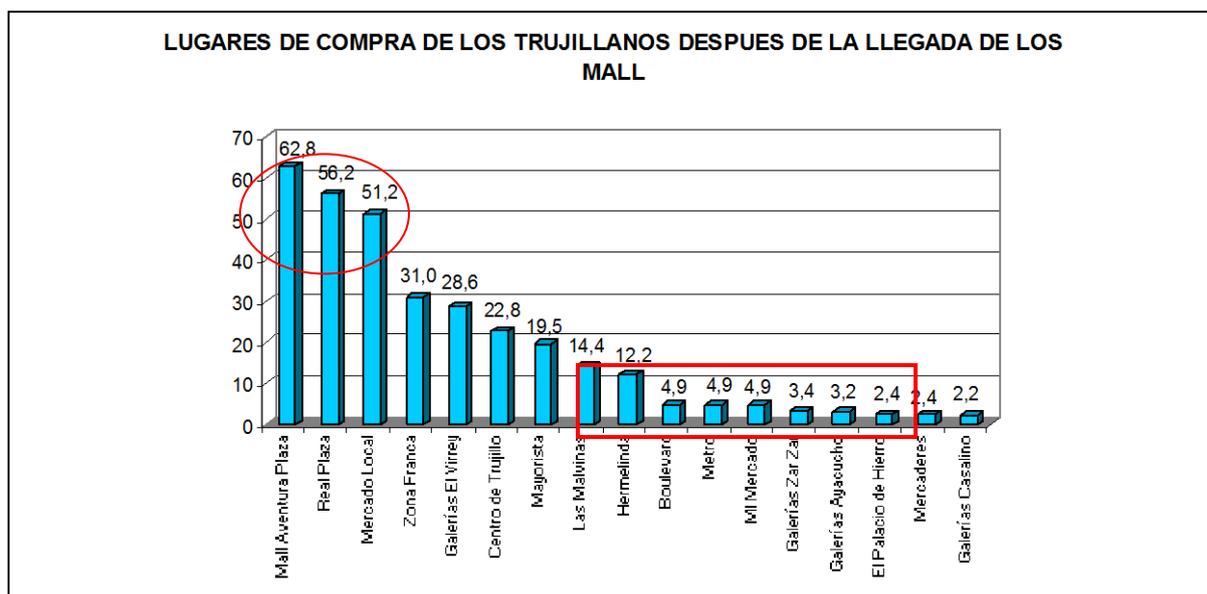
Como cada una de las variables evaluadas, los trujillanos también han rotado de lugar de compra. Actualmente, en su mayoría acuden a lugares como el Mall Aventura Plaza, que reúne al 62,8% de los Trujillanos que acuden a hacer sus compras. Le sigue el Real Plaza, con el 56,2%, luego la Zona Franca, con el 31,0%; también está en la pelea Galerías El Virrey con un 28,6%, Centro de Trujillo, que no pierde vigencia, con un 22,8% y Las Malvinas, que pese a ser un mercado, en su mayoría, no formalizado, cuenta con el 14,4% de clientes trujillanos.

Existe un grupo de centros comerciales, que, de no tomar medidas correctivas para atraer clientes, o dar un giro de 360 grados en sus negocios, están condenados a desaparecer progresivamente. Ellos son, Galerías Zar Zar, Galerías Ayacucho, El Palacio de Hierro, Galerías Casalino, Galerías Boulevard y Mercaderes.

Algo curioso arrojan los resultados del estudio, el nivel socioeconómico A/B, ha desaparecido de lugares como los Mercados Locales, Mayorista, Hermelinda, Boulevard entre otros.

En esta parte, haremos el mismo ejercicio para ver cómo se han dado los movimientos, según el nivel socio-económico predominante del lugar de compra de los trujillanos. En otras palabras, cómo se han reacomodado los segmentos de cada uno de estos centros de concentración comercial.

Gráfico Nº 48



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Es aparente hacer un comentario respecto a los Centros Comerciales marcados en el cuadro. Los que están entre los tres primeros lugares, son los que han venido a desplazar a los antiguos lugares de compra y los que están marcados en el recuadro, en las últimas ubicaciones, son los centros comerciales que deben poner las barbas en remojo, pues su futuro no es muy bueno que digamos. El caso de Metro, por ejemplo, que aún no logra despegar en el mercado trujillano. Los que están entre ambos centros comerciales, sin marcar, deben hacer un gran esfuerzo de marketing por mantenerse y consolidarse estratégicamente en su segmento de mercado, como vamos a ver a continuación.

Tabla N° 10

NIVEL SOCIO-ECONOMICO PREDOMINANTE DE LOS LUGARES QUE VISITABAN LOS TRUJILLANOS A REALIZAR SUS COMPRAS DESPUES DE LA LLEGADA DE LOS MALL

	N.S.E. PREDOMINANTE		
	A/B	C	D
CENTRO DE TRUJILLO	X	X	X
GALERIAS EL VIRREY	X	X	
HERMELINDA		X	X
LAS MALVINAS		X	X
MALL AVENTURA PLAZA	X	X	
MERCADO LOCAL		X	X
MAYORISTA		X	X
METRO		X	
MI MERCADO		X	
REAL PLAZA	X	X	
ZONA FRANCA		X	X

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

FRECUENCIA DE COMPRA

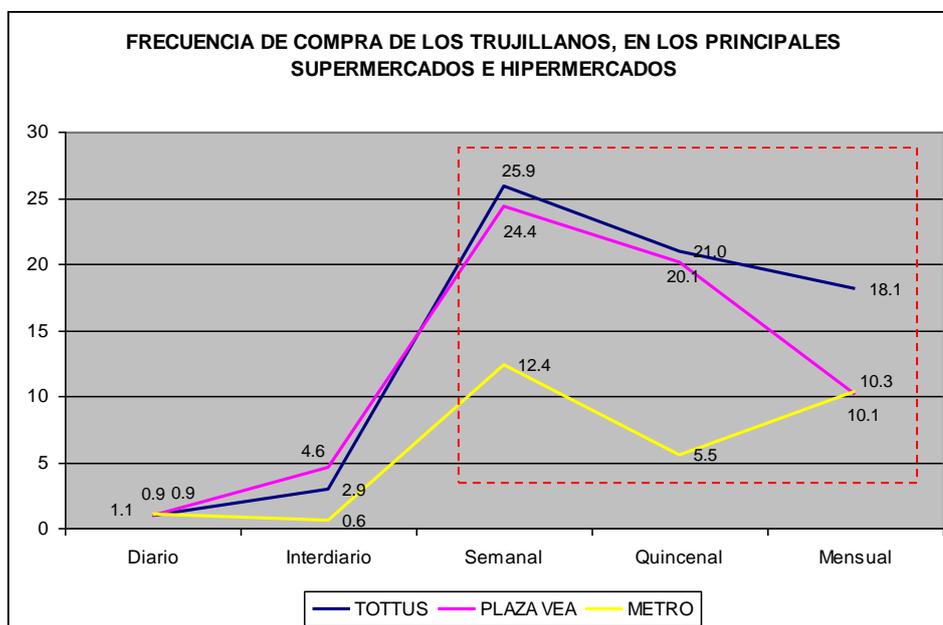
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS TRUJILLANOS EN LOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

La compra del diario, para los trujillanos, paso a la historia. Cada día organizan mejor sus compras y como consecuencia de ello, la frecuencia se estira cada día más. En la actualidad, los hábitos de compra han cambiado de manera importante y vemos que en el caso de los supermercados e hipermercados, la frecuencia se da semanal, quincenal y mensual. Lo demuestran los resultados del estudio realizado donde, por ejemplo, en el caso de Plaza Vea, la frecuencia de compra es semanal, 24.4%; quincenal, 20,1% y mensual, 10,1%, así mismo, podemos ver el hipermercado TOTTUS, que está mejor ubicado y donde las frecuencia de compra van semanal, 25,9%; quincenal, 21,0% y mensual, 18,1%.

Tenemos otros comportamientos como el caso de Metro, donde la gente acude a comprar, principalmente de manera semanal, 12,4% y mensual, 10,3%. Los demás supermercados, tiene cifras no significativas lo que no amerita un comentario en este punto. Sin embargo, hay un tema relevante que destacar, el lado opuesto. Exceptuando a TOTTUS y Plaza Veja, existe casi un 86,0% de personas que no acuden a estos supermercados. Por ejemplo, a Wong no van el 79,6% de la gente y los pocos que van son de los niveles A/B. En el caso de Metro, el 70,1%, no acude, a Mi Mercado, no acuden el 85,9% de los trujillanos encuestados de los diferentes niveles socioeconómicos; a Plaza Norte, el 95,1% no va; al igual que Roger Ciudad en donde no acude el 96,0% de los entrevistados. En cambio a TOTTUS solo no va el 31,3% de las personas entrevistadas y a Plaza Veja el 39,9%.

Estas cifras son importantes resaltarlas toda vez que no perfila un comportamiento distinto en cuanto a las compras de los trujillanos, en donde hemos podido apreciar cambios realmente importantes, los cuales creemos que seguirán consolidándose conforme vaya pasando el tiempo y los trujillanos nos vayamos acostumbrando a estos nuevos cambios en las costumbres de compras de las familias.

Grafico N° 49



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

LUGARES DONDE REALIZAN, AHORA, SUS COMPRAS PRINCIPALES LOS TRUJILLANOS

Hemos visto como poco a poco los trujillanos están cambiando sus hábitos de compra dirigiéndose más, hacia los supermercados e hipermercados. Esto nos lleva a profundizar un poco más respecto a los lugares en donde realizan sus compras principales, ya sea para la semana, la quincena o para el mes.

En el gráfico N° 50, podemos ver que los trujillanos realizan sus compras principales en el Mercado Mayorista, 19,2%; sin embargo debemos destacar que son de los niveles C y D los que más acuden a este lugar, indistintamente de su edad o si son hombres o mujeres. Los del nivel A/B muy poco acuden a este lugar a hacer sus compras principales.

El siguiente lugar de compras principales es TOTTUS, 17,4%; un hipermercado que es el preferido por los trujillanos para hacer sus compras.

Lo importante de este hipermercado es que se ha posicionado como el lugar de compra de los trujillanos en todos los niveles sociales, tanto el A/B, C o D. Todos acuden al Mall Aventura Plaza, en busca de TOTTUS.

En tercer lugar, aparece Plaza Vea, 17,2%; que al igual que TOTTUS, se ha convertido en uno de los principales lugares de abastos para los trujillanos. Naturalmente, que en estos dos últimos casos, estos negocios han sido complementados con otras líneas de productos que también son la atracción de los trujillanos. La diferencia con TOTTUS, es que, a Plaza Vea se dirigen más, las personas de los niveles socioeconómicos, A/B y C.

El cuarto lugar para hacer sus compras principales, los trujillanos han escogido al Mercado de la Hermelinda, 11,4%. Este mercado es preferido básicamente por las personas del nivel social D, quienes acuden, semanal o quincenalmente a hacer sus compras principales para el hogar. En menor proporción, van las personas de los niveles A/B y C.

Existen otros lugares de compra pero con cifras no muy significativas, lo que hace que no se mencionen por su falta de relevancia desde el punto de vista estadístico. *El lugar que están abandonando los trujillanos de manera progresiva es el Mercado Central* y si se quiere mantener como un centro comercial atractivo para la zona deberá pensar ya, en la modernización acorde a los avances que está experimentando la ciudad.

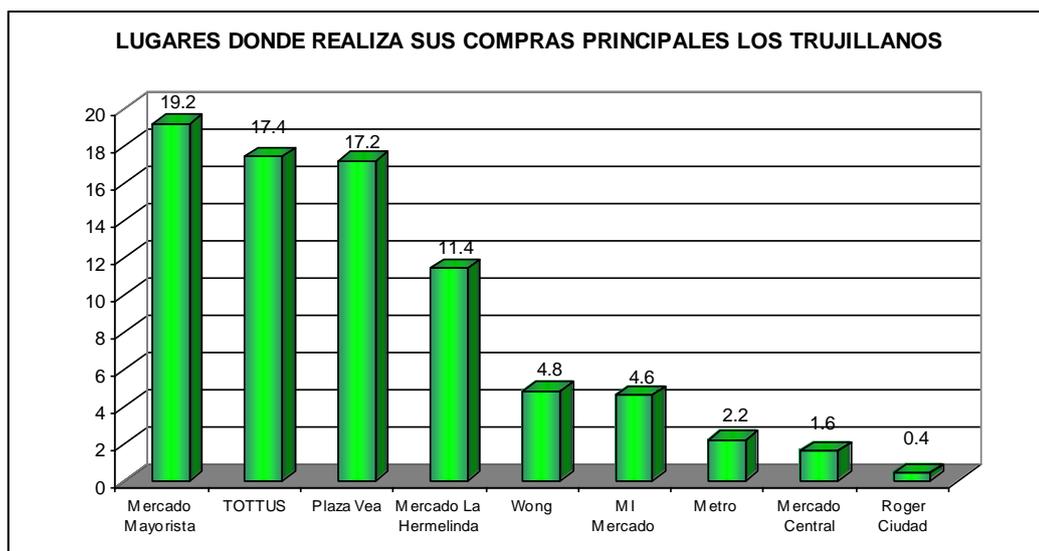
¿Cuáles son las razones que motivan a los trujillanos a acudir a estos centros a de abastos a realizar sus compras principales?

En la tabla P.16 (anexos) podemos observar algunas razones importantes y otras no tanto. Sin embargo creemos que debemos hacer mención a las 5 razones principales. La primera razón que tienen los trujillanos es que “*Los precios son cómodos*”, 22,6%; en segundo lugar mencionan la “*Variedad de productos*”, 18,0%; otros dicen que porque está “*Cerca de su Casa*”, 16,8%;

algunos otros su atractivo son las “Ofertas y Promociones”, 10,4% y también la “Calidad de productos”, 8,8%. Como podemos observar, son razones bastante claras por las que los trujillanos han elegido estos lugares, para hacer sus compras principales. Qué podemos destacar de aquí, simplemente, que existe una combinación de preferencias entre lo moderno y lo antiguo. Lo moderno, TOTTUS y Plaza Veá y lo antiguo o anterior a la venida de los Mall, el Mercado Mayorista y Mercado La Hermelinda.

Otras razones que complementan estas decisiones de los trujillanos son, “Comodidad, Costumbre, Buena atención, Facilidades de pago, Confiabilidad, Buena ubicación e Higiene”.

Grafico Nº 50



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

LUGARES DONDE REALIZAN, AHORA, SUS COMPRAS DE REPOSICIÓN LOS TRUJILLANOS

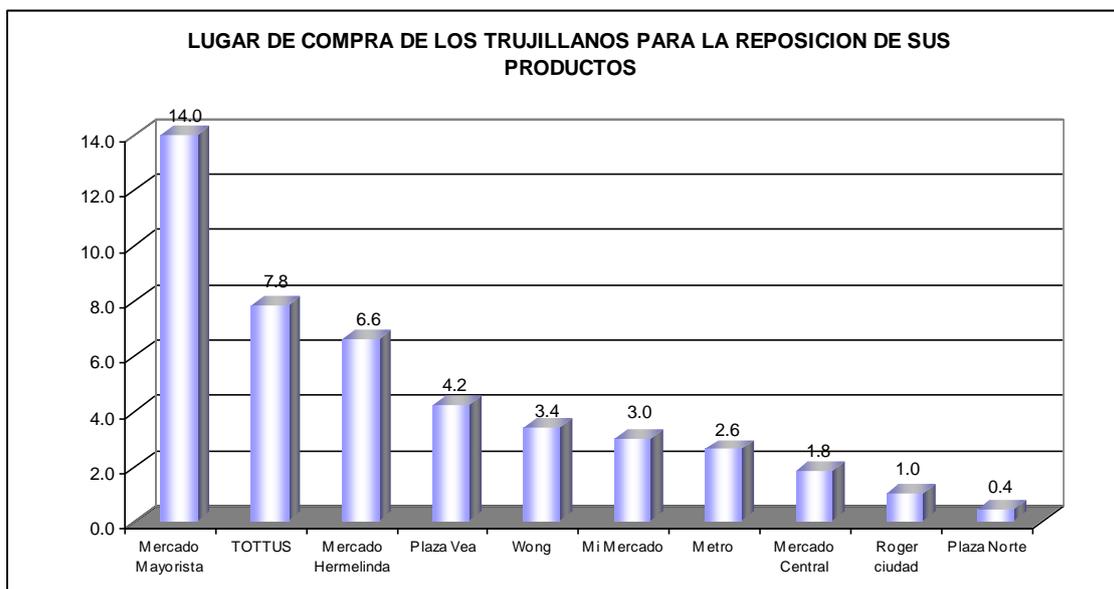
Cuando se trata de reponer las compras principales, los trujillanos no tienen lugar de preferencia. Es así que, si existe un lugar donde reponer sus compras de la semana o la quincena, ese es el Mercado Mayorista, 14,0%.

Sin embargo son las personas de los niveles sociales C y D las que más necesitan de reposición de productos. En menor grado acuden a TOTTUS, 7,8%, siendo los trujillanos del nivel C, los que más acuden a este centro de abastecimiento. Como es de esperar se las familias del nivel socioeconómico D prefieren acudir a la Hermelinda, mientras que los del nivel A/B, van a Plaza Veá.

Los datos estadísticos de esta información no son muy relevantes a excepción del 14,0% que representa el Mercado Mayorista, los demás son cifras que indican la variedad o la forma indistinta de lugares que tiene la gente para reponer sus productos.

A esto se suman las razones que tienen los trujillanos para acudir a estos centros o lugares de compra, para la reposición. La principal razón es que está “Cerca de su Casa”, 44,4%; “Precios cómodos”, 18,4% y “variedad de productos”, 9,4%. Estas tres razones son las principales por las que las familias prefieren el Mercado Mayorista para reponer sus compras. Como vemos es alta la cifra respecto a la distancia. El hecho que esté cerca de su casa implica una gran solución a la reposición de sus productos.

Grafico Nº 51



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

LUGARES DONDE REALIZAN, AHORA, SUS COMPRAS ESPECIALES LOS TRUJILLANOS

Está claro que cuando se trata de compras especiales, los trujillanos, eligen lugares especiales. Ellos han elegido a Plaza Ve a y TOTTUS, como sus principales lugares para las compras especiales. El Mercado mayorista asoma como una tercera alternativa de compras.

Plaza Ve a con el 25,8% de las preferencias lidera los lugares para hacer sus compras especiales, sobre todo si se trata de las personas pertenecientes a los niveles socio-económicos A/B y C. En cambio en el caso de TOTTUS, con el 24,8% de las preferencias, se distribuye mejor entre todos los niveles sociales, es así que cubre desde el nivel A/B hasta el nivel D, pasando naturalmente por el nivel social C. En cuanto al Mercado Mayorista como tercera alternativa de compras especiales, podemos decir que el nivel predominante es el C y D. El nivel social A/B, no lo considera para nada

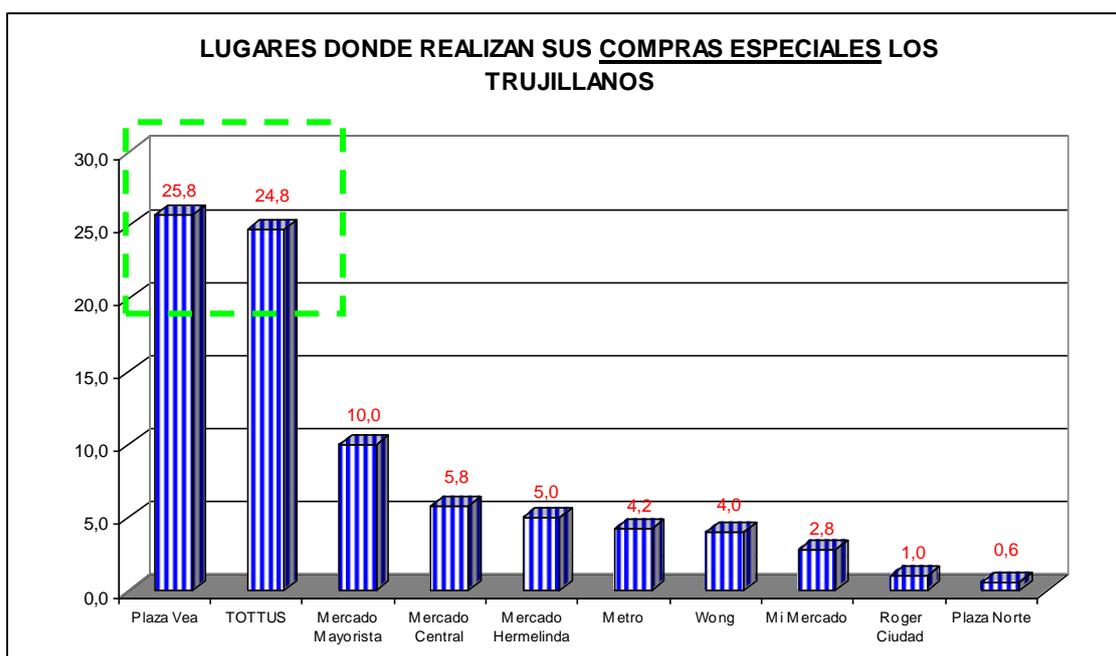
como una alternativa para sus compras especiales. Existen otros lugares mencionados pero con cifras no muy relevantes para hacer mención de ellos.

¿Por qué eligieron esos lugares los trujillanos para hacer sus compras especiales? Algunos argumentan más la “variedad de productos” con que cuentan, otros dicen por la “Calidad”, otros mencionan las “Ofertas” y una minoría aducen que los “Precios cómodos” y el estar “Cerca de Casa”. Son las principales razones por las que prefieren estos lugares para hacer sus compras especiales.

La “Variedad” que es el elemento que más importancia le dan, 29,4%; predomina como exigencia más en los niveles A/B y C, mientras que en el nivel D, la exigencia es menor de esta variable. En cambio la “Calidad”, con un 15,2%; es la segunda variable en importancia que se muestra como razón para adquirir sus compras especiales, es demandada por todos los niveles sociales por igual. Curiosamente, las “Ofertas”, que oficia en un tercer lugar con el 10,0% tienen mayor importancia como razón en los niveles A/B y C, antes que el nivel D. Siempre se presume que las personas del nivel D, son las que andan en busca de las ofertas, sin embargo no es así, esta característica es propia del nivel social C. Lo que sí buscan las personas del nivel socio-económico D, son los “Precios cómodos”, 9,2%; y es la cuarta variable mencionada en esta estadística. Luego pasamos a la variable de “cerca de casa”, 8,2%. Todas estas características son mencionadas como razones del porqué hacen sus compras especiales en estos lugares. Creemos, razones suficientes, que han motivado los cambios en sus comportamientos de compra.

Otras razones con menor importancia estadística son “facilidades de pago”, “higiene”, “buena atención”, “comodidad”, “ocasión especial”, “distracción”, “por costumbre”, etc., son razones complementarias que justifican este comportamiento de los trujillanos con sus compras especiales. Lo interesante es que están claramente establecidas las diferencias según el nivel social predominante en los lugares seleccionados.

Grafico Nº 52



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ASOCIACION DE CARACTERISTICAS CON UN DETERMINADO LUGAR DE COMPRA, EN OPINIÓN DE LOS TRUJILLANOS

Si hablamos de los nuevos lugares de compra que los trujillanos han adoptado en la actualidad, debemos evaluar también algunas características y cómo éstas son asociadas con los lugares de compra donde acuden.

Por ejemplo, la "**Calidad de Productos**", el **52,6%** de los trujillanos entrevistados, lo asocian con el **Hipermercado TOTTUS** y el **50,4%** con Plaza Veá. En menor proporción es asociado con supermercados como Wong, **26,4%** y Metro con el **14,6%**. Si hablamos de un sobreviviente supermercado trujillano, ese es Mi Mercado, al cual lo asocian con el atributo de "Calidad de Productos" con un **8,4%**.

Otra de las características preguntadas, fue "**Variedad de Productos**", la cual es asociada por el **51,4%** de los trujillanos, nuevamente, con el **Hipermercado TOTTUS**, y en segunda intención con Plaza Veá, con un

45,2%. Otros de los centros de abastos con la cual asocian esta característica, son, Mercado Mayorista, con el 20,0% y el mercado de la Hermelinda, con el 20,2%. Wong, Metro y otros aparecen como los que menos variedad de productos tienen.

La tercera característica que quisimos indagar su asociación, fue, **“Disponibilidad de Productos”**, y, al igual que las dos características anteriores, la asociaron con el **Hipermercado TOTTUS**, con un **41,0%**, sin embargo muy seguido asociaron esta característica con Plaza Vea con un 39,0%. Aparentemente son los Hipermercados los que siempre tienen productos disponibles en sus estantes, implica que tienen un buen sistema de reposición de mercaderías.

Cuando preguntamos con qué lugar de abastos asociaban la característica de **“Precios Bajos”**, inmediatamente cambiaron de opinión. El **33,2%** de los trujillanos se inclinaron por asociarlo con el mercado **Mayorista** y el **33,0%** con el mercado de la **Hermelinda**. Un cambio radical que expresa el conocimiento de los trujillanos sobre los lugares de compra donde acuden. En un lugar expectante se encuentran los hipermercados **Plaza Vea** y **TOTTUS**, quienes son asociados con la misma característica de Precios Bajos con un **29,6%** y **25,6%** respectivamente.

Luego de indagar sobre la característica de precios bajos, nos fuimos a otro extremo, y preguntamos sobre la característica de **“Precios Altos”**. Esta característica fue asociada por el **22,8%** de los trujillanos, con los **Supermercados Wong.**, en un segundo y tercer lugar la asociaron con Hipermercados TOTTUS, 14,6% y luego con el Mercado Central, con un 13,0%.

Las **“Mejores Ofertas y Promociones”**, lo relacionaron directamente con **Plaza Vea**, **43,0%** y **TOTTUS**, con el **42,2%**. Definitivamente son los

Hipermercados los que están dando la hora en cuenta a oferta de productos para los trujillanos y ellos responden haciéndolos de su preferencia.

El extremo contrario a esta característica es **“Peores Ofertas y Promociones”**, en este caso identificaron al **Mercado Central** y supermercado **Plaza Norte** como los que más se asocian a esta variable con un 13,6% y 13,0% respectivamente.

Definitivamente, el mito de que la **“Buena Atención”** estaba siempre ligada a supermercados Wong, pasó a la historia. Por lo menos, en el mercado trujillano, la característica en mención la relacionan más con **Plaza Vea** y **TOTTUS**, que con Wong. **Más del 40,0%** de los trujillanos asocian la **“Buena Atención”** con los Hipermercados Plaza Vea y TOTTUS y 10 puntos más abajo con el 30,4% se encuentra supermercados Wong. *Entonces, podemos afirmar, que la supremacía de la “Buena Atención”, dejó de ser únicamente de Wong. ¿Efecto por la venta de la cadena?, tal vez, ese es tema de otro estudio.*

Todas las demás características son asociadas a Hipermercados TOTTUS y Plaza Vea, el caso de “confiabilidad”, “mejor ubicación”, “Infraestructura y Comodidad”, “Mejor exhibición de productos” y “Seguridad”. Adjuntamos la tabla resumen de los indicadores de cada variable y la asociación con los lugares de compra, esto en un primer resultado que les permita tener una visión informativa de datos. En una segunda presentación hemos querido prepararles un **mapa perceptual**, de acuerdo a las variables o características consideradas para el estudio, en el cual verán de manera más clara la asociación de cada lugar elegido por los trujillanos y sus características con las que más se relacionan. Este mapa perceptual les permitirá, además, tener una visión clara de la percepción que tienen los trujillanos en función de dichas características.

Tabla N° 11

CUADRO RESUMEN DE INDICADORES DE LA ASOCIACIÓN DE CARACTERÍSTICAS CON LOS LUGARES DE COMPRA, EN OPINIÓN DE LOS TRUJILLANOS

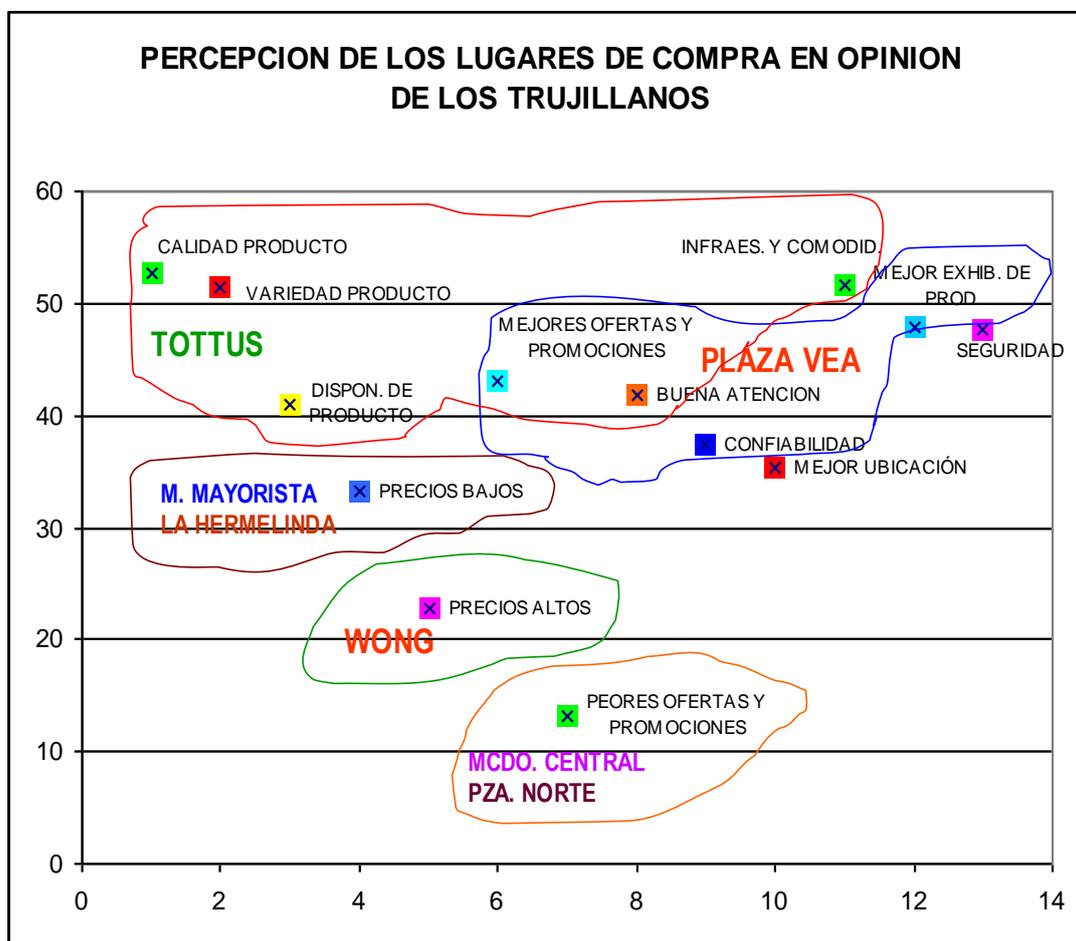
	TOTTUS	PLAZA VEA	WONG	METRO	MI MERCADO	MAYORISTA	HERMELINDA	MERCADO CENTRAL	PLAZA NORTE
CALIDAD DE PRODUCTOS	52,6	50,4	26,4	14,6	8,4	4,6	3,0	2,4	5,4
VARIEDAD DE PRODUCTOS	51,4	45,2	17,2	10,2	6,6	20,0	20,2	5,0	3,0
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	41,0	39,0	13,6	8,6	4,6	13,8	10,6	3,2	4,6
PRECIOS BAJOS	25,6	29,6	6,6	10,0	7,0	33,2	33,0	7,6	2,0
PRECIOS ALTOS	14,6	11,2	22,8	6,8	6,6	1,6	1,6	13,0	8,0
MEJORES OFERTAS Y PROMOCIONES	42,2	43,0	9,2	12,4	5,0	6,2	4,6	3,8	3,0
PEORES OFERTAS Y PROMOCIONES	4,0	3,6	4,6	2,2	5,0	12,2	12,2	13,6	13,0
BUENA ATENCION	41,2	41,8	30,4	13,0	6,2	1,8	2,6	3,4	4,2
CONFIABILIDAD	37,0	37,4	23,8	9,8	5,4	1,6	0,2	2,0	2,4
MEJOR UBICACIÓN	35,4	33,0	13,6	13,4	9,0	6,0	4,2	2,8	4,8
INFRAESTRUCTURA Y COMODIDAD	51,6	50,6	13,8	10,0	6,0	0,4	0,2	0,8	4,4
MEJOR EXHIBICION DE PRODUCTOS	46,4	47,8	14,2	8,6	5,2	2,4	0,8	1,4	3,0
SEGURIDAD	47,6	47,4	28,2	14,2	6,6	0,4	0,4	0,6	4,4

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Gráfico N° 53

MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS AUTOSERVICIOS, EN OPINION DE LOS TRUJILLANOS

Antes de comentar acerca de los niveles de satisfacción que tienen los trujillanos con los distintos supermercados e hipermercados, hemos elaborado un cuadro que resume todos los indicadores que forman el perfil de cada supermercado o hipermercado en función de las distintas variables

o características que se han tomado para determinar los niveles de satisfacción, luego veremos el gráfico que visualiza de manera más clara el perfil de cada autoservicio.

Tabla Nº 12
INDICADORES DEL NIVEL DE SATISFACCION QUE TIENEN LOS TRUJILLANOS CON LOS AUTOSERVICIOS
 Escala de Lickert: 5 Muy Satisfecho - 1 Muy Insatisfecho

	TOTTUS	PLAZA VEA	WONG	METRO	MI MERCADO	PLAZA NORTE	ROGER CIUDAD
CALIDAD DE PRODUCTOS	4,07	4,01	3,82	3,57	3,23	2,86	2,87
ATENCION DEL PERSONAL	3,86	3,80	3,77	3,52	3,19	2,79	2,83
NIVEL DE PRECIOS	3,79	3,85	3,43	3,49	3,20	2,81	2,81
HIGIENE / LIMPIEZA	4,04	4,18	3,92	3,76	3,48	3,10	2,95
OFERTAS / PROMOCIONES	3,97	3,99	3,61	3,63	3,20	2,88	2,85
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,13	4,08	3,72	3,67	3,29	2,99	2,90
COMODIDAD	4,03	4,27	3,69	3,45	3,24	2,91	2,81
SEGURIDAD	4,10	4,04	3,81	3,63	3,27	2,92	2,77

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

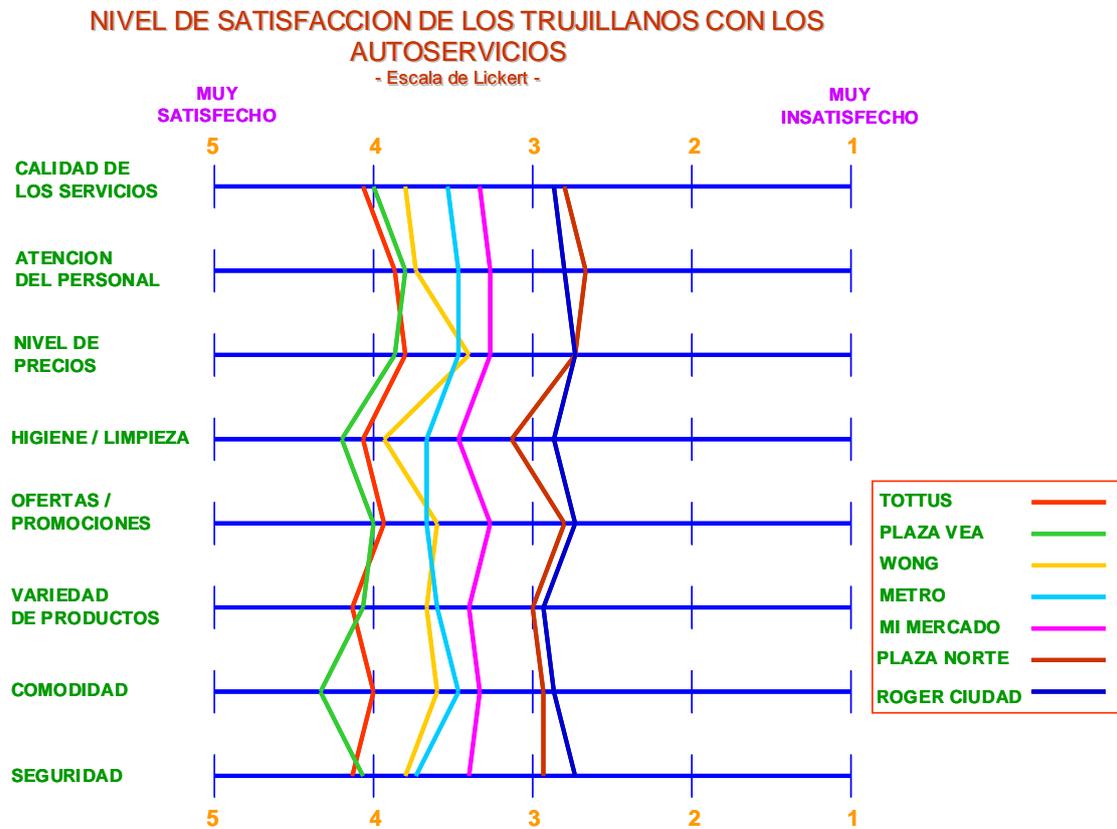
Entonces, ahora veamos cómo está el nivel de satisfacción de los autoservicios en opinión de los trujillanos. Se dice que actualmente, el consumidor se torna más exigente y como consecuencia de ello, negocios como los supermercados tratan de brindar los mejores servicios y productos, además de darles una infraestructura que genere comodidad para las compras a todos sus clientes. Esto lo verificamos y confirmamos toda vez que los índices de satisfacción favorecen mucho a los nuevos Hipermercados que han entrado a la ciudad. Es así que el **Promedio Global para Hipermercados TOTTUS**, entre todas las variables, da **4,0 Puntos** en la escala, lo cual significa que está en una calificación de **"Satisfechos"**. Lo mismo sucede con el **Hipermercado Plaza Vea**, que tiene como **Indicador Global, 4.0 Puntos**, reafirmando su nivel de satisfacción de **"Satisfechos"**, para sus clientes. Estos dos Hipermercados son los que en la actualidad se están disputando el liderazgo en la ciudad, sin embargo podemos afirmar

que TOTTUS, lleva una ligera ventaja, ya que abarca todos los niveles sociales, mientras que Plaza Veá tiene como clientes a personas, predominantemente, del nivel A/B y C.

Las cadenas de los Supermercados Wong y Metro, no han sido aceptadas del todo de manera contundente, pues su posicionamiento no es de los mejores. Sus principales competidores les han sacado ventaja en esta ciudad y han logrado una mejor ubicación en la mente de los consumidores trujillanos.

Dentro de los competidores trujillanos podemos destacar el nivel de satisfacción de **Mi Mercado**, quien a pesar del ingreso de los nuevos hipermercados, ha sabido mantener una clientela leal que aún sigue acudiendo al mismo, sin embargo creemos, que si desea mantenerse a la expectativa como competidor, deberá alinearse a los cambios y exigencias del mercado trujillano. En el gráfico, podemos apreciar el perfil de cada uno de los autoservicios evaluados donde vemos claramente los índices de satisfacción que dibujan un perfil de actualidad.

Gráfico N° 54



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

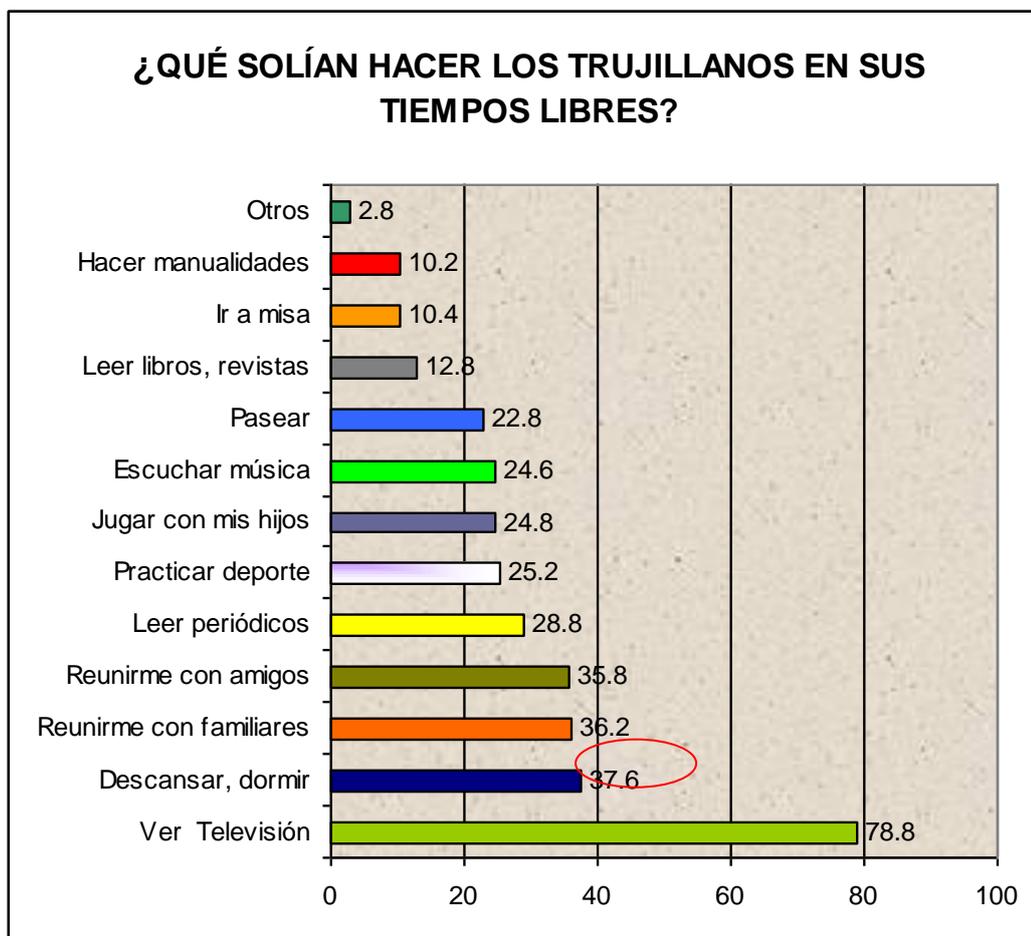
ENTRETENIMIENTO

Trujillo es una ciudad que desde su fundación no ha contado con lugares de entretenimiento, hay escasez de áreas verdes en la urbe, tal es así que las urbanizaciones cuentan con pocos parques y ni que decir de lugares de recreación para niños, son casi inexistentes. Los distritos de Trujillo se encuentran en peor condición, carecen en todo sentido de zonas de esparcimiento, son lugares que necesitan de la inversión empresarial en centros de distracción.

El mercado de entretenimiento es sin duda el que menor desarrollo ha tenido en nuestra ciudad durante siglos y es un tema que las empresas deberían analizar con mayor precisión e invertir en este tipo de negocios, el cual sería muy rentable debido a la gran demanda de estos servicios.

La poca oferta y la reducida variedad de alternativas de entretenimiento han permitido que por muchos años las familias trujillanas se limiten a disfrutar de ver televisión, a descansar, dormir y luego reunirse con familiares y amigos posiblemente a recrearse con las tertulias trujillanas. (Ver gráfico N° 55).

Gráfico N° 55



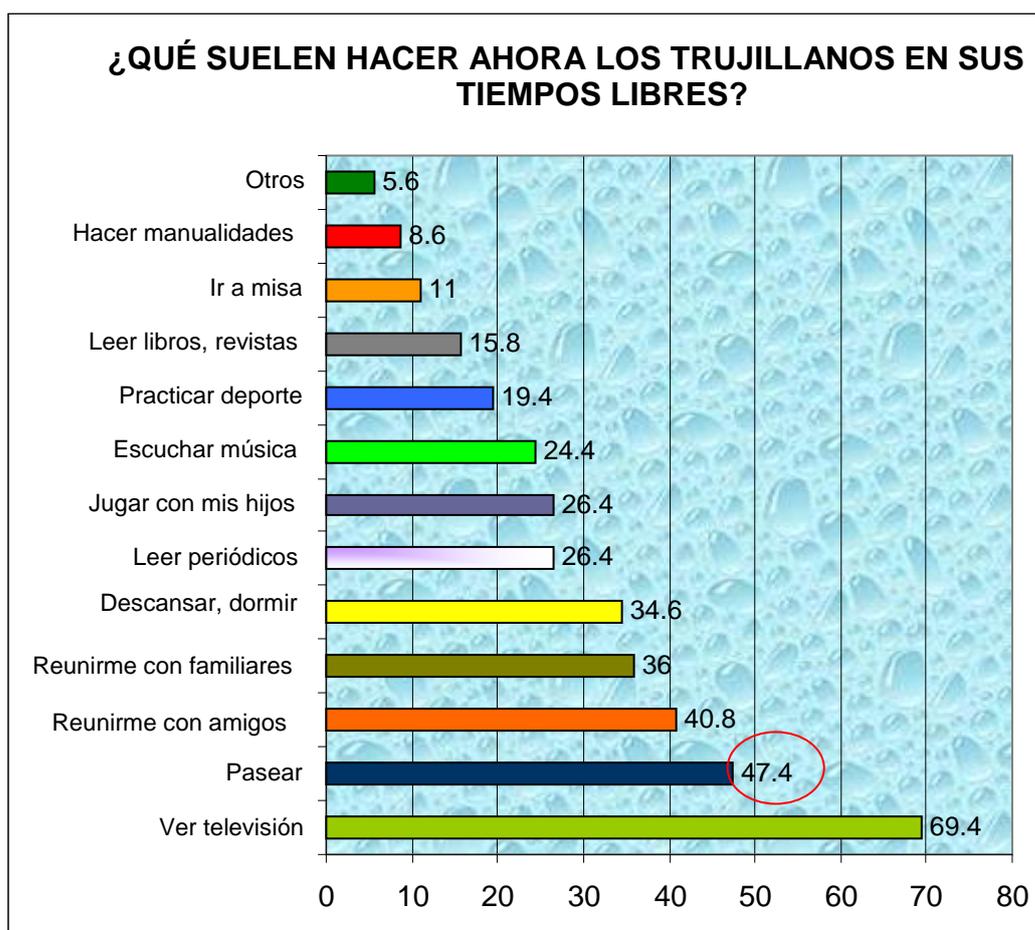
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos" Nov. 2008.

Sin embargo podemos apreciar que después de la llegada de los centros comerciales el descansar y dormir ha pasado a una quinta prioridad. Ahora - lo están reemplazando por el paseo, seguido de la reunión de amigos y familiares, esto indica que los mall, no solo es considerado como un lugar para realizar compras, sino es un centro de esparcimiento para la familia.

No obstante aún existe un gran porcentaje de trujillanos que prefieren seguir recreándose viendo televisión (69.4%), quizá porque aún no encuentran una actividad y lugar especial para distraerse, lo que indica que a pesar de que ahora tenemos a las grandes superficies existe aún la gran ausencia de alternativas de entretenimiento en nuestra ciudad. (Ver gráfico N° 56).

Gráfico N° 56

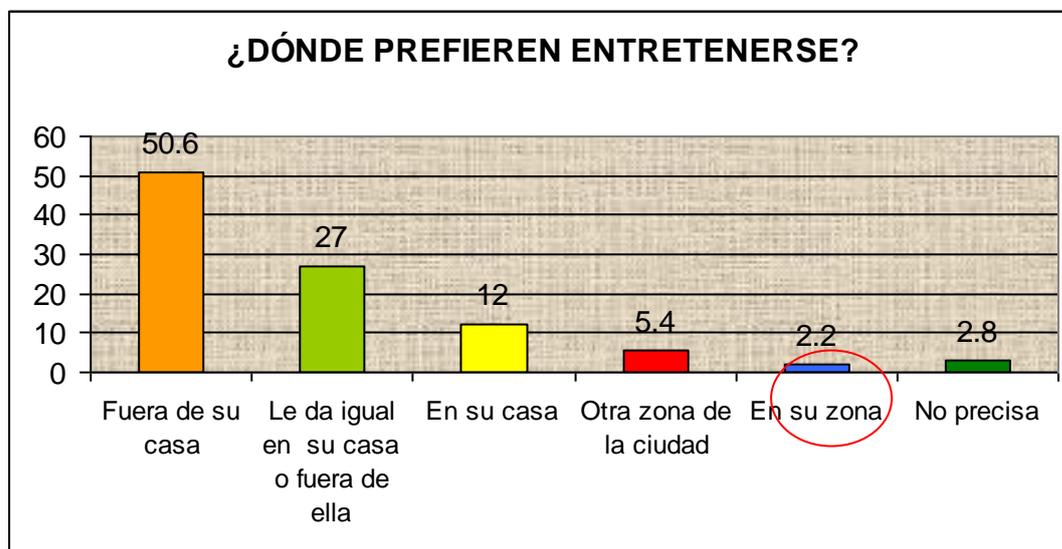


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos" Nov. 2008.

¿Dónde Prefieren Entretenerse las Familias Trujillanas?

Gráfico N° 57



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"

Nov. 2008

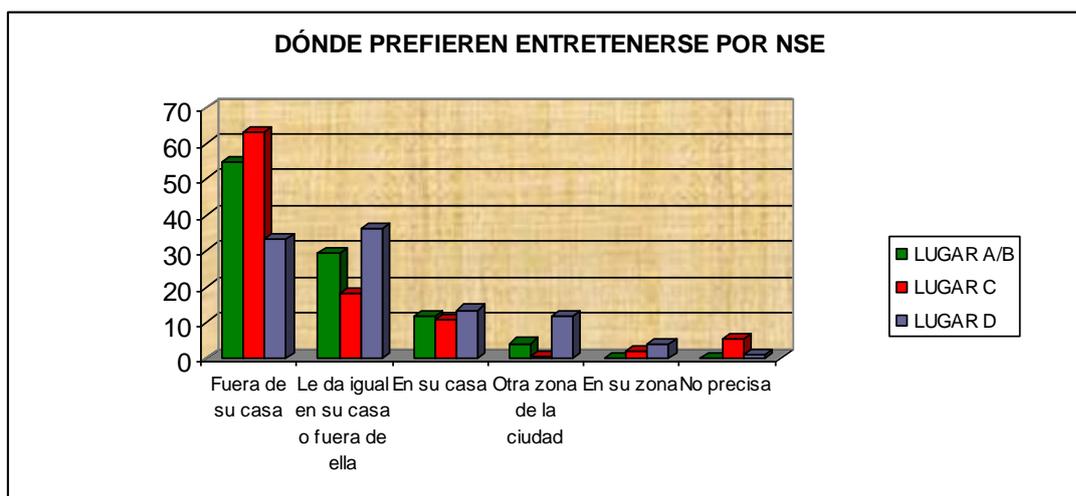
Como se afirmaba líneas arriba, se confirma con este gráfico, el poco desarrollo que tiene en nuestra ciudad el mercado de entretenimiento, sobre todo cuando se le pregunta a las familias si prefieren entretenerse en sus propias zonas de residencia, hay un rotundo 2.2%, sin embargo la mayoría prefiere salir fuera de su casa para divertirse, ya que dentro de sus zonas no existe mayor expectativa de diversión, sobre todo en los distritos de la provincia. Es por esta razón que antes de la llegada de los mall, los trujillanos se concentraban en el centro de Trujillo, donde encontraban todo lo que buenamente se ofertaba.

Actualmente, los centros comerciales Open Plaza recién inaugurado en Diciembre del 2008, frente al mercado la Hermelinda (Los Jardines) y el hipermercado Plaza Vea, que pronto abrirá sus puertas en el Ex –Chacarero (la Rinconada) ambos a las afueras de la ciudad; el primero colindante al distrito de Florencia de Mora y el segundo vecino al Porvenir, La Rinconada,

Gran Chimú, entre otros, que apuestan por estas zonas, donde se concentran los NSE C y en un porcentaje mayor los de NSE D . Pero existen algunas excepciones, donde, aunque no lo parezca, por la zona donde viven, se reúne un pequeño porcentaje de NSE AB, sobretodo en el Porvenir y la Rinconada.

Estos autoservicios van a cubrir esa falta de lugares de entretenimiento, que jamás han existido en estas zonas y que sus habitantes están ávidos de disfrutar, sobretodo porque ahora están cerca de ellos, lo que les permitirá visitar estos centros todas las veces que deseen sin tener que gastar en el pasaje de transporte y utilizar ese dinero para alguna compra adicional.

Gráfico N° 58



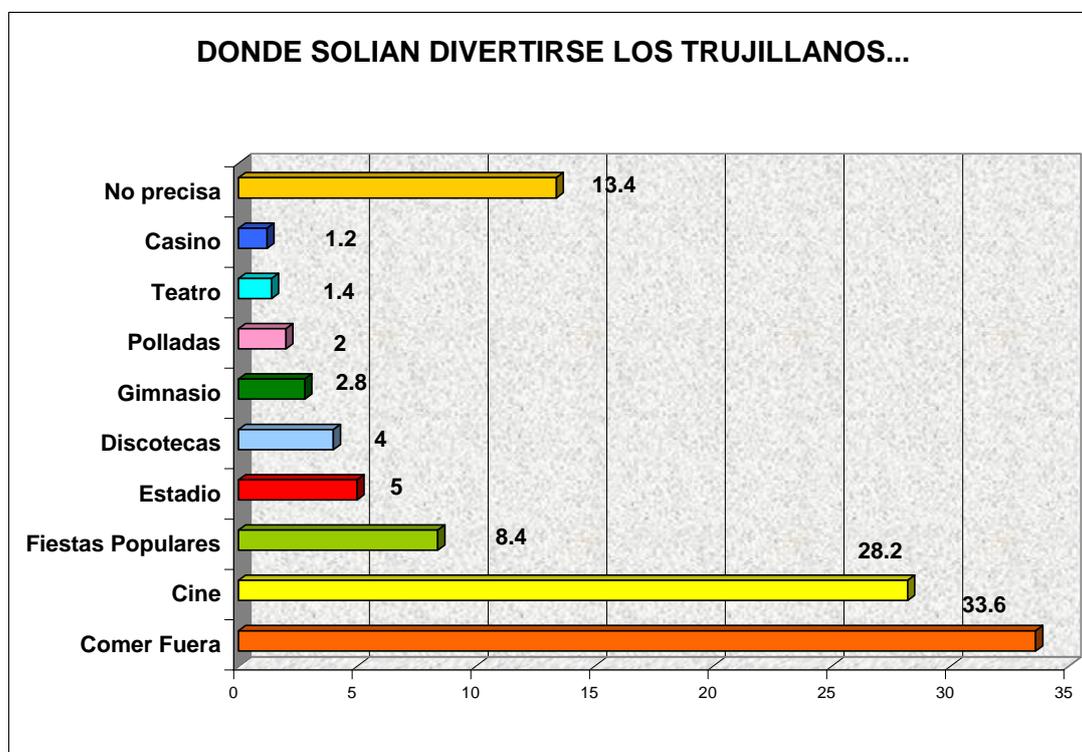
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"
Nov. 2008

¿Dónde se Divierten...?

El comer fuera e ir al cine, eran los lugares donde solían ir los consumidores trujillanos para divertirse, generalmente los fines de semana. Sin embargo estas alternativas aún siguen vigentes, es más ahora se han incrementado con la llegada de los mall, debido a la calidad de sus servicios en lo que es cine por ejemplo. Nunca en la ciudad se había contado con cines modernos.

Gráfico N° 59



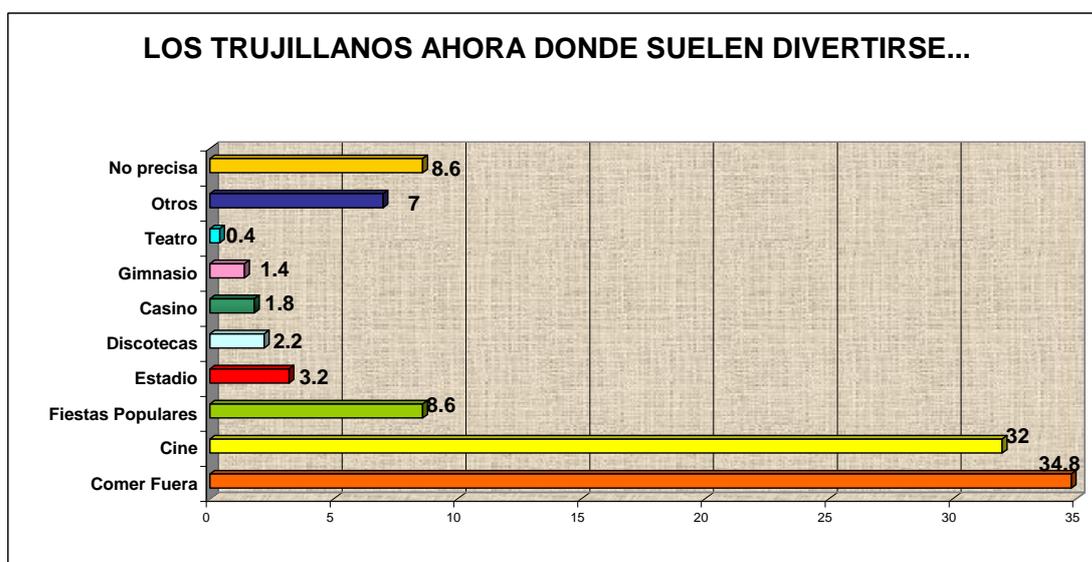
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"

Nov. 2008

Así también se han incrementado los servicios de restaurantes, cafés, comida rápida, de marcas transnacionales que nunca se tuvo anteriormente en Trujillo. Esto ha generado una gran acogida por las familias que necesitaban de disfrutar de novedades, que hace muchos años no se veía en la eterna ciudad de la primavera.

Gráfico N° 60



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"

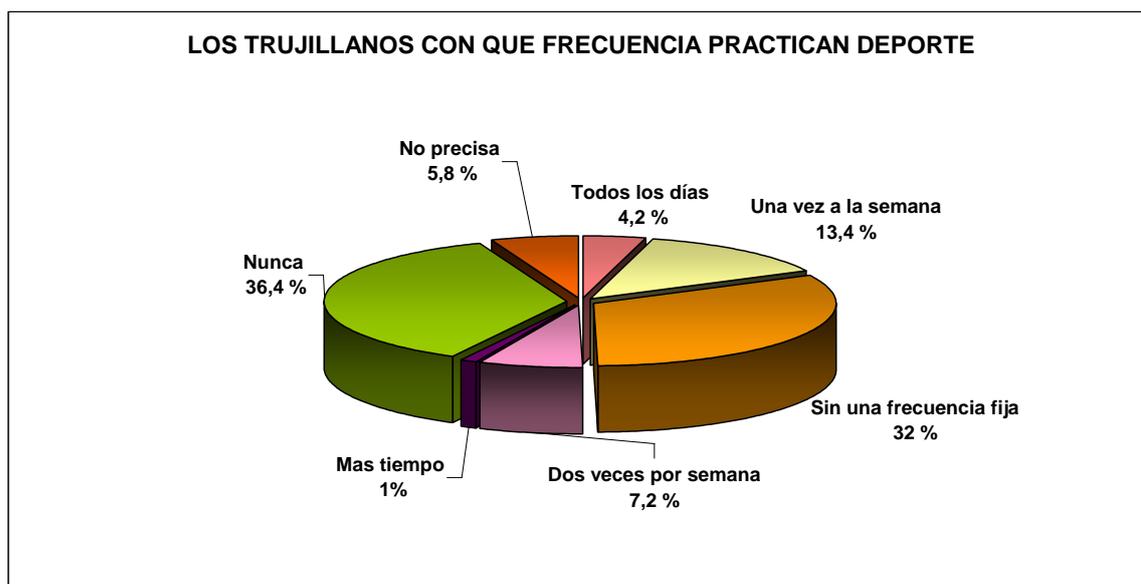
Nov. 2008

Se ha incrementado también el visitar las fiestas populares, los casinos en pequeños porcentajes. La visita a los gimnasios ha disminuido, quizás por el mal servicio que brindan actualmente estos centros. Es un punto importante que las empresas deberían analizar también ya que se carece de gimnasios que se acomoden a las necesidades del consumidor. Por otro lado los varones también han disminuido su concurrencia al estadio, alternativa en la cual se puede brindar una mejor oferta.

¿Los Trujillanos Practican Deporte...?

El deporte no es uno de las principales actividades de los trujillanos, sólo el 4.2% lo practica todos los días, un 32% sin una frecuencia fija y el mayor porcentaje (36.4%) es Nunca, lo que indica una falta de incentivo al deporte en nuestra ciudad. Los deportes que más se practican son el futbol y el voleibol, pero a diferencia de años anteriores, donde el futbol o fulbito era exclusividad de los varones y el voleibol de las mujeres, ahora estos deportes son practicados por ambos sexos, los que corresponden a un segmento joven.

Gráfico Nº 61



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"
Nov. 2008

Consumo de Comida Rápida

La comida rápida o Fast Food, es consumido por un importante segmento de trujillanos (58.4%) que generalmente disfruta de comer algo ligero cuando sale de paseo. La llegada de franquicias extranjeras a nuestra ciudad ha provocado que este consumo se acelere, debido a que el interesado no solo disfruta de comer bien, sino que además, se entretiene en establecimientos modernos con una atención completamente diferente a la que tenían hasta hace poco.

Gráfico N° 62



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"
Nov. 2008

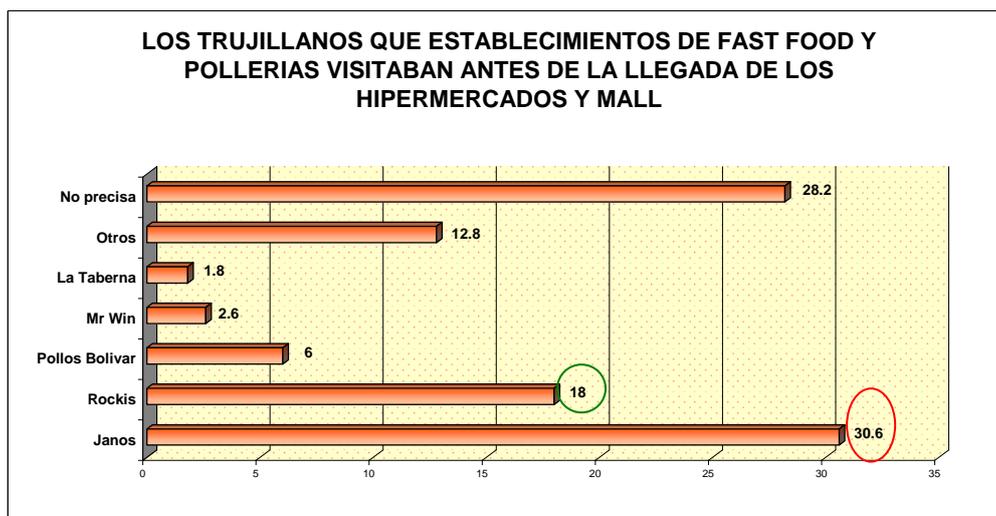
No obstante existe un 40.4% de encuestados que no consumen todavía Fast food, quizá por la falta de costumbre de comer este tipo de comidas, o por el tema de salud, pero lo más probable es que en algún momento se motiven a degustarla debido a que el Fast food poco a poco será adaptado a los gustos y preferencias del público trujillano.

Janos era uno de los establecimientos de Fast food más visitados por el público antes de la llegada de los mall, sin embargo ahora es KFC.

Janos aún es bastante visitado pero en menor proporción, le ha quitado público también el ingreso de Mc Donals y Pizza Hut.

La pollería más frecuentada era Rockis, ahora lo sigue siendo, pero con menos porcentaje, la llegada de Pardos y Norkis le han restado clientes.

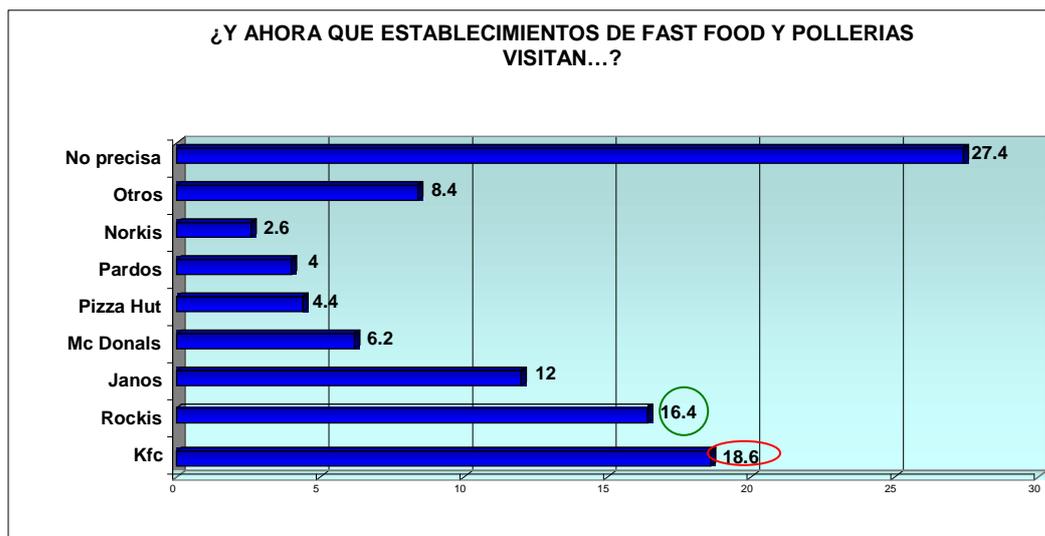
Gráfico N° 63



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos" - Nov. 2008

Gráfico N° 64



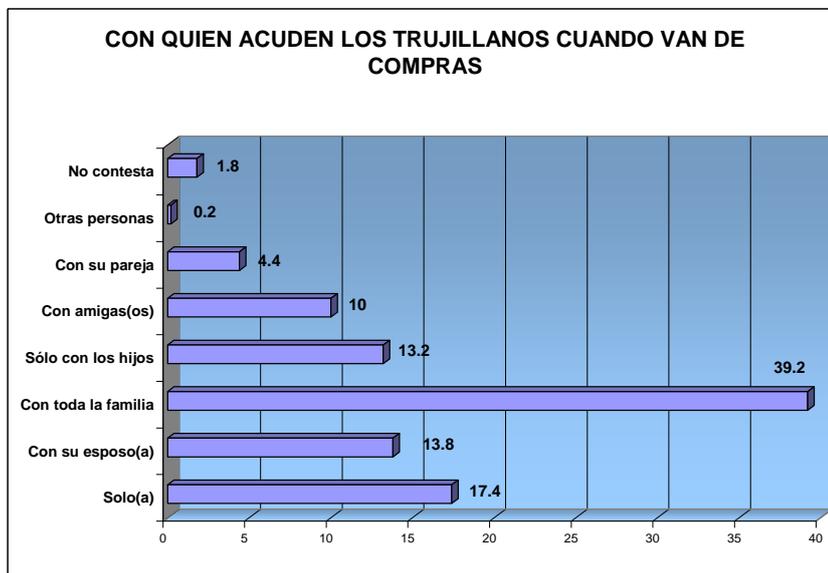
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos" - Nov. 2008.

¿Con Quién Van de Compras?

Gráfico N° 65

Como se puede apreciar en el gráfico, el mayor porcentaje de público, acude actualmente de compras con toda su familia. Y la mayoría va acompañada de 3



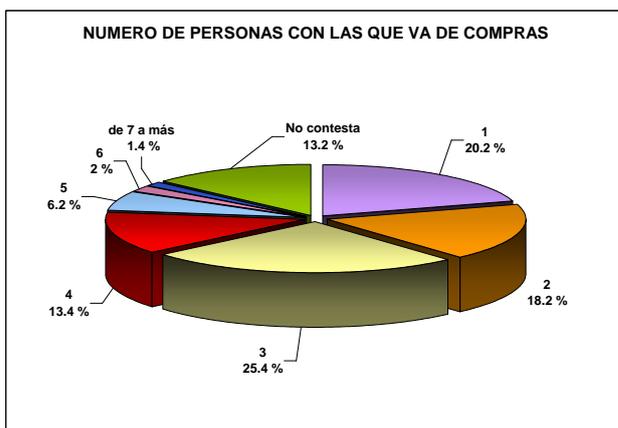
personas.

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C

"Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos"- Nov. 2008.

Gráfico N° 66



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C

"Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos" - Nov. 2008.

Es decir hoy en día el tema de salir en familia ha vuelto a renacer, debido a la motivación que generan los nuevos centros comerciales que presentan no solo supermercados o tiendas de

ropa, sino además centros de esparcimiento como: cines, juegos para niños, librerías,

restaurantes, cafés, etc. que permite pasar un fin de semana agradable al lado de los familiares porque encuentras de todo y para todos.

3.3 EL FUTURO TRUJILLANO:

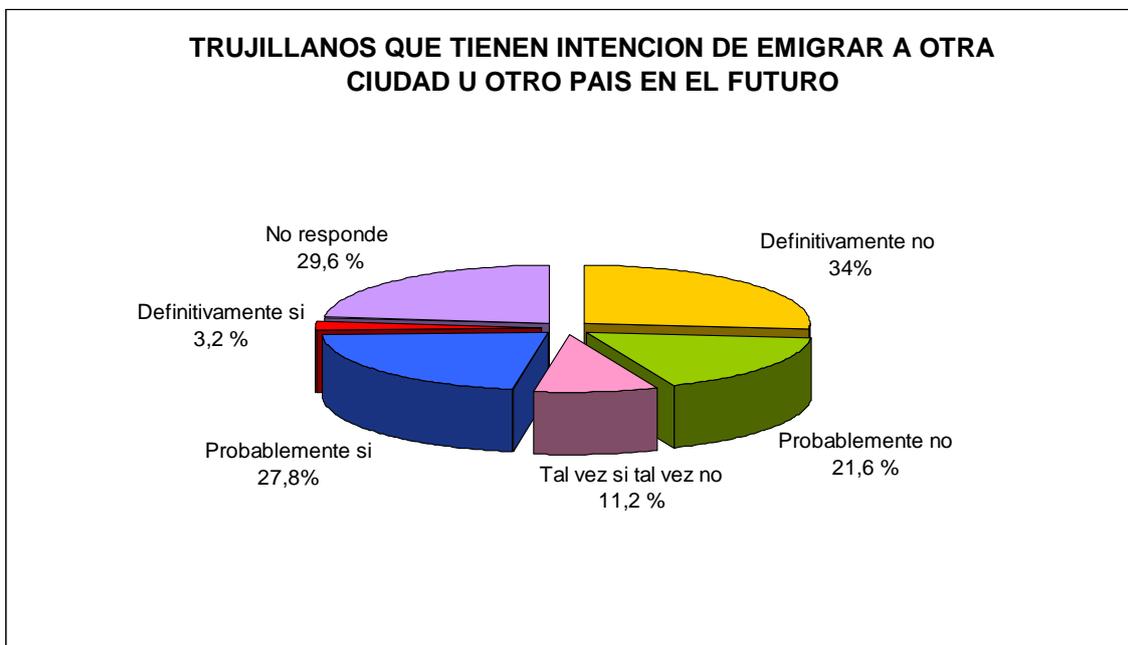
TENDENCIAS – EXPECTATIVAS

3.3.1 Identificación de las nuevas tendencias que influirán en el consumidor trujillano

Migración interna y externa

Aunque exista un buen porcentaje de trujillanos que definitivamente no emigraría a otra ciudad o país, hay un porcentaje regular (27.8%) que tiene la probabilidad de irse, otros que están en un estado dubitativo (11.2%) de abandonar su ciudad y los que definitivamente no se irían (3.2%). Sin embargo la tendencia de la migración externa aun sigue siendo creciente, quizás en menores porcentajes que antes, pero muchas familias tienen parientes fuera del país y lo que mas desean es encontrarse con ellos o por el contrario aún tienen el deseo de ir a trabajar para mejorar la calidad de vida económica de sus familias. En cuanto la migración interna, cada vez menos personas son las que desean radicar en otras ciudades como Lima por ejemplo ya que Trujillo actualmente se vislumbra como una ciudad con crecimiento económico y perspectiva tanto de educación como de empleo.

Gráfico N° 67

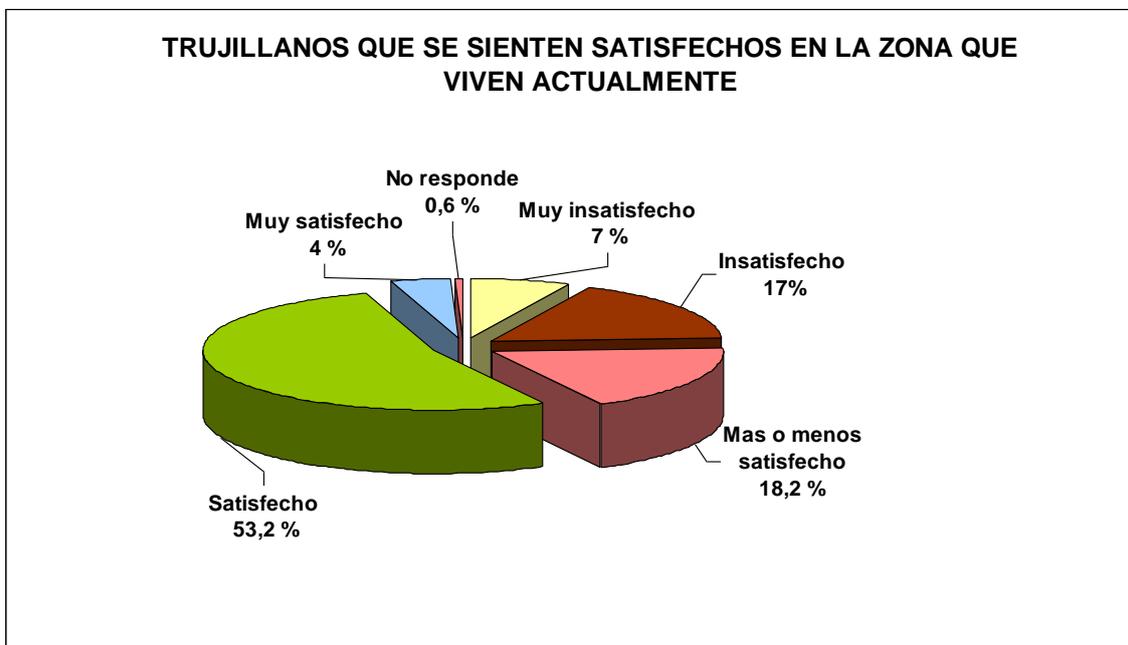


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

La mayoría de trujillanos se siente satisfecho en la zona donde vive actualmente, están dispuestos a permanecer en ella y contribuir con su desarrollo, pero también existe una porción considerable de personas que probablemente deseen mudarse quizá cerca de los mall o a las afueras de la ciudad para relajarse del estrés.

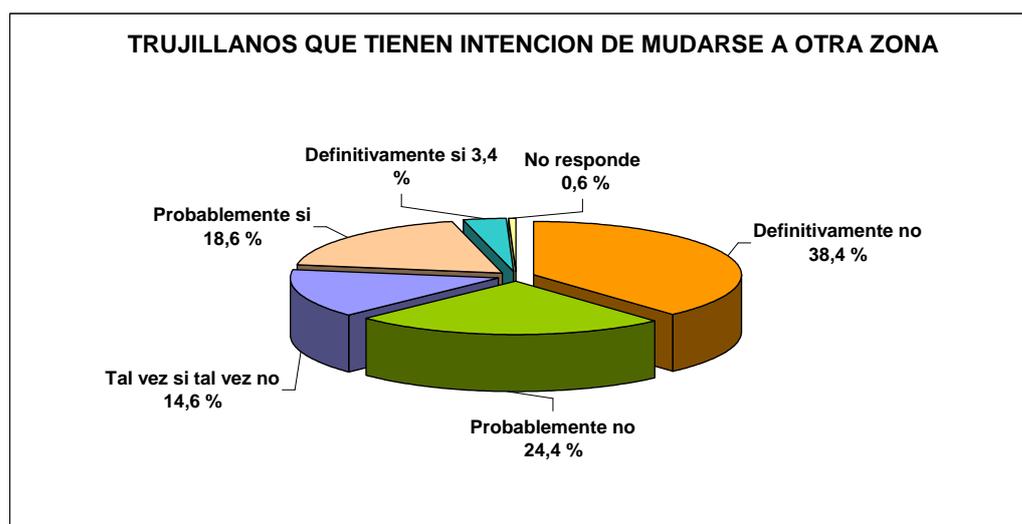
Gráfico N° 68



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Gráfico N° 69

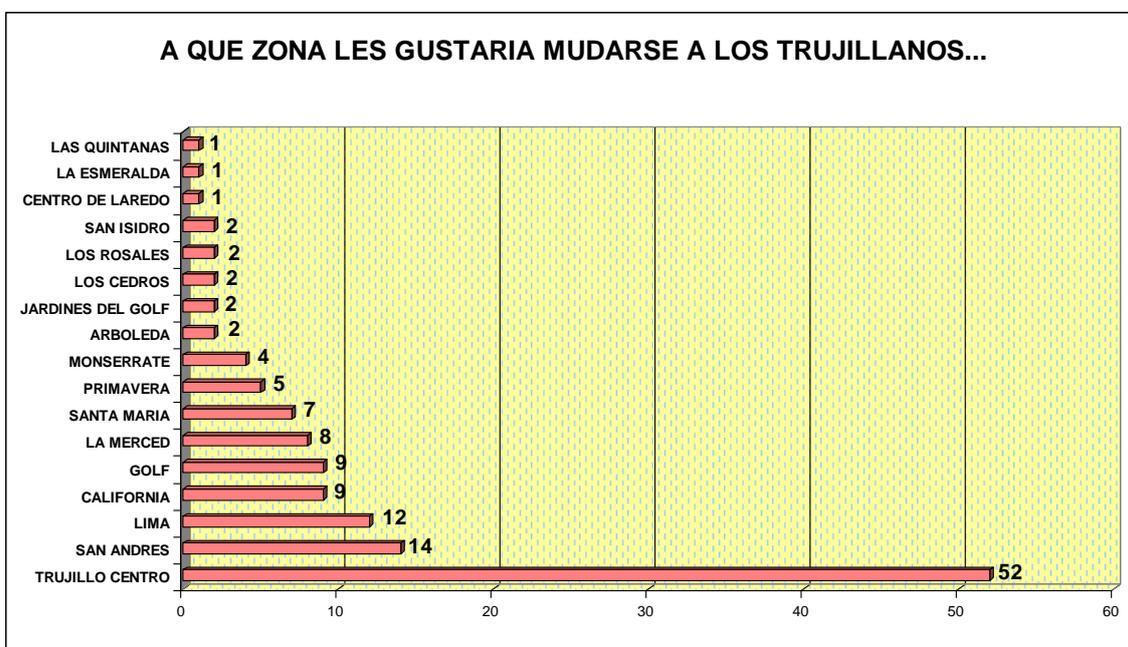


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Increíblemente a la zona donde les gustaría mudarse las familias es el centro de Trujillo, lugar que actualmente el municipio le está brindando una mayor atención debido al cuidado de su centro histórico, a la mejora de los servicios comerciales .Después los entrevistados quieren mudarse a San Andrés, luego un menor porcentaje desea irse a Lima y otro porcentaje a las zonas de la Merced, California, el Golf, lugares donde hoy en día se concentran algunos centros comerciales

Gráfico N° 70



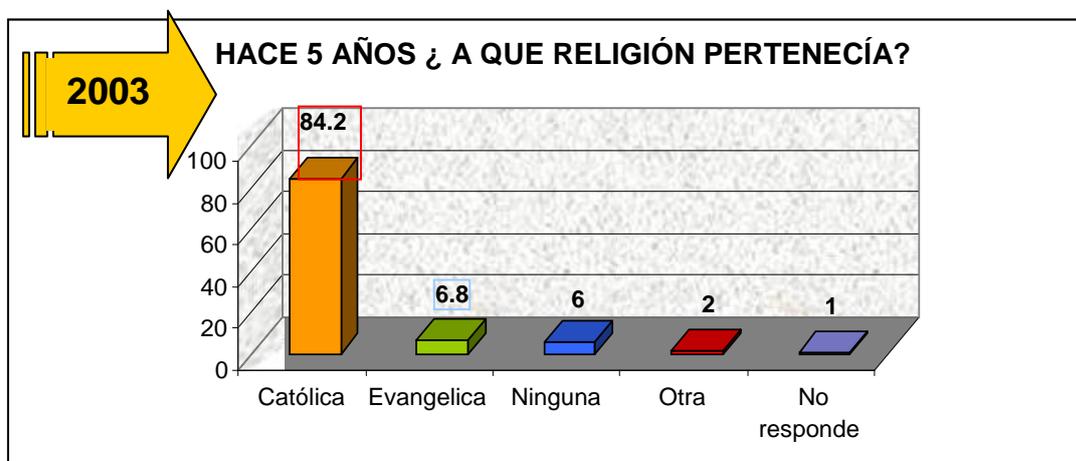
Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Tendencias religiosas

El tema de la religión ha tenido directa o indirectamente influencia en el perfil de las personas, es innegable que esto se ve reflejado en la actitud del consumidor.

Gráfico N° 71

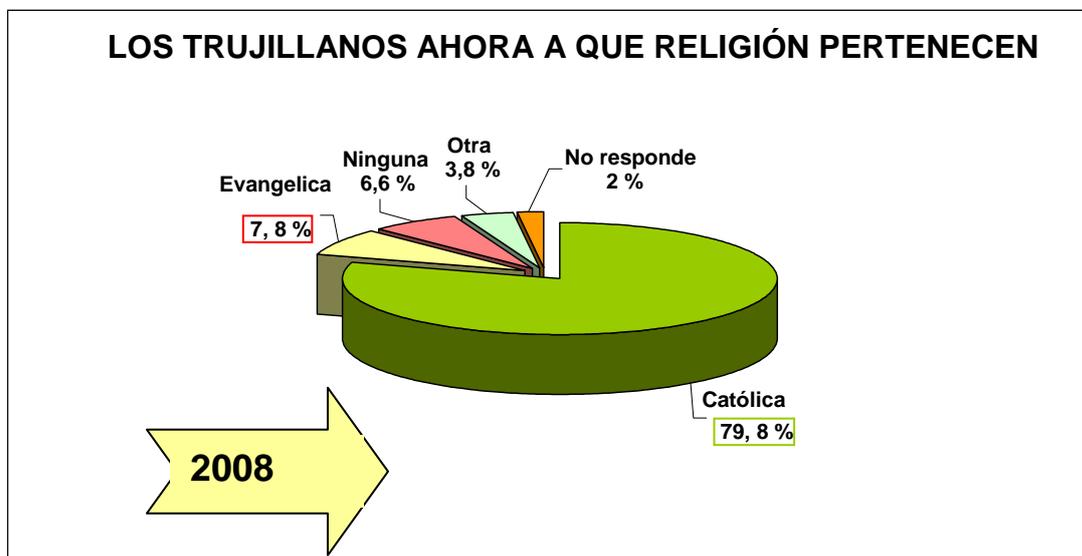


Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Si bien la mayoría de trujillanos son católicos, se observa que después de tan solo 5 años este porcentaje se ve disminuido de 84.2% a 79.8%, pero la religión evangélica y otras religiones poco a poco se están incrementando, lo que en el futuro puede llegar a representar un cambio en el comportamiento de las familias.

Gráfico N° 72



Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Mayor acceso a la tecnología

Como se ha podido observar anteriormente el crecimiento de la tecnología de comunicación ha sido un factor fundamental para contribuir en el crecimiento y la modernización de Trujillo. Indiscutiblemente este progreso tecnológico continuará desarrollándose a lo largo y ancho de la provincia beneficiando a nuestra ciudad.

Percepción de la situación político- económica

El avance de la economía peruana ha sido notorio y ello se ve reflejado en una tasa de crecimiento económico elevada y en la fortaleza observada de las variables macroeconómicas. Pero el pueblo hasta la fecha no aprueba la gestión de Alan García, de hecho las encuestas de opinión le dan al presidente peruano solamente un 26% de apoyo popular. Los ciudadanos opinan que el gobierno debe priorizar la mejora en el gasto en la educación y salud y trabajar en impulsar políticas de empleo. En el año 2009 Perú liderará el crecimiento económico de Latinoamérica según los especialistas,

los ciudadanos también esperan que se lidere los indicadores de mejora social.

En tanto “La crisis financiera internacional se siente más en Lima que en el norte del país” dice José Antonio Contreras, gerente general de Malls Open Plaza³⁹

Según los expertos los empresarios tienen confianza en invertir en Trujillo y en el norte, estas zonas seguirán creciendo económicamente, actualmente a ellos les está yendo bien. En nuestra ciudad las tiendas por departamentos tienen un movimiento económico anual de 300 millones de dólares. La acogida de de estos centros comerciales han tenido aceptación favorable y esta año se abrirán nuevos locales. Según Javier Caro Infantas, presidente de la Cámara de Comercio de la Libertad, “el ingreso de los mall ha significado mano de obra, ha movilizad el comercio, ha hecho que los comerciantes trujillanos se modernicen y se vuelan competitivos e incluso que abran sus tiendas en dichos establecimientos. También ha generado mayor demanda interna. Indudablemente ha sido positivo. Permitió descentralizar el centro de la ciudad”.

Todo lo anterior influye en el comportamiento del consumidor, hoy en día ya no se siente una incertidumbre por una inestabilidad política económica, como antes, porque ahora estamos creciendo económicamente, sin embargo las familias sienten temor al no confiar en el presidente, sobre todo cuando los productos básicos de la canasta familiar aumentan continuamente. Aunque a los inversionistas les está yendo bien, porque las familias han respondido a sus ofertas; a los consumidores les asusta el futuro de sus deudas por medio del dinero plástico que trajeron estos centros comerciales.

³⁹ Diario el Comercio, domingo 29 de Marzo del 2009. Sección Región Norte , Pág.2
Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

3.3.2 Influencia del crecimiento del sector microempresarial, por la llegada de los nuevos hipermercados

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Empresas Pequeñas

1. Cómo perciben los empresarios que han cambiado los negocios desde los años 90 a la fecha

Actualmente, han surgido nuevos negocios y ahora sólo se puede subsistir debido a que hay mucha competencia, lo que trae como consecuencia que la rentabilidad haya bajado.

La informalidad también se ha visto afectada. Por ejemplo, para la zona del Mayorista y la Hermelinda que hay un poco más de evasión, la Sunat ejerce un mayor control, sin embargo, ahí está el negocio.

En otros casos se han dado cambios de forma favorable, puesto que ahora hay mayor facilidad y comodidades para los clientes, mayores ofertas para adquirir productos, mayores formas de pago, haciendo uso mayor, de la tarjeta de crédito. Estos cambios se dan a raíz de la llegada de los mall con nuevas marcas al mercado trujillano, lo cual han llegado a afectar de manera importante a las PYMES y empresas que tienen que hacer ciertos cambios para llegar a los estándares que presentan las tiendas de éstos Mall.

Apreciamos, además, que se ha producido todo un proceso de modernidad que ha generado que las pequeñas y medianas empresas apunten a ir mejorando cada día.

Los cambios han sido bastante fuertes ya que la tecnología es un factor muy importante que ha influenciado para que los negocios crezcan y cambien totalmente.

Hoy en día, hay crédito de consumos, la gente compra más, se construye más, Trujillo se está llenando de viviendas en crecimiento vertical, la gente compra departamentos, carros nuevos, sale más de casa, compra

nuevos productos. Esto definitivamente son realidades que fundamentan que los negocios han crecido.

2. Para los empresarios son: ¿cambios positivos o negativos?

Todo cambio es positivo porque todas las personas necesitan trabajar, la falta de trabajo hace que se originen los pequeños negocios, los cuales venden solo para subsistir porque hay excesiva competencia; por lo que de alguna manera se torna negativa la llegada de los mall, que son lugares muy modernos, donde hay más facilidades para el público, facilidades con las que no cuentan las pequeñas empresas.

Sin embargo se vuelve positivo el ingreso de estas grandes superficies porque van en bien de la comodidad de la ciudad y del cliente, además exigen a los pequeños negocios a alinearse desde el punto de vista de la modernidad.

Por otro lado es preciso saber dirigir y gestionar estos cambios ya que la llegada de los mall han producido un cambio en el sistema de crédito, debido a que trabajan en base a la alta rotación y en base a clientes masivos, siendo las entidades financieras las que se encargan de dar el crédito y eso es un cambio que tanto los clientes como los empresarios deben manejar porque puede convertirse en una desventaja.

No obstante, todo lo que responda a la mejora de los empresarios así como de las personas, es positivo, en función a que trae como consecuencia un mejor servicio al cliente y a la comunidad en general.

Para el negocio de los empresarios ¿son cambios positivos o negativos?

Tenemos que verlo positivamente, porque tenemos que pensar en todos. Si bien los negocios del 90 ya no son los de ahora y las ventas en los últimos años han sido menores en algunos sectores económicos; la llegada de los mall beneficia el desarrollo de la ciudad y también beneficia al sector construcción porque se generan nuevas zonas comerciales.

Los empresarios además de ser leales a las necesidades del cliente basándose en su organización, mantienen un proceso de mejora continua, en procura brindar cada día un mejor servicio a los usuarios, lo que ayuda a tener otra visión de negocios, también deben esforzarse en querer crecer juntos y estar a la par con la tecnología del caso.

La venida de los nuevos grupos económicos a muchos empresarios los tomó desprevenidos, golpeando sus intereses, sin embargo la competencia es positiva porque permite la mejora y arreglo de sus negocios para tratar de poder competir con las grandes empresas. Además, el beneficiado siempre será el cliente, y en este caso, el comprador trujillano.

3. Ahora con la llegada de los hipermercados, supermercados y mall.

¿La afluencia de público en su negocio, es igual, mayor o menor que ahora?,

La afluencia de público en las bodegas al principio bajó pero al paso de un año, el negocio nuevamente se ha recuperado aunque la afluencia es menor que los años anteriores para algunos comercios.

Los mall que están en Trujillo distribuidos en varias zonas, ayudan a que se generen más zonas comerciales cercanos a estos y eso beneficia al desarrollo urbano ya que la gente quiere estar mas cerca a centros comerciales existiendo una mayor demanda de clientes dispuestos a comprar viviendas cerca de las grandes superficies.

Estratégicamente algunos negocios como los restaurantes han sacado ventaja, porque la gente va al mall a divertirse, hacer sus compras y aprovechan porque al contar con un local cerca al mall atienden a la gente que entra, sale y que además, desea comer algo rápido.

Acompañado a esto, lo que está generando el incremento de servicios y mayor demanda es el crecimiento de la economía tanto a nivel nacional como regional, a pesar de vivir momentos de crisis internacional, y esto se

refleja cuando comparamos las condiciones económicas del país hace una década con las de ahora y vemos que el resultado es positivo, de real crecimiento.

Por otro lado en provincias fue toda una novedad el ingreso de los mall lo que provocó una afluencia masiva de público a estos centros pero que después se fue estabilizando poco a poco. La influencia de estos grandes negocios en el consumidor es bastante fuerte ya que ellos emplean otra manera de trabajar en cuanto a horarios, publicidad y marketing de los productos, lo que ha hecho despertar a los empresarios locales para ponerse al día y actualizarse. Sobretudo los comerciantes del Centro de Trujillo que desde hace un año el municipio les ha cerrado las calles impidiendo el ingreso de vehículos y la afluencia de público, estos negocios principalmente tienen que trabajar en darle un valor agregado al centro ya que para todos los negocios hay mercado. Tienen que sacarle ventaja a los muchos años de conocer a sus clientes y brindarles productos y servicios de acuerdo a las características de su ambiente y sus necesidades ya que los mall son jóvenes en el mercado y en su mayoría venden productos chinos.

4. ¿Para los empresarios cuáles creen que son los motivos de este cambio?

La afluencia de público en las bodegas, se ve disminuida debido a los bajos precios, y a las ofertas que se otorgan actualmente en los supermercados, sobretudo la gente acude a estos autoservicios cuando hay promociones. Además de tener la facilidad de encontrar todos los productos que necesitan en un solo lugar, les agrada disfrutar de un ambiente higiénico donde pueden obtener los mejores productos. La gente ahora quiere vivir en una forma más cómoda, con más seguridad y al comprar, quiere modernidad además de un buen servicio.

Por otro lado, la afluencia de público en algunas empresas como el servicio de taxis se ve incrementada porque al generarse el crecimiento económico

de la región y el país en general, hay un aumento de demanda de puestos de trabajo, al existir este incremento, muchas más personas deben haberse insertado en la PEA, lo que trae como resultado, que para dirigirse a sus centros de labores requieren de movilidad y uno de esos servicios es el servicio de taxis.

Los mall cuentan con espacios grandes, así como con una gran variedad de productos incluso cuentan hasta con marcas propias, además de las bondades que ellos tienen con respecto a las facilidades de pago, ya que gozan del respaldo de capitales muy fuertes, en cambio los negocios trujillanos son en su mayoría empresas individuales y trabajan de forma tradicional.

Sin embargo la situación económica del país, con un crecimiento económico sostenido, favorece a las pequeñas empresas, lo que está permitiendo que a través de los bancos puedan acceder a obtener facilidades de pagos para sus clientes, una de ellas es el servicio de la tarjeta de crédito.

Así también, la afluencia de público se podría mantener o mejorar, si las empresas trujillanas lanzan novedades, que es uno de los motivos que jala al público a concurrir al mall.

5. comparación de los clientes de hace unos 3 años, con los de ahora, ¿en que aspectos han cambiado según la opinión de los empresarios?

Ahora los clientes generalmente son más volubles, la clase media sobre todo son consumidores que se han vuelto más exigentes, ven más la calidad del producto y ya no se fijan tanto en el precio sobre todo porque con el servicio de tarjetas de crédito que brindan los supermercados les permite tener facilidades en sus pagos.

En cuanto a la adquisición de su vivienda las familias prefieren departamentos más grandes con muy buenos acabados a diferencia de otros años que preferían departamentos más chicos y no eran tan exigentes

en cuanto a los acabados. Se puede decir que el aspecto de comodidad ha cambiado con respecto a hace 3 años.

Hoy en día ha cambiado el sistema de modernidad ya que involucra a una mejor calidad de vida, un mejor servicio, una eficiente entrega de productos, mayor efectividad en el pago, seguridad, así como mayores opciones de compra.

Así también el cliente solicita que el servicio sea cada vez más rápido, pero además en estos tiempos el cliente no solo busca rapidez sino seguridad.

Por otro lado desean variedad de productos novedosos, una atención personalizada, utilizando más tiempo para hacer sus compras.

Ahora, si bien, los clientes son más cultos, existen diferentes tipos de clientes, los cuales prefieren comprar con tarjeta de crédito o al contado, hay gente que busca calidad en el producto, porque reconoce que este es de mejor calidad y tiene mayor duración, sin embargo hay clientes que buscan cosas baratas porque solo desean pasar por el momento, es decir quieren un producto para salir del paso.

6. Opinión sobre la influencia que puedan haber tenido las cadenas de supermercados y mall, en los cambios de comportamientos

La influencia que han provocado las grandes cadenas, empieza con el tema del precio. Los clientes hoy en día son más exigentes y reclaman que en la bodega generalmente los productos son más caros que en el supermercado y no necesariamente es así, ya que, si bien las cadenas de autoservicios, compran en grandes volúmenes para bajar precios, la gente no se percata que los costos de exhibición, personal y gestión de retail elevan el precio, teniendo que aumentar sus márgenes de ganancia, a diferencia de la bodega que solo compran en pequeñas cantidades y no tienen costos mayores.

Los supermercados al brindar mayor comodidad e higiene tienden a elevarse más el precio, que el de las tiendas tradicionales, pero la gente no ve eso.

Los mismos mall, participantes en el mercado trujillano, hacen que la gente tenga mayor consumo, antes uno iba al mercado a comprar algo específico, ahora uno va al mall y además de comprar lo que estaba en la lista, termina adquiriendo otros productos, motivados por las promociones que te ofrecen y saliendo del presupuesto inicial. Esto nos indica que hay una nueva forma de compra en Trujillo incluso hasta en los domingos, donde por las noches las familias estaban en casa, ahora están en los mall, generando mucha afluencia de público.

El Perú es uno de los países que tiene menos supermercados en todo Sudamérica por lo tanto continuará la llegada de otros mall, otras marcas, los cuales van a seguir generando más puestos de trabajo y a su vez influyendo más en el consumidor, porque el mercado está ahí, hay más clientes por captar y por ende el consumo seguirá creciendo, debido a que estas empresas vienen con muchos conceptos de modernidad, todo servicio que brinden a una persona, será cada vez más competitivo y confortable. Además de los factores antes mencionados, los mall logran influenciar al consumidor, a través de los servicios financieros al proporcionar las facilidades de pago para que los clientes no resistan la tentación de adquirir diferentes productos, transformado el aspecto social de las personas ya que tienden a cambiar sus costumbres, dedicándole una parte de su tiempo libre a realizar compras en los autoservicios.

Algunas empresas opinan que las cadenas no cambian el comportamiento del cliente debido a que, éste, actualmente está sumamente preparado y con conocimientos de lo que va a comprar ya que se informa a través de medios como Internet, la publicidad. Sin embargo, creemos que no se trata de trato o de maltrato; se trata de los comportamientos de compra y, en ese sentido, sí mantenido que ver las grandes cadenas de autoservicios que han

ingresado al mercado trujillano con sus nuevos productos, nuevas presentaciones, mejores servicios, más atractivos para la familia, nuevos horarios, etc. El tema de revisar la mercadería al momento de salir, no es más que un tema de seguridad y, si podemos decir, tomarlo como un tema de educación del comprador para enseñarles a comprar.

La gente más joven es la que menos se percata de esto y está más predispuesta a los cambios, a los recién casados les gusta la novedad, es más consumista. Ellos cuando compran productos alimenticios prefieren ir a un supermercado que esté limpio, bien presentable, donde encuentren productos de calidad aunque tenga que pagar un precio más alto. Sin embargo la gente tradicional, son personas que no están acostumbradas a ir a un mall y comprar alimentos, prefieren ir a un mercado, porque en los mercados encuentran diferentes calidades de productos que son más económicos y además, se resisten a perder la familiaridad de “la caserita”.

7. Aumento o disminución de la frecuencia de compra en su negocio

Inicialmente de la llegada de estas grandes superficies, afectó a algunos negocios como las bodegas, librerías, pero poco a poco se ha ido acomodando todo el mercado.

No obstante el sector de la construcción es el que tiene actualmente mayor frecuencia de compra en viviendas, incluso hasta han identificado tres tipos de clientes, uno que quiere vivir en zonas residenciales, otro que quiere vivir cerca de zonas comerciales pues desean estar cerca de los mall y clientes que vienen por ambos casos.

Los restaurantes han aumentado en algunos casos el número de sus locales ubicándose cerca de los mall y logrando mantener sus ventas.

Por otro lado el sector de servicio de taxi es el que más se ha incrementado básicamente por dos motivos: el primero, para un reducido grupo de empresas, es por la presencia de los centros comerciales el cual genera movimiento y afluencia de público y el segundo, para un mayor grupo de

empresas , su incremento principal es por el usuario común que solicita el servicio , buscando una empresa que le brinde ciertos aspectos como es la seguridad en el servicio, dado las condiciones de inseguridad por el alto grado de delincuencia que hay actualmente en nuestra ciudad.

Para algunos negocios la frecuencia de compra por parte de sus clientes se ve reflejada muchas veces por el grado de fidelidad que haya mantenido en el transcurso de los años con la empresa.

Pero en su mayoría la gente tiene tendencia a ir a los autoservicios, aunque algunos comerciantes aún no lo acepten y atañan la disminución de sus clientes a la crisis económica global que se vive actualmente y al cierre de las calles del centro histórico que, de alguna forma u otra ha menguado la afluencia del público.

8. Porcentaje en que se ha incrementado o ha decrecido la frecuencia de compra, en opinión de los empresarios

Algunos comercios trujillanos actualmente registran meses donde existe un mayor movimiento de ventas y en otros disminuye, tal es así que en promedio la frecuencia de compra de los consumidores en algunos sectores de negocios como las bodegas, librerías, electrodomésticos han disminuido en 30%, seguido por el sector de mercados, mayoristas de abarrotes que disminuyeron en 20% y por el sector de muebles que decreció en un 10%.

Sin embargo en los sectores de restaurantes y servicio de taxis la frecuencia de compra por parte de sus clientes en estos dos últimos años se ha visto incrementada en 50% seguido por el sector de la construcción con 30%

9. Atributos que buscan las personas, en un negocio

Las familias trujillanas buscan como atributos principales en una **bodega** el precio bajo, el trato personalizado, y un buen comportamiento del vendedor al ofertar sus productos. En tanto, en el sector de los **mercados** y **mayoristas** las personas priorizan la calidad del producto, precio y un buen servicio sobre todo lo solicitan los clientes frecuentes.

Por otro lado los clientes que desean comprar una vivienda y visitan una **Inmobiliaria** buscan como atributos comodidad, espacios y buenos acabados del producto.

La calidad, la buena atención, el precio y una buena presentación, es lo que exigen los consumidores de buen paladar, por esto es que los **restaurantes** de prestigio practican una cultura organizacional que empieza cuando el cliente ingresa al local y termina cuando sale sintiéndose satisfecho.

Las personas que solicitan un **servicio de taxi** como punto principal buscan la seguridad, tenerle confianza a la empresa a la cual solicitan el servicio es fundamental. Otro atributo es la puntualidad con la que tienen programado un servicio, así mismo es la rapidez con la que está en capacidad de realizar el servicio y el confort de sus unidades.

En cuanto a las personas que visitan una **librería** buscan principalmente variedad de productos, sobretodo que exista stock de los útiles que vienen en sus listas escolares, además de requerir de una atención personalizada.

Las personas que van a una **tienda de electrodomésticos** muchas veces se dejan llevar por la tradición de sus familias con el fin de no equivocarse y poder adquirir un producto confiable, así también buscan un buen trato personal y desean que se les proporcionen una buena información y sobretodo buscan la garantía de la tienda y de la marca.

En lo que respecta al **sector de muebles** los clientes principalmente buscan calidad y un buen servicio. Es decir exigen una garantía por los muebles que compran y solicitan el servicio de que la tienda lleve el producto a su casa sin costo alguno. Atributos que muy pocas tiendas están dispuestas a brindar en este rubro, sobre todo las informales y sobre el costo del traslado, la mayoría de establecimientos incluido los mall cobran este servicio, sin embargo en el centro de Trujillo existen tiendas que si brindan tanto la garantía como el servicio de transporte gratuito, valor agregado, que se podría convertir en una gran ventaja competitiva para estos comerciantes.

10. Modalidad de pago actual, en opinión de los empresarios

Las modalidades de pago anteriormente en algunos rubros como las bodegas, los mercados, mayoristas de abarrotes por lo general eran al contado y crédito fiado por algunos días, en cambio en los restaurantes, taxis, librerías era todo al contado debido a las recesión económica por la que se atravesaba hace algunos años, en cuanto al sector de la mueblería pagaban en efectivo o con separación de producto, terminaban de cancelar y recién se lo llevaban.

En lo que se refiere a los electrodomésticos la mayoría de establecimientos vendía al contado pero luego se implementó el crédito con sistema de letras en descuento al banco. Sin embargo en lo que respecta al sector de la construcción, siempre los pagos han sido al crédito financiados con el banco, bajo el sistema de hipoteca, son muy pocos los clientes que podían pagar al contado.

Actualmente las bodegas, los mercados así como los mayoristas de abarrotes continúan con las modalidades de pago de antes. Sin embargo en otros sectores como los restaurantes, han cambiado, ahora sus ventas son el 30% al crédito, pago con tarjeta, y el 70% contado.

En los rubros de La librería y el servicio de taxi, sus modalidades de pago son al contado y también otorgan crédito principalmente a empresas bajo tarifas corporativas, pero la gran mayoría paga al contado.

En cuanto a las tiendas de electrodomésticos y muebles usan dos modalidades que pueden ser al contado y al crédito mediante tarjeta de crédito. Así también en el rubro de los electrodomésticos existen otros tipos de modalidades de pago que son los pagos semanales para motivar la compra.

El sector de la construcción si bien los pagos son financiados con el banco ahora con los programas del gobierno en coordinación con los bancos se ha

podido dar mejores paquetes de financiamiento para que, hasta los de menos recursos, puedan adquirir sus viviendas.

11. Cambios en los Comportamientos de compra de los trujillanos, antes y después de la llegada de los Mall, en opinión de los empresarios

Algunos empresarios opinan que el comportamiento del cliente depende del vendedor, si el vendedor es una persona respetuosa, el cliente se comporta de igual manera. Sin embargo lo que tratamos de identificar son los cambios globales, por ejemplo antes compraban más en bodegas, ahora compran menos; antes compraban más al contado o fiado, ahora compran más a crédito dado las condiciones de financiamiento que han impuesto los nuevos mall.

En el caso de la construcción los clientes no han cambiado su forma de ser e indagar por el inmueble, ya que siempre acuden, la pareja de esposos solos o con los hijos, piden información que siempre necesitan porque comprar una vivienda no es cualquier cosa, siempre ven los acabados que están en construcción, quieren ver la lista de acabados que van en cada ambiente y también vienen con la familia para verificar si a todos les gusta la zona ,además a lo largo de los años la esposa es la que mayormente decide la compra de la vivienda. Pero debemos observar, por ejemplo, que ahora podemos tener una segmentación más clara de los clientes en función de sus necesidades y beneficios que pueda darle la ubicación de la vivienda.

En el rubro de los restaurantes, muchos de lo empresarios tienen claro que sus clientes no cambian, los que tienen que cambiar son ellos, en función a las necesidades de sus comensales. Si un cliente llega al restaurante y cometen un error tratan de recompensarlo. Ellos tienen como consigna que si el cliente necesita algo, le dan lo que les pide. Tal es así que algunos restaurantes que empezaron con la línea de pescados y mariscos hoy en día la han extendido, preparando también comida criolla porque las familias

así lo exigen. En este sector, los clientes cada día se tornan más exigentes basados en el gran boom que ha tenido la cocina peruana a nivel mundial, convirtiendo a los peruanos en expertos en cocina y con un paladar mucho más sensible a la exquisitez de los platos creados por la gastronomía peruana.

Para las empresas de taxi el cliente cada día es más exigente, antes la gente buscaba solamente trasladarse de un punto a otro, ahora también busca de que la unidad en la que va a viajar sea confortable. Antes el usuario tomaba la primera unidad que se le presentaba para poder trasladarse a su lugar de destino. Ahora con el incremento de oferta de servicio de taxi, el cliente tiene la posibilidad de poder escoger entre 2 ó 3 unidades en algunos casos. Como podemos apreciar, en este rubro, sí se han experimentados cambios importantes.

En el rubro de las librerías sus clientes han cambiado en base a la forma de atención que les brindan en los autoservicios, ahora ellos exigen productos de mayor variedad en su presentación, que estos negocios no tienen y que los limita. Los autoservicios al estar relacionados con las fábricas, producen productos con envolturas completamente diferentes dándole un valor agregado a su presentación, siendo esto lo que exigen los actuales compradores.

En cuanto a los negocios de electrodomésticos y muebles, en algunos casos sus clientes los continúan visitando por tradición, su sistema de compras no ha cambiado solo son más observadores, piensan más en la calidad del producto, analizan la ventaja de la garantía que se les ofrece, les agrada un buen trato personal, además que usan la tarjeta de crédito con mayor frecuencia.

12. Identificación del común denominador en los cambios de comportamiento de los trujillanos, en opinión de los empresarios.

La mayoría de empresarios considera que hay un común denominador en el comportamiento actual de sus clientes. En el rubro de las bodegas sus compradores generalmente son mayores, respetuosos, en su mayoría compran diariamente, buscan productos a precios bajos y si les parece caro se van a otra bodega.

Por el lado del sector de mayoristas de abarrotes la mayoría de clientes piden calidad y garantía del producto, si les sale mal tienen que cambiarlo.

No obstante para el sector de la construcción no existe un común denominador de comportamientos de sus clientes ya que son muy variados los motivos.

Por otro lado en el rubro de restaurantes rescatan que la mayoría de sus clientes son los que viven o están cerca a su zona y la mayoría tienen entre 20 y 35 años. La concurrencia es diaria, pero los fines de semana es cuando tienen más público.

En lo que es servicio de taxi el común denominador de todos, es que además de buscar una unidad confortable, también buscan que se le brinde el servicio por un precio justo y a su vez de que la empresa que les va a brindar el servicio sea una empresa muy confiable. El tema de la seguridad en estos tiempos toma un punto muy importante en este tipo de servicio.

En las librerías y tiendas de electrodomésticos la mayoría de la gente que compra es por tradición y es lo que ayuda aún en provincia, pero con el tiempo esto cambia ya que por más costumbre o tradición que se haya hecho para algunos clientes visitar estos establecimientos, sin embargo los empresarios están concientes que los hipermercados con la intensa publicidad que lanzan así como las ofertas que manejan, en algún momento ya no podrían tener la misma acogida del caso.

En cuanto al rubro de muebles el común denominador de sus clientes es que desean un buen servicio y un producto de calidad que sea garantizado por la tienda.

Como podemos observar, siempre existe un común denominador, dependiendo del rubro de negocios que tengamos al frente. En el estudio realizado, podemos identificar factores de común denominador como:

“precios bajos, deslealtad ante la tienda, calidad, garantía, cercanía del lugar, servicio, confiabilidad, comodidad y comprar por tradición”

13. Incremento o disminución de las ventas en su negocio, ante la llegada de los Mall

Algunos comerciantes como los de las bodegas, los mercados y mayoristas de abarrotes, indican que sus ventas se han visto disminuidas, aproximadamente en un 20% a 25% por la misma competencia que existe con otras bodegas, porque se han incrementado más tiendas, nuevos comerciantes salen todos los días, pero no por la llegada específica de los mall. Entonces, en este rubro, estamos ante una realidad. Se han experimentado cambios en los comportamientos de compra de los trujillanos, pero el efecto de caída en las ventas, se debe, básicamente, al ingreso de nuevos competidores directos y no a la llegada de las nuevas cadenas de autoservicios y/o hipermercados.

Así mismo el rubro de las librerías también indica que sus volúmenes de ingresos han decrecido debido a que Trujillo está creciendo, se está convirtiendo en una ciudad cosmopolita, dando lugar a que sus distritos se descentralicen y que cada uno de ellos instale sus propios comercios y gocen de los beneficios del caso, lo que da como resultado que los consumidores muchas veces ya no necesiten venir al centro.

Por otro lado los sectores de la construcción, restaurantes y servicio de taxis han incrementado sus volúmenes de ventas, siendo el más favorecido el rubro de las inmobiliarias que han incrementado su volumen de ventas

aproximadamente en 70% porque ahora hay mucho más consumo que hace 3 años. Existe bastante oferta de departamentos y la gente compra más porque también tiene mayor capacidad adquisitiva y es mucho más, sujeta de crédito. En el rubro de los restaurantes han crecido en ventas porque en algunos casos han inaugurado nuevos locales, lo que no ha permitido que les afecte la competencia. Así también están tratando de fidelizar a sus clientes con un trato preferencial y con la capacitación constante de su personal en servicio y atención y trato personal.

En cuanto al servicio de taxis los empresarios señalan, que sus ingresos por estas prestaciones se vienen incrementando día a día, debido al crecimiento y el desarrollo económico que se viene dando en nuestra región, mas no a la llegada de estos grandes centros comerciales, ellos no son los que generan el crecimiento económico en la ciudad, estos centros llegan como producto de un gran crecimiento económico en la región. Si bien es cierto la llegada de estos mall produce algún movimiento pero no necesariamente se puede afirmar que es por la llegada de estas grandes superficies que se ha dado todo un gran crecimiento en lo que se refiere a la demanda de los servicios. Sin embargo, es importante señalar que, a raíz de la instalación de estos nuevos centros comerciales, la gente a incrementado su circulación en la ciudad, trasladándose a distintos lugares y ya a quedarse en casa los fines de semana, es más nos atreveríamos a sugerir, que inclusive los días de semana el movimiento de gente es mayor, dando lugar a que se incremente el servicio de taxis en la ciudad.

En tanto los negocios de electrodomésticos y muebles mantienen su volumen de ventas porque en el caso del rubro de muebles han logrado mantener a su clientela y en cuanto a los electrodomésticos han tratado de traer líneas diferentes, cosas muy menudas, cómo por ejemplo las pilas para teléfonos que son líneas que los grandes negocios no les dan importancia, logrando así diferenciarse.

14. Influencia de los Hipermercados en el crecimiento de su negocio

Para algunos empresarios la llegada de los hipermercados ha influenciado de alguna manera en forma negativa en el crecimiento de su negocio, aunque no determinante. Tal es el caso de las bodegas que han decrecido en sus ingresos porque la gente se va a los supermercados a comprar para varios días, o en busca de nuevos competidores, muchos de ellos cuentan con movilidad propia, les agrada salir de compras y buscan productos de mejor calidad y novedosos, dejando de visitar las bodegas.

Lo mismo sucede con los mercados, mayoristas de abarrotes y librerías quienes actualmente están en un 20% menos de su capacidad de venta, siendo las librerías más afectadas con un 30%. Los comerciantes dicen que los supermercados algo influyen en la disminución de sus ventas porque ellos venden alimentos, abarrotes y útiles de escritorio también y los consumidores están comprando todo en un solo lugar, dejando de comprar en sus establecimientos. Así también influye el tema de la descentralización de los comercios del centro de Trujillo sobretodo para las librerías que cada vez reciben menos visitantes de los distritos.

En cambio, el sector de la construcción está satisfecho por sus volúmenes de ventas actuales ya que para ellos la llegada de estas grandes cadenas, ha influenciado de forma directa y muy positiva en su negocio, empezando con la migración de trabajadores que vienen de diferentes lugares del país y el extranjero a ocupar cargos importantes, lo cual incrementa la demanda de potencial de clientes que necesitan un lugar donde vivir.

De igual manera para los restaurantes esto influye positivamente debido a que la tendencia de los malls es que se incremente el número de sus visitantes en los próximos años y esto da la posibilidad de ingresar a estos grandes centros con un restaurante o instalar cerca de ahí algunas sucursales.

El tema de las empresas de Taxis para los empresarios es un tanto controversial debido a que el ingreso de estos mall ha beneficiado solo a dos o tres empresas de taxi y las demás han incrementado sus ventas no por estar en el mall sino por que están muchos años brindando el servicio en la ciudad con una trayectoria impecable, por lo cual los usuarios sienten confianza en el servicio y generan una demanda creciente. Si en algo afecta más que a la mayoría de las empresas de taxi es a los usuarios que siendo clientes de estos mall se les tenga que privar de no poder ingresar con cualquier unidad ya que solo permiten el ingreso de ciertas unidades de empresas específicas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero para que les permitan el ingreso y puedan brindar el servicio dentro de estas instalaciones de esos centros comerciales.

En cuando a los negocios de electrodomésticos de alguna forma los beneficia la afluencia de público que generan estos centros comerciales por lo tanto estos comerciantes están concientes de que tienen que exhibir una buena imagen de sus locales para que la gente concurra ya que ellos se deben a sus clientes.

Para los comerciantes de muebles ha influenciado positivamente porque les ha dado una nueva visión para crear muebles diferentes de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

15. Actitud estratégica adoptada luego de los efectos que se dieron en su negocio, a raíz del ingreso de los nuevos hipermercados y mall

Los efectos del ingreso de los mall exigieron a los empresarios a tener que cambiar en sus negocios de acuerdo a sus posibilidades y visión del comercio.

Empezando por las bodegas ellos trataron de mejorar los precios, bajando un poco el porcentaje de ganancia para vender más. Los mercados y mayoristas de abarrotes decidieron mantener a sus clientes, relacionándose

con ellos para que se sientan a gusto, tratando de no perderlos como punto básico.

Las inmobiliarias cambiaron la venta de departamentos chicos por departamentos más grandes para dar comodidad a los clientes con unos buenos acabados de acuerdo a la modernidad que se está viviendo ahora.

En tanto los restaurantes inauguraron nuevos establecimientos cerca del los mall agregando a la carta del menú comida rápida para captar clientes que entran y salen del mall

Las empresas de taxi ahora capacitan continuamente a su personal para que brinde una atención excelente, adecuada a cada uno de los usuarios.

En el caso de las librerías algunas de ellas buscaron otra alternativa a su negocio, incursionando en las ventas de otros productos.

Por otro lado las tiendas de electrodomésticos se esmeran en brindar una mejor atención y atender al cliente en forma muy personal. Ellos han rescatado las debilidades de los mall y ofrecen un mejor servicio en cuanto al traslado de los productos, llevan el producto al domicilio, acompañan a su cliente a tomar el taxi a pesar de que las calles del centro están cerradas. Se esmeran por ser mejores cada día y por tener mejores precios que ellos.

Los empresarios de muebles tomando el lado positivo de los cambios, han aprovechado para hacer un benchmarking y fabricar modelos modernos de muebles para sus clientes, así también actualizar y arreglar sus tiendas para recibir a sus compradores en mejores condiciones, además se esmeran en continuar dando el buen servicio que siempre les han brindado a sus clientes.

16. Experimentación de cambios estratégicos en su negocio en los próximos meses

El año 2009 para los empresarios trujillanos es un periodo de cambios e innovaciones en sus negocios debido a que el crecimiento económico de la

región ha generado mayor competencia y la llegada de grandes negocios lo que ha ocasionado que en los últimos años exista incertidumbre y preocupaciones por parte de los comerciantes por el futuro de sus empresas.

Es por esta razón que la mayoría de sectores económicos, empezando por las bodegas piensan este año en modernizar sus tiendas, desean cambiar los andamios, mejorar la ubicación de sus productos y competir con precios como mejor alternativa. Por otro lado los mercados y mayoristas de abarrotes piensan en brindar el servicio de delivery.

Las inmobiliarias cambiarían el tipo de acabados, emplearían nuevos materiales y sobretodo mantendrían la calidad de la construcción.

En cuanto a los restaurantes, no todos tienen las condiciones para realizar cambios en su infraestructura, sin embargo, alguno de ellos tiene como proyecto para este año inaugurar un nuevo local en Larco, con una infraestructura de élite que llame la atención dirigido a un segmento de mercado de la zona y como valor diferencial están implementando una infraestructura para los discapacitados. Así también tiene como objetivos a corto plazo obtener los ISOS 9014, 9002.

Las empresas de taxi, en la mayoría de los casos han venido brindando un servicio de taxi amarillo como servicio regular normal, pero este año una de las mas conocidas empresas de taxi de la localidad, piensa en brindar el servicio especial de taxi que es un servicio muy diferenciado para los clientes que quieran hacer uso de su empresa.

Por otro lado las librerías, sobre todo las que tienen mayores recursos tienen proyectado formar una empresa para fabricar productos con marca propia y poder salir al mercado posteriormente.

Los negocios de electrodomésticos, muchos de ellos hace unos meses cambiaron la decoración de sus tiendas, la iluminación, la ubicación de sus productos, pero en los próximos meses ciertos establecimientos , piensan en extender su línea de productos trayendo novedades que sorprendan a sus

clientes ya que cuentan con la ventaja de conocerlos por muchos años y saben lo que quieren.

Así también las empresas de muebles piensan en modernizar por completo sus instalaciones y continuar diseñando muebles que estén acordes tanto con las preferencias del cliente como con la futura ciudad cosmopolita en la que se vivirá en algunos años.

17. Promedio de personas laboran en su negocio

Bodegas, mercados y mayoristas: 1 a 2 personas.

Las empresas inmobiliarias: personal administrativo 04 personas y personal para construcción entre 20 a 30 trabajadores

Los restaurantes de gran movimiento: cuentan con una planilla de 100 trabajadores en su local central y 70 personas aproximadamente en la sucursal

En las empresas de taxis mas solicitadas tienen 6 trabajadores directos y trabajadores indirectos que son afiliados a su empresa son casi 500 personas.

En las librerías están en planilla 05 trabajadores y 03 practicantes.

En las tiendas de electrodomésticos trabajan 05 empleados.

En las tiendas de Muebles laboran 3 personas.

3.3.3 Identificación de Oportunidades para las empresas y las posibilidades de desarrollo de mercado

Por mucho tiempo, la ciudad de Trujillo, ha estado en un largo periodo de estancamiento; producto de las políticas de “descentralización” de los distintos gobiernos que nos ha tocado vivir y el proteccionismo que generaban estos gobiernos a la empresa e industria nacional. El tema es que Lima cada día se llenaba más de gente y la economía del país se centraba en la ciudad capital. Los sectores económicos tenían la tendencia

de llevar sus inversiones a la ciudad de Lima, considerando que era donde existía el mayor movimiento comercial y obtendrían mayores ganancias.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la situación ha cambiado para las principales ciudades del país. Desde el año 1990, primer periodo del gobierno de Cambio 90, en que se liberalizó los mercados y se dio la apertura para las importaciones y exportaciones originando el libre comercio y rigiéndose por la oferta y la demanda, las principales ciudades del Perú, como Trujillo, empezaron su despegue; primero de manera lenta, algo temerosa, pero conforme fue pasando el tiempo, las cosas se fueron acentuando de tal forma que hoy se ha convertido en una de las ciudades con el mayor crecimiento comercial del país y con una tendencia de crecimiento real en los próximos 5 años a un ritmo interesante.

Esta situación actual de la ciudad y región de la Libertad, motiva la inversión de capitales, no solo nacionales, sino también foráneos; quienes atraídos por los recursos naturales de la zona vienen invirtiendo y generando empleo de tal manera que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Las grandes inversiones en minería, agroindustria y pesca; ha permitido el despegue de un desarrollo comercial muy importante en la ciudad, promoviendo la inversión local en la micro, pequeña y mediana empresa y consolidando la gran industria trujillana. Hoy los comercios han crecido y evolucionado de manera importante y la sociedad trujillana ha pasado de ser el mercado tradicional y recatado, a ser el mercado dinámico, exigente y cambiante en sus comportamientos de compra, modernizándose y poniéndose al nivel de los mercados más exigentes del país y por qué no del mundo.

En dos años la sociedad trujillana se ha visto invadida por las grandes superficies, lo que ha traído como consecuencia que los negocios existentes y los que han ingresado recientemente, se modernicen desde un punto de

vista estratégico y tecnológico, además se está promoviendo de manera indirecta la capacitación en el tema específico del servicio al cliente.

Mientras más se acondicionen las empresas a las exigencias del mercado, mejores posibilidades de lograr un negocio de éxito. Esta tendencia es la que permitiría brindar grandes oportunidades de inversión a los empresarios de micro y pequeña empresa y a muchos jóvenes emprendedores egresados de las diferentes universidades del departamento. En estos momentos, cualquier negocio que se desee emprender en la ciudad de Trujillo, será bienvenido, pero, cuidado, hay que considerar las grandes demandas y exigencias del mercado trujillano que cada día se torna más especializado y con cambios de comportamiento importantes que se han dado en los últimos años.

3.3.4 Zonas que experimentarían mayor desarrollo, identificación de los sectores económicos con tendencias de crecimiento

Según el informe económico de la Libertad para enero del 2009, la producción de la región creció en 3,9% respecto al mismo mes del año 2008. Esto se debe a la producción de rubros como Otros Servicios que crecieron 27,3%; Construcción 12,2%, Minería 5,8% y Agropecuario 2,2%. Los sectores que decrecieron son Pesca con 51,5% y Manufactura 12,9%, entre las principales.

Es importante destacar que en el tema **Agropecuario**, que creció 2,2%; básicamente se debió al sector **Agrícola**, quien tuvo un crecimiento de 4.0% en este mes, superando ampliamente la cifra respecto al mismo mes del año pasado (-1.0%), esto permite tener una visión optimista del sector si tenemos en cuenta las caídas de otros sectores, visualizando un tendencia de mantener esos niveles de crecimiento, es más estamos convencidos que La Libertad como región tiene los recursos suficientes como para poder seguir creciendo en este sector tan importante de la economía liberteña. El otro

sector que acompaña en el rubro a la agrícola, es el sector Pecuario. Este sector si ha tenido una caída importante. Teniendo en cuenta la cifra del mismo mes del año anterior, 14.1%, ha llegado a un nivel en este primer mes del año 2009 a 0,7% experimentando una caída de más de 14 puntos porcentuales. Esperemos que en los próximos meses se recupere.

Otro de los sectores con una tendencia positiva, a pesar de la crisis a nivel mundial, es **Construcción**. Este sector ha tenido un crecimiento de 12,1% en el primer mes del año. Comparativamente con la cifra reportada el año pasado que llegó a -2,7%; este año ha tenido un buen comienzo, lo que hace prever que a pesar de la crisis, este sector puede mantener sus índices de crecimiento, más aún si se confirman las tendencias de bajar los precios de los inmuebles y continúa la inversión privada en programas habitacionales.

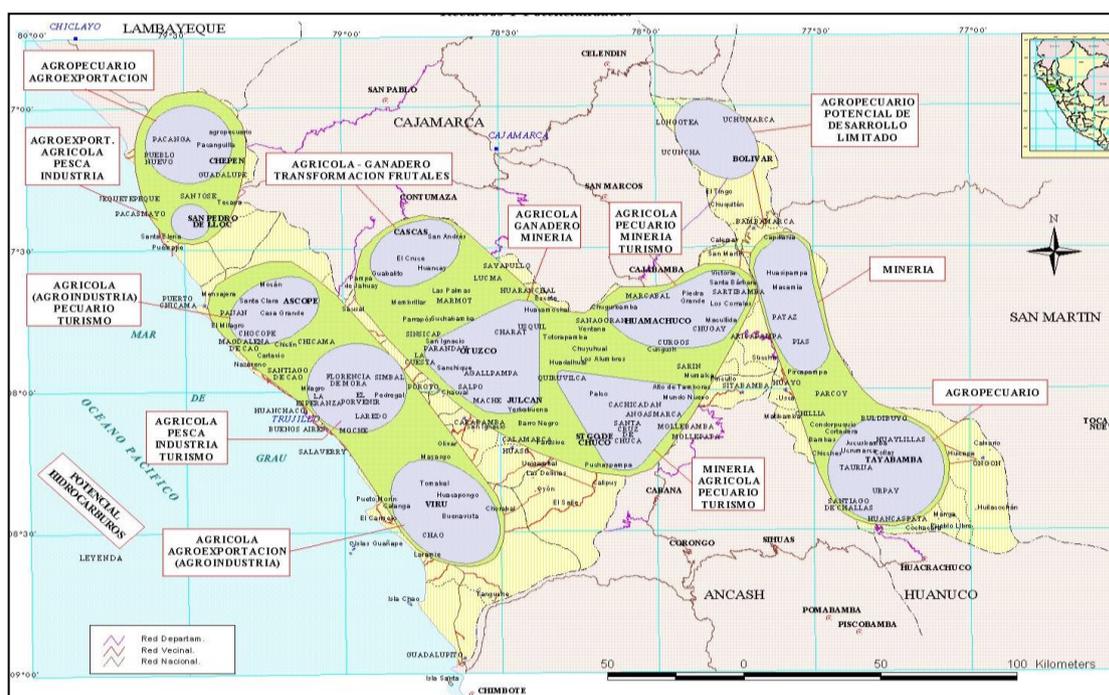
Otro de los sectores importantes de la región, es la **Minería**. Este sector creció en 5,8% con relación al mismo mes del periodo anterior. Un repunte importante toda vez que en el periodo 2008, decreció en 22,9%. El crecimiento del primer mes del año se debió básicamente a la gran producción de metales como el Plomo, que llegó a un índice de crecimiento de 62,2% y el Zinc que creció en 53,5%, esto ha permitido que se recupere este sector tan importante para la región. La tendencia para los meses futuros es que probablemente mantenga esos índices de crecimiento promedio durante el año, creciendo sin ser algo espectacular como en años anteriores.

En el subsector **Manufactura** primaria, el crecimiento no ha sido muy halagador, sin embargo creció un 0,1%. Su caída se debió exclusivamente a la contracción experimentada por los productos cárnicos, mientras que el azúcar experimentó un crecimiento significativo del 0,6%. En cuanto al subsector de manufactura no primaria, disminuyó su producción en 17,2%; registrando su cuarta caída consecutiva desde octubre del 2008. Toda esta contracción se debe a la recesión experimentada en el mercado externo.

En términos generales el sector **Manufactura** decreció en 12,9%, según el informe económico de la Región La Libertad del mes de enero del 2009.

Creemos que en el ámbito comercial aún se dará un crecimiento importante, a pesar de la recesión, sin embargo no será tan espectacular como los años anteriores. Trujillo seguirá creciendo pero un poco menos acelerado, por lo tanto, aún hay posibilidades de que los negocios sigan su ritmo ascendente y siga llegando mayor inversión a la Región que genere un mayor consumo o por lo menos que mantenga los niveles actuales del mismo.

POTENCIALES OPORTUNIDADES



Fuente: Gobierno Regional La Libertad

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Hoy más que nunca, el medio que nos rodea cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como el intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre si casi en todos los países.

La internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna vuelven más sensibles a los habitantes de todo el orbe hacia una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.

En el presente estudio pudimos contrastar todos estos cambios cuando los resultados de la investigación arrojaron una variación en el movimiento de comportamiento de compra de los trujillanos. Aquí las principales conclusiones:

1. Hoy la compra se torna colectiva y divertida, más familiar, más pensada y en el afán de pasar buenos momentos dada la gran infraestructura generada a raíz del ingreso de los grandes centros comerciales a la ciudad.
2. Mientras el hombre como jefe del hogar, siempre apunta a comprar productos baratos; las mujeres, esposas y amas de casa, se inclinan por demandar calidad y confiabilidad de productos.
3. A los consumidores lo que mas les interesa es la variedad de productos, ofertas y promociones, y le dicen adiós al diario en el presupuesto familiar ya que ahora prefieren los presupuestos de mayor tiempo pues la frecuencia de compra hoy en día se da en un 62.8% semanal o quincenal y un, apenas, 27.4% diario o interdiario.

Esto nos indica simplemente que las familias o las personas, están

planificando mejor sus compras y presupuestos producto de factores coyunturales, como el crédito y/o manejo de tarjetas de crédito.

4. Si a futuro, continúan ingresando nuevos supermercados, hipermercados o mall; se seguirá extendiendo la frecuencia de compra y probablemente se ampliará la compra a mensual, debido a que las personas y/o familias trujillanas están encontrando un orden en sus comportamientos dadas las mejores alternativas de compra que tienen. Esto se comprueba cuando observamos como se incrementa la frecuencia de compra semanal, quincenal y de manera expectante la compra mensual en los diferentes niveles socioeconómicos, que pasa de 3.2% a 5.8%. (ver gráficos 31,32)

Aunque parezca increíble este sería un buen indicio para que las bodegas y tiendas del barrio accedan a plantear de manera estratégica diferente cómo ofrecer mejores alternativas de compra a sus clientes y retomarlos, debido a que el crecimiento económico, social y comercial que está experimentando la ciudad, tiende a convertirse una metrópoli en poco tiempo.

5. Aproximadamente el 70% de los trujillanos, compra en supermercados y solo un 29.6% no lo hace, siendo los primeros del NSE A/B y C. Esta coyuntura podemos decir que es un comportamiento casi normal; si tenemos en cuenta los cambios estructurales que ha sufrido la ciudad en los últimos dos años. De la costumbre de comprar en los MERPISA, MI MERCADO o PLAZA NORTE, pasar a comprar en los TOTTUS, PLAZA VEA, WONG y METRO, sin contar con las otras tiendas ancla que se han instalado en los grandes centros comerciales ubicados fuera del centro histórico de la ciudad existe una gran diferencia. Sin embargo tenemos un 29.6% en su mayoría del NSE D que no compran en supermercados y las principales razones son dos, *“quedan lejos de su casa”* (35.8%)

- y *“tienen precios altos”* (30.4%). Es por eso que vemos ahora que hipermercados como TOTTUS y Plaza Vea están orientándose hacia los conos de la ciudad (Los Jardines Open Plaza)
6. El supermercado o hipermercado preferido de los trujillanos es TOTTUS quien con un 48.9% de preferencia para la compra deja relegado a los demás. TOTTUS, tiene una mejor distribución de sus segmentos de mercado, abarcando todos los niveles socioeconómicos y posicionándose con mayor fuerza en los niveles C y D.
 7. De los resultados estadísticos obtenidos en el estudio realizado a 500 personas en la ciudad de Trujillo debemos destacar que, en la preferencia por supermercados para la compra, no hay una influencia determinante por sexo o edad, lo cual indica que los perfiles de comportamiento se dan tanto en jóvenes como adultos, hombres o mujeres, de manera indistinta así como por NSE.
 8. Ahora el comprador trujillano es más exigente ya que como atributos más relevantes que debe poseer un supermercado son, en primer lugar; *“Precios bajos”* le sigue en ese orden *“Higiene / limpieza”*, luego viene *“Frescura de los productos”*, *“Variedad de productos”*, *“Calidad de servicios”* y *“Atención del personal”*.
 9. Increíblemente las personas del nivel D, se tornan mucho más exigentes que las de los segmentos A/B y C obteniendo altos índices de demanda, tanto así que exigen *“precios bajos”* tan igual como *“higiene y limpieza”* de los productos.
 10. En relación a productos no alimenticios la gente se preocupa por la variedad, higiene o presentación de productos, o de los mismos precios bajos; antes que la calidad de los servicios y la atención o trato personal.

11. En cuanto a las modalidades de pago en la compra de alimentos, bebidas y licores, limpieza del hogar, perfumería, vestido, calzado, electrodomésticos, muebles del hogar, útiles de escritorio; antes de la llegada de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, no había mucho que decir ya que la gran mayoría pagaba al contado en efectivo, los demás bajo el sistema de letras o con el famoso fiado. Actualmente la situación ha cambiado. Si bien ahora un gran porcentaje de los trujillanos sigue pagando en efectivo sobretodo en el rubro de los alimentos, también existe una proporción menor que lo hace a través de las tarjetas de crédito las que han aumentado significativamente.
12. Si bien TOTTUS lidera las preferencias como local para la compra de los alimentos, tenemos que destacar también que los trujillanos tienen y utilizan más la Tarjeta de Plaza Veá, ya que tanto en alimentos y bebidas /licores es la que más se utiliza.
13. El acceso al crédito de consumo creció en los últimos años de manera sustancial, producto de la oferta financiera desarrollada por las entidades bancarias y financieras a raíz del crecimiento sostenido del país en los últimos años.
14. En calzado y ropa, la mujer gasta más que el hombre con la llegada de las grandes cadenas y mall, la modalidad de compra al crédito ha aumentado, resultado que se refleja al ver cómo ha disminuido el pago en efectivo, de un 86,4% a un 59,8%. El Pago a través de las tarjetas de crédito aumentó de manera significativa, pasando de un 6,0% a un 33,2%.
15. Debemos destacar que esta vez, tanto mujeres como hombres, hacen uso de la tarjeta de crédito en este rubro. La tarjeta que más usan en este rubro, es, la tarjeta CMR.

16. Antes y después de la llegada de los mall los trujillanos gozaban de las mismas modalidades de pago. Pagaban en efectivo, también tenían crédito, algunos con tarjeta y otros, fiado o en letras. Sin embargo, los intereses que se pagaban antes eran menores que los que pagan ahora.
17. Actualmente tienen las mismas facilidades y oportunidades de obtener un crédito (69,2%), en cambio hoy, “Nadie te Fía en las tiendas”, (54,0%).
18. Las tarjetas de crédito les han aliviado las compras, si bien alivian las compras, incrementan la preocupación por el endeudamiento y el pago que deben hacer posteriormente.
19. La confiabilidad es una variable muy importante en los servicios y actualmente los trujillanos se aferran aún más a ello con la llegada de grandes cadenas de supermercados e hipermercados que generan mayor confianza.
20. Hoy usan más tarjetas de crédito lo que ha permitido incrementar su “endeudamiento actual” que el de antes (63,0%), producto de la gran oferta de tarjetas de crédito que ha experimentado el mercado trujillano por el ingreso de los hipermercados y grandes superficies.
21. Los trujillanos consideran que las modalidades de pago de antes eran PEORES que las de AHORA. Sin embargo, consideran que hoy en día “existen mayores facilidades de pago”.
22. Estas Modalidades de pago, ha contribuido a que el movimiento comercial en la ciudad sufra un cambio sustancial, ya que ha permitido aumentar el consumo en la población ha contribuido a generar mayores ingresos a ciertos negocios, actualizarse a los negocios antiguos, cambiar los estilos de vida de la población,

aumentar o mejorar la calidad de vida de muchas familias y sobre todo ha contribuido a que la llegada de estas grandes superficies, generen mayor empleo y la región crezca.

23. La percepción de la gente es que hoy en día tienen mejores oportunidades de acceder al crédito y sobre todo pagar a largo plazo.

24. La mayoría de los Trujillanos (64,4%) de los distintos niveles socioeconómicos, afirma que sus comportamientos de compra han cambiado, nos mencionaron en primer lugar, **“ahora planifico mis compras”**. ahora **“salgo con mi familia a comprar”**. Con esta variable de “Salir de compras con la familia”, se está contribuyendo a que las familias retomen el valor de la “Integración y unión Familiar”, así como el “compartir con la familia”, creemos que esta es una forma de contribuir con este valor tan importante.

25. El poder adquisitivo, del segmento D, se ha incrementado permitiendo comprar en mayores cantidades, esto implica, entonces, que el crecimiento económico del país, está surtiendo efecto en los niveles bajos y está generando mayor consumo. Todo esto debido a que las tarjetas de crédito alcanzan este segmento de mercado y hoy en día ser sujeto de crédito en nuestro país a ese nivel social, implica un desarrollo y crecimiento sostenido del país.

26. El permitirse elegir los productos en variedad y cantidad para poder llevar, ha motivado que las personas ahora se trasladen a comprar a estos nuevos lugares de compra, incluida la familia completa, quienes encuentran en estas grandes superficies juegos y locales de entretenimiento para pasar el rato.

27. Ahora, los negocios atienden hasta cerca de la media noche y los supermercados, caso TOTTUS, Plaza Veja, Metro o Wong, atienden hasta las diez de la noche.

28. Las familias no deben caer en la tentación de comprar en demasía; primero porque deben ser cautelosos y **“comprar lo necesario”** deben saber que ahora más que nunca deben **“comprar con mayor seguridad.”**
29. Ahora se está consumiendo la comida rápida para salir del apuro”, o por el simple hecho de salir a comer a la calle y pasar un buen rato.
30. ANTES, compraban mayormente en la Zona Franca, (69,6%), Galerías El Virrey, 62,0%; Las Malvinas, 39,6% y el Centro de Trujillo, 38,2% como los lugares de compra más relevantes y donde se concentraba la mayor masa compradora de la ciudad. Actualmente, en su mayoría acuden a lugares como el Mall Aventura Plaza, que reúne al 62,8% de los Trujillanos que acuden a hacer sus compras, sigue el Real Plaza, con el 56,2%, luego la Zona Franca, con el 31,0%; también está Galerías El Virrey con un 28,6%, Centro de Trujillo, que no pierde vigencia, con un 22,8% y Las Malvinas, que pese a ser un mercado, en su mayoría, no formalizado, cuenta con el 14,4% de clientes trujillanos.
31. Algo curioso arrojan los resultados del estudio, el nivel socioeconómico A/B ha desaparecido de lugares como los Mercados Locales, Mayorista, Hermelinda, Boulevard entre otros que eran lugares que visitaban con frecuencia.
32. Los hábitos de compra han cambiado de manera importante y vemos que en el caso de los supermercados e hipermercados, la frecuencia se da semanal, quincenal y mensual.
33. Estas cifras son importantes resaltarlas toda vez que no perfila un comportamiento distinto en cuanto a las compras de los trujillanos, en donde hemos podido apreciar cambios realmente importantes, los cuales creemos que seguirán consolidándose conforme vaya pasando

- el tiempo y los trujillanos nos vayamos acostumbrando a estos nuevos cambios en las costumbres de compras de las familias.
34. Como poco a poco los trujillanos están cambiando sus hábitos de compra dirigiéndose más, hacia los supermercados e hipermercados, lugares en donde realizan sus *compras principales* por 5 razones: Los *precios son cómodos, variedad de productos, cerca de su Casa, ofertas y Promociones. Calidad de productos.* Otras razones que complementan estas decisiones de los trujillanos son, “Comodidad, Costumbre, Buena atención, Facilidades de pago, Confiabilidad, Buena ubicación e Higiene”.
35. El lugar que están abandonando los trujillanos de manera progresiva es el Mercado Central.
36. Para sus compras de reposición los trujillanos no tienen un lugar de preferencia. Si existe un lugar donde reponer sus compras de la semana o la quincena, ese es el Mercado Mayorista, 14,0%. Sin embargo son las personas de los niveles sociales C y D las que más necesitan de reposición de productos. En menor grado acuden a TOTTUS, 7,8%, siendo los trujillanos del nivel C, los que más acuden a este centro de abastecimiento. Como es de esperarse las familias del nivel socioeconómico D prefieren acudir a la Hermelinda, mientras que los del nivel A/B, van a Plaza Veá.
37. Razones que tienen los trujillanos para acudir a estos centros o lugares de compra, para la reposición son porque están cerca de su casa, precios cómodos, variedad de productos.
38. Por otro lado han elegido a Plaza Veá y TOTTUS, como sus principales lugares para las compras especiales. El Mercado mayorista (Mercado zonal Palermo) asoma como una tercera alternativa de compras.

39. La “Variedad” que es el elemento que más importancia le da, predomina como exigencia más en los niveles A/B y C. En el Nivel D, en cambio, es la “Calidad”.

40. Si hablamos de los nuevos lugares de compra que los trujillanos han adoptado en la actualidad, debemos evaluar también algunas características y cómo éstas son asociadas con los lugares de compra donde acuden.

Calidad de Productos lo asocian con el Hipermercado TOTTUS.

Variedad de Productos lo asocian con el Hipermercado TOTTUS.

Disponibilidad de Productos la asociaron con el Hipermercado TOTTUS.

Precios Bajos asociarlo con el mercado Mayorista y con el mercado de la Hermelinda. Con esta característica nos fuimos al otro extremo

41. *Precios Altos* fue asociada con Supermercados Wong.

Mejores Ofertas y Promociones, lo relacionaron directamente con Plaza Veá y TOTTUS

42. El extremo contrario a esta característica.

Peores Ofertas y Promociones”, lo relacionaron al Mercado Central y supermercado Plaza Norte.

43. Definitivamente, el mito de que la *Buena Atención* estaba siempre ligada a supermercados Wong, pasó a la historia. Por lo menos, en el mercado trujillano, la característica en mención la relacionan más con Plaza Veá y TOTTUS. Entonces, podemos afirmar, que la supremacía de la “Buena Atención”, dejó de ser únicamente de Wong.

44. Acerca de los **niveles de satisfacción** que tienen los trujillanos con los distintos supermercados e hipermercados el **Promedio Global para Hipermercados TOTTUS**, entre todas las variables, da **4,0**

Puntos en la escala, lo cual significa que está en una calificación de **“Satisfechos”**. Lo mismo sucede con el **Hipermercado Plaza Vea**, que tiene como **Indicador Global, 4.0 Puntos**, reafirmando su nivel de satisfacción para sus clientes. Estos dos Hipermercados son los que en la actualidad se están disputando el liderazgo en la ciudad, sin embargo podemos afirmar que TOTTUS, lleva una ligera ventaja, ya que abarca todos los niveles sociales, mientras que Plaza Vea tiene como clientes a personas, predominantemente, del nivel A/B y C.

45. Dentro de los competidores trujillanos podemos destacar el nivel de satisfacción de Mi Mercado, quien a pesar del ingreso de los nuevos hipermercados, ha sabido mantener una clientela leal que aún sigue acudiendo al mismo, sin embargo creemos, que si desea mantenerse a la expectativa como competidor, deberá alinearse a los cambios y exigencias del mercado trujillano así como todos los negocios que sobreviven aún en el mercado trujillano.
46. El mercado de entretenimiento es sin duda el que menor desarrollo ha tenido en nuestra ciudad durante siglos y es un tema que las empresas deberían analizar con mayor precisión e invertir en este tipo de negocios, el cual sería muy rentable debido a la gran demanda de estos servicios.
47. En estos momentos, cualquier negocio que se desee emprender en la ciudad de Trujillo, será bienvenido, pero, cuidado, hay que considerar las grandes demandas y exigencias del mercado trujillano que cada día se torna más especializado y con cambios de comportamiento importantes que se han dado en los últimos años.
48. Mientras más se acondicionen las empresas a las exigencias del mercado, mejores posibilidades de lograr un negocio de éxito. Esta tendencia es la que permitiría brindar grandes oportunidades de inversión a los empresarios de micro y pequeña empresa y a muchos

jóvenes emprendedores egresados de las diferentes universidades del departamento.

49. Hemos determinado un Perfil del Comprador Trujillano que se describe en el siguiente cuadro:

PERFIL DEL CONSUMIDOR TRUJILLANO

COMPRADOR DE ANTES		COMPRADOR DE AHORA
Compraba solo o sola		Compra en familia
Compraba cuando necesitaba		Planifica sus compras
Compraba en efectivo o fiado, poco con tarjeta		Compra con tarjeta de crédito
Menos exigente	Más exigente	
Compraba según el precio expuesto	Busca ofertas y promociones	
Compraba lo necesario	Compra más	
Menos endeudado	Más endeudado	
Los del Nivel "D" no compraban en supermercados		Los del nivel "D" compran más en supermercados

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

		
<p>Los horarios de atención eran cortos</p>		<p>Los horarios de atención se ampliaron</p>
<p>No existían los fast food</p>		<p>Consumen en fast food</p>
<p>No existían los Mall</p>		<p>Ahora compran en los Mall</p>
<p>Compraban con mayor frecuencia</p>		<p>Compran con menor frecuencia</p>

CAPITULO 5

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Plan de manejo y desarrollo del centro histórico de Trujillo. Municipalidad Provincial de Trujillo, octubre 2001- Pág. 22,23
- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Un enfoque para América Latina. Edición 2009
- Lehmann, Investigación y Análisis de Mercado, Mexico 1997
- Arellano, Rolando, Los Estilos de Vida en el Perú, Edición 2008
- Arellano, Rolando. Ciudad de los Reyes de los Chavez, los Quispe Editorial : Arellano Investigación de Marketing. Año de publicación: Lima, 2004
- Arellano, Rolando, Comportamiento del Consumidor y Marketing. Edición Mc Graw Hill, 2002.
- Zaltman, Gerald, Como Piensan los Consumidores. Edición Empresa Activa, 2004.
- Notas de Estudio del BCRPNº 51 19 de setiembre del 2008
- Medina Consuelo, El floreciente rostro comercial de Trujillo .Entrevista: Eduardo Carriquiri, gerente comercial de Ripley Editorial: Diario La República On Line. Año de publicación : 21/12/2007
- Medina, Consuelo, El floreciente rostro comercial de Trujillo. Entrevista: Rolando Arellano, presidente de Arellano Investigación de Marketing. Editorial: Diario La República On Line. Año de publicación: 21/12/2007.

- Cuesta Valiño, Pedro. Treinta años de hipermercados en España, Editorial: Departamento de Marketing, Universidad Pontificia Comillas de Madrid – Pág. 47-48, Año de Publicación : Abril 2004
- Morales Monzón, Claudia. Nuestra Cultura en bandeja. Editorial: Diario La Industria- sección Especial Pág. A. 14. Año de publicación : 12 de julio de 2008
- Muñoz Lavín, Gabriel, Un Nuevo Supermercado en Trujillo. Entrevistado: Gerente de tienda del supermercado Plaza Veá Editorial: Diario La Industria- Sección Informe Pág. A-8. Año de publicación: 13 de julio de 2008.

PÁGINAS WEB

- www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/Informes/Notas/2008/NE_2008052.pdf
- http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,_view/id,191652/Itemid,/
- http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,_view/id,191652/Itemid,/
- <http://www.monografias.com/trabajos58/mercado-informal-peru/mercado-informal-peru.shtml>
- www.sunat.gob.pe/orientacion/regimenes/rus/ds-167-2007.pdf
- www.pateco.org/administracion/ficheros/hipermercados.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>
- <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-08-01/aumenta-nivel-aceptacion-supermercados-trujillo.html>

- http://www.noticiastrujillo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24989&Itemid=56
- <http://www.revistaveadelperu.com/archivo/2004/vea51/articulos/elcielo.esellimite.htm>
- <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2007-12-18/en-2008-invertiran-mas-us200-millones-supermercados.html>
- www.mercasa.es/nueva/revista/pdf74/hipermercados.pdf
- <http://www.marketing.com.pe/informacion.htm>

Grabaciones

- Hooker, Samuel. Grabaciones sobre la historia de Trujillo. Fecha de grabación : del 20 al 28 de Setiembre 2008
- Entrevista a profundidad a 14 PYMES. Fecha de grabación: del 02 al 08 de Diciembre 2008. (empresas de taxi, mercados, bodegas, tiendas de muebles, restaurantes, tiendas de electrodomésticos, librerías, inmobiliarias.

CAPITULO 6

APÉNDICES

6.1 TABLAS ESTADÍSTICAS

A. HÁBITOS DE COMPRA

P.1.1 LUGARES DE COMPRA DE ALIMENTOS DE LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mcdo Mayorista	45.4	29.5	54.1	43.2	42.3	46.7	47.2	43.5
Mcdo Hermelinda	18.4	13.7	13.6	26.5	20.1	17.7	18.1	18.7
Mcdo del Barrio	15.2	14.7	18.2	11.9	15.4	15.1	13.0	17.5
Mcdo Central	6.4	20.0	3.6	2.7	7.4	6.0	7.1	5.7
Mcdo Unión	4.2	2.1	1.4	8.6	1.3	5.4	3.1	5.3
Bodegas	3.8	5.3	1.4	5.9	4.7	3.4	4.7	2.8
Merpisa	2.2	5.3	2.7	0.0	2.7	2.0	3.1	1.2
Mi Mercado	1.0	2.1	1.4	0.0	2.0	0.6	1.2	0.8
Otros	3.4	7.4	3.6	1.1	4.0	3.1	2.4	4.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: María Soledad Rodríguez Castillo (M.S.R.C)- “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.2 LUGARES DE COMPRA DE BEBIDAS Y LICORES POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mcdo Mayorista	29.6	12.6	38.2	28.1	14.8	35.9	27.6	31.7
Bodegas	22.2	26.3	19.1	23.8	30.9	18.5	22.0	22.4
Merpisa	11.8	17.9	16.8	2.7	14.1	10.8	12.6	11.0
Mcdo del Barrio	10.6	6.3	10.5	13.0	14.8	8.8	10.2	11.0
Mcdo Hermelinda	7.2	5.3	3.2	13.0	6.7	7.4	9.4	4.9
Mcdo Central	4.6	9.5	5.0	1.6	6.7	3.7	3.5	5.7
Roger Ciudad	4.0	12.6	3.2	0.5	5.4	3.4	5.5	2.4
Mcdo Unión	1.0	0.0	0.5	2.2	0.0	1.4	1.6	0.4
Otros	4.2	8.4	1.8	4.9	4.7	4.0	2.8	5.7
No responde	4.8	1.1	1.8	10.3	2.0	6.0	4.7	4.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.3 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mcdo Mayorista	35.2	28.4	42.7	29.7	28.9	37.9	38.2	32.1
Mcdo Hermelinda	13.6	8.4	10.0	20.5	8.7	15.7	11.4	15.9
Mcdo del Barrio	12.6	4.2	10.0	20.0	14.1	12.0	11.0	14.2
Bodegas	10.6	13.7	9.1	10.8	18.8	7.1	11.4	9.8
Merpisa	10.0	23.2	12.7	0.0	10.1	10.0	11.0	8.9
Mcdo Union	5.4	2.1	3.6	9.2	3.4	6.3	3.1	7.7
Mcdo Central	3.4	4.2	5.0	1.1	5.4	2.6	2.0	4.9
Mi Mercado	2.0	4.2	1.4	1.6	4.7	0.9	2.4	1.6
Roger Ciudad	1.6	2.1	2.7	0.0	1.3	1.7	2.8	0.4
Plaza Norte	1.4	5.3	0.0	1.1	2.7	0.9	1.6	1.2
Otros	1.8	3.2	0.9	2.2	2.0	1.7	1.6	2.0
No responde	2.4	1.1	1.8	3.8	0.0	3.4	3.5	1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.4 LUGARES DE COMPRA DE PERFUMERÍA POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	TOTAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
El Virrey	12.4	15.8	18.6	3.2	6.0	15.1	8.7	16.3
Mcdo Mayorista	11.6	3.2	10.5	17.3	8.1	13.1	10.6	12.6
Zona Franca	9.6	8.4	13.2	5.9	9.4	9.7	11.8	7.3
Merpisa	6.4	13.7	6.8	2.2	10.7	4.6	8.3	4.5
Bodegas	5.2	4.2	3.2	8.1	7.4	4.3	6.3	4.1
Mcdo del Barrio	4.0	0.0	2.3	8.1	3.4	4.3	0.4	7.7
Mcdo Central	3.8	6.3	2.7	3.8	5.4	3.1	4.3	3.3
Mcdo Hermelinda	2.6	0.0	1.8	4.9	2.0	2.8	2.0	3.3
Galerias Zar Zar	2.0	2.1	3.6	0.0	5.4	0.6	2.4	1.6
Galerias Ayacucho	1.4	4.2	1.4	0.0	1.3	1.4	1.2	1.6
Mcdo Union	1.2	0.0	0.9	2.2	1.3	1.1	0.8	1.6
Galerias Cassallino	1.2	4.2	0.9	0.0	0.0	1.7	1.6	0.8
Otros	27.6	28.4	26.8	28.1	30.9	25.6	29.9	25.2
No responde	11.0	9.5	7.3	16.2	8.7	12.5	11.8	10.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246
Otros: la mayoría Productos de Catálogo (Ebel, Unique, Avon)								

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.5 LUGARES DE COMPRA DE VESTIDO/CALZADO POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	TOTAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Zona Franca	27.2	22.1	27.3	29.7	33.6	24.5	30.7	23.6
El Virrey	26.8	43.2	34.1	9.7	23.5	28.2	24.0	29.7
Mcdo Mayorista	10.6	2.1	8.2	17.8	6.0	12.5	9.8	11.4
APIAT	8.0	7.4	11.8	3.8	8.7	7.7	9.8	6.1
La Alameda	7.4	9.5	9.1	4.3	12.8	5.1	7.9	6.9
Mcdo Union	4.2	1.1	0.0	10.8	1.3	5.4	2.8	5.7
Mcdo del Barrio	3.0	0.0	1.8	5.9	1.3	3.7	2.8	3.3
Mcdo Hermelinda	2.4	1.1	0.0	5.9	0.7	3.1	1.2	3.7
Galerias Ayacucho	1.6	4.2	0.9	1.1	5.4	0.0	2.4	0.8
Mcdo Central	1.4	2.1	0.5	2.2	0.0	2.0	2.8	0.0
Otros	5.6	4.2	5.5	6.5	6.0	5.4	3.1	8.1
No responde	1.8	3.2	0.9	2.2	0.7	2.3	2.8	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.6 LUGARES DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	%	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tiendas EFE	38.2	45.7	39.6	32.4	47.9	34.2	41.3	32.9
Carsa	27.3	33.0	30.0	21.0	27.5	27.2	28.0	25.2
Mcdo Mayorista	6.8	0.0	4.6	13.1	1.4	9.0	6.3	6.9
Zona Franca	4.5	1.1	5.1	5.7	7.0	3.5	3.9	4.9
Mcdo Hermelinda	3.1	0.0	0.9	7.4	1.4	3.8	2.4	3.7
Otros	17.2	17.0	17.5	17.0	14.8	18.3	12.2	21.5
No responde	2.9	3.2	2.3	3.4	0.0	4.1	5.9	4.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.1.7 LUGARES DE COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	%	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
APIAT	24.6	17.9	30.9	20.5	19.5	26.8	24.0	25.2
Muebles Av Peru	18.0	22.1	21.8	11.4	18.8	17.7	18.5	17.5
Mcdo Mayorista	9.2	2.1	5.9	16.8	7.4	10.0	7.9	10.6
Zona Franca	3.4	6.3	2.7	2.7	6.0	2.3	3.5	3.3
Otros	29.2	37.9	23.2	31.9	33.6	27.4	28.0	30.5
No responde	15.6	13.7	15.5	16.8	14.8	16.0	18.1	13.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.1.8 LUGARES DE COMPRA DE UTILES DE ESCRITORIO POR LOS ENTREVISTADOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	%	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mcdo Mayorista	21.6	7.4	16.4	35.1	20.8	21.9	23.2	19.9
Librerías El Bolígrafo	17.8	38.9	19.1	5.4	22.1	16.0	20.9	14.6
Bodegas	15.2	18.9	20.9	6.5	10.7	17.1	8.7	22.0
Mcdo del Barrio	13.8	4.2	11.8	21.1	11.4	14.8	10.6	17.1
Zona Franca	2.8	4.2	2.3	2.7	2.0	3.1	2.8	2.8
Mcdo Central	2.0	5.3	1.8	0.5	0.0	2.8	2.4	1.6
El Virrey	2.0	4.2	2.3	0.5	4.7	0.9	1.6	2.4
Librerías Milenium	2.0	2.1	3.6	0.0	2.7	1.7	2.8	1.2
Mcdo Hermelinda	1.4	1.1	0.5	2.7	1.3	1.4	1.2	1.6
Merpisa	1.2	3.2	1.4	0.0	1.3	1.1	2.0	0.4
Mi Mercado	1.0	0.0	2.3	0.0	0.7	1.1	1.2	0.8
Otros	11.4	9.5	11.8	11.9	15.4	9.7	11.8	11.0
No responde	7.8	1.1	5.9	13.5	6.7	8.3	11.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.1 LUGARES DE COMPRA DE ALIMENTOS DE LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Totus	22.2	31.6	25.0	14.1	18.8	23.6	26.8	17.5
Mcdo Mayorista	19.8	3.2	19.1	29.2	17.4	20.8	23.6	15.9
Plaza Vea	13.6	27.4	14.5	5.4	12.1	14.2	12.2	15.0
Mcdo Hermelinda	12.2	5.3	8.6	20.0	10.7	12.8	11.4	13.0
Mcdo del Barrio	11.2	5.3	13.2	11.9	13.4	10.3	7.1	15.4
Wong	4.4	14.7	1.8	2.2	7.4	3.1	5.9	2.8
Mcdo Unión	3.4	0.0	1.4	7.6	1.3	4.3	1.6	5.3
Mcdo Central	2.8	1.1	4.1	2.2	4.7	2.0	2.4	3.3
Mi Mercado	2.6	0.0	5.0	1.1	4.0	2.0	3.1	2.0
Bodegas	2.4	7.4	0.9	1.6	3.4	2.0	1.2	3.7
Metro	1.8	0.0	2.7	1.6	4.0	0.9	2.8	0.8
Otros	1.6	2.1	1.8	1.1	2.7	1.1	0.8	2.4
No responde	2.0	2.1	1.8	2.2	0.0	2.8	1.2	2.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.2 LUGARES DE COMPRA DE BEBIDAS Y LICORES DE LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Totus	22.4	40.0	24.1	11.4	21.5	22.8	25.6	19.1
Plaza Vea	14.6	26.3	15.5	7.6	10.1	16.5	12.2	17.1
Bodegas	13.6	6.3	10.5	21.1	18.1	11.7	13.8	13.4
Mcdo Mayorista	13.2	0.0	13.6	19.5	8.1	15.4	13.0	13.4
Mcdo del Barrio	7.2	0.0	7.7	10.3	12.1	5.1	6.3	8.1
Wong	5.4	9.5	5.5	3.2	6.7	4.8	7.1	3.7
Mcdo Hermelinda	4.4	1.1	3.2	7.6	0.0	6.3	3.9	4.9
Metro	2.6	5.3	2.7	1.1	2.7	2.6	3.9	1.2
Mcdo Central	2.4	0.0	4.1	1.6	3.4	2.0	1.2	3.7
Mi Mercado	2.4	0.0	4.1	1.6	4.0	1.7	2.0	2.8
Roger Ciudad	1.4	4.2	1.4	0.0	2.7	0.9	2.0	0.8
Merpisa	1.4	4.2	1.4	0.0	2.7	0.9	1.6	1.2
Mcdo Unión	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.8	0.4
Mcdo La Noria	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
Plaza Norte	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Otros	2.6	1.1	2.3	3.8	4.0	2.0	1.6	3.7
No responde	5.0	0.0	2.7	10.3	2.7	6.0	4.3	5.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.3 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Totus	22.0	37.9	26.4	8.6	22.1	21.9	27.6	16.3
Mcdo Mayorista	16.2	0.0	17.7	22.7	15.4	16.5	15.7	16.7
Plaza Vea	16.2	32.6	15.5	8.6	14.8	16.8	15.4	17.1
Mcdo del Barrio	10.0	0.0	7.3	18.4	12.1	9.1	6.7	13.4
Mcdo Hermelinda	6.6	1.1	4.1	12.4	2.0	8.5	6.7	6.5
Bodegas	5.8	5.3	2.7	9.7	9.4	4.3	5.5	6.1
Wong	4.2	11.6	2.7	2.2	6.0	3.4	5.1	3.3
Mcdo Union	3.4	0.0	1.4	7.6	1.3	4.3	1.6	5.3
Mi Mercado	3.2	3.2	4.1	2.2	4.0	2.8	2.4	4.1
Mcdo Central	2.4	0.0	5.5	0.0	1.3	2.8	0.4	4.5
Metro	2.2	1.1	3.6	1.1	5.4	0.9	3.1	1.2
Merpisa	1.4	2.1	2.3	0.0	2.7	0.9	1.6	1.2
Plaza Norte	1.0	4.2	0.0	0.5	0.0	1.4	1.6	0.4
Roger Ciudad	1.0	0.0	2.3	0.0	1.3	0.9	2.0	0.0
Otros	1.8	1.1	2.7	1.1	2.0	1.7	1.2	2.4
No responde	2.6	0.0	1.8	4.9	0.0	3.7	3.5	1.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.4 LUGARES DE COMPRA DE PERFUMERIA DE LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
El Virrey	9.2	2.1	16.4	4.3	6.0	10.5	7.5	11.0
Zona Franca	8.0	5.3	10.9	5.9	8.7	7.7	11.0	4.9
Saga	7.2	16.8	9.1	0.0	5.4	8.0	3.9	10.6
Totus	6.6	12.6	7.3	2.7	8.1	6.0	9.1	4.1
Mcdo Mayorista	6.4	1.1	5.0	10.8	2.0	8.3	6.3	6.5
Ripley	5.8	22.1	2.7	1.1	7.4	5.1	8.3	3.3
Plaza Vea	5.0	10.5	5.0	2.2	4.0	5.4	3.9	6.1
Bodegas	3.6	0.0	2.3	7.0	6.0	2.6	3.9	3.3
Mcdo Central	3.4	0.0	2.7	5.9	5.4	2.6	2.0	4.9
Mcdo del Barrio	3.0	0.0	1.4	6.5	2.0	3.4	0.4	5.7
Mcdo Hermelinda	2.6	0.0	1.8	4.9	2.0	2.8	2.0	3.3
Merpisa	1.6	0.0	2.7	1.1	4.0	0.6	1.6	1.6
Galerias Zar Zar	1.2	0.0	2.7	0.0	4.0	0.0	1.6	0.8
Otros	25.2	24.2	21.8	29.7	28.2	23.9	28.3	22.0
No responde	11.2	5.3	8.2	17.8	6.7	13.1	10.2	12.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.5 LUGARES DE COMPRA DE VESTIDO/CALZADO POR LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Ripley	18.0	42.1	16.8	7.0	20.1	17.1	18.9	17.1
Zona Franca	15.2	6.3	15.9	18.9	14.1	15.7	17.3	13.0
El Virrey	14.4	15.8	19.5	7.6	18.1	12.8	15.7	13.0
Saga	13.8	15.8	16.8	9.2	14.8	13.4	11.0	16.7
APIAT	7.4	2.1	10.5	6.5	11.4	5.7	11.4	3.3
Mcdo Mayorista	6.2	0.0	2.7	13.5	4.0	7.1	3.9	8.5
La Alameda	3.8	2.1	4.1	4.3	5.4	3.1	4.3	3.3
Mcdo Union	3.6	1.1	0.0	9.2	0.0	5.1	2.8	4.5
Mcdo Hermelinda	2.8	0.0	0.9	6.5	0.7	3.7	2.0	3.7
Totus	2.4	6.3	1.8	1.1	2.7	2.3	2.4	2.4
Mcdo del Barrio	2.0	0.0	0.0	5.4	0.0	2.8	1.2	2.8
Plaza Veá	1.2	4.2	0.9	0.0	1.3	1.1	1.6	0.8
Otros	4.6	2.1	3.2	7.6	5.4	4.3	3.1	6.1
No responde	4.6	2.1	6.8	3.2	2.0	5.7	4.3	4.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.6 LUGARES DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS POR LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Saga	17.8	23.2	19.5	13.0	22.8	15.7	21.7	13.8
Tiendas EFE	16.0	8.4	14.5	21.6	12.8	17.4	16.9	15.0
Carsa	10.2	6.3	7.7	15.1	8.7	10.9	9.4	11.0
Curacao	7.8	4.2	14.5	1.6	6.7	8.3	5.9	9.8
Ripley	7.6	27.4	4.1	1.6	10.1	6.6	8.3	6.9
Elektra	7.6	9.5	9.5	4.3	9.4	6.9	8.3	6.9
Totus	5.8	12.6	6.8	1.1	7.4	5.1	5.5	6.1
Plaza Vea	5.6	6.3	7.7	2.7	3.4	6.6	5.9	5.3
Mcdo Mayorista	3.6	0.0	0.9	8.6	1.3	4.6	2.4	4.9
Zona Franca	2.0	0.0	0.9	4.3	1.3	2.3	1.2	2.8
Mcdo Hermelinda	1.6	0.0	0.0	4.3	0.0	2.3	0.8	2.4
Otros	8.4	1.1	7.3	13.5	8.7	8.0	6.7	10.2
No responde	6.0	1.1	6.4	8.1	7.4	5.4	7.1	4.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.7 LUGARES DE COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR POR LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
APIAT	15.6	9.5	20.5	13.0	12.1	17.1	13.4	17.9
Saga	15.0	24.2	18.2	6.5	15.4	14.8	16.9	13.0
Muebles Av Peru	9.4	2.1	9.5	13.0	10.7	8.8	8.7	10.2
Mcdo Mayorista	6.2	0.0	4.5	11.4	2.7	7.7	3.9	8.5
Curacao	5.2	10.5	7.3	0.0	4.0	5.7	3.1	7.3
Ripley	4.6	15.8	3.6	0.0	4.7	4.6	6.3	2.8
Totus	4.4	7.4	5.9	1.1	7.4	3.1	3.1	5.7
Plaza Vea	4.4	6.3	4.1	3.8	2.7	5.1	6.3	2.4
Elektra	2.0	0.0	4.1	0.5	2.0	2.0	3.1	0.8
Zona Franca	0.8	0.0	0.9	1.1	1.3	0.6	0.0	1.6
Mcdo del Barrio	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.4	0.8
Mcdo Hermelinda	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
Roger Ciudad	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Otros	18.0	14.7	13.2	25.4	24.8	15.1	19.7	16.3
No responde	13.0	9.5	7.3	21.6	12.1	13.4	14.2	11.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.2.8 LUGARES DE COMPRA DE UTILES DE ESCRITORIO POR LOS ENTREVISTADOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Bodegas	13.2	11.6	17.7	8.6	6.7	16.0	8.3	18.3
Mcdo Mayorista	13.0	1.1	8.2	24.9	8.1	15.1	13.4	12.6
Mcdo del Barrio	12.4	2.1	8.6	22.2	10.7	13.1	8.7	16.3
Librerías El Bolígrafo	11.6	17.9	14.1	5.4	17.4	9.1	10.6	12.6
Totus	11.0	12.6	11.8	9.2	10.7	11.1	13.4	8.5
Plaza Veá	5.4	6.3	9.1	0.5	6.7	4.8	8.3	2.4
Librerías Milenium	3.0	6.3	4.1	0.0	0.7	4.0	3.5	2.4
Saga	3.0	9.5	1.8	1.1	5.4	2.0	3.1	2.8
Zona Franca	2.6	2.1	3.2	2.2	3.4	2.3	1.2	4.1
Wong	1.6	0.0	2.3	1.6	4.0	0.6	2.8	0.4
Mcdo Central	1.2	2.1	1.8	0.0	0.0	1.7	1.6	0.8
Ripley	1.2	6.3	0.0	0.0	4.0	0.0	1.6	0.8
Otros	11.2	13.7	11.4	9.7	15.4	9.4	14.6	7.7
No responde	9.6	8.4	5.9	14.6	6.7	10.8	9.1	10.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P3. RAZONES POR LAS QUE CAMBIARON DE LUGAR DE COMPRA LOS ENTREVISTADOS CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
RAZONES DE CAMBIO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
VARIEDAD	30.0	40.7	32.8	11.3	22.5	33.1	28.7	31.7
COMODIDAD	18.6	20.3	12.8	30.2	23.9	16.3	16.9	20.8
OFERTAS Y PROMOCIONES	15.6	1.7	18.4	24.5	19.7	13.9	14.0	17.8
CALIDAD	13.5	25.4	4.8	20.8	8.5	15.7	18.4	6.9
AMBIENTE MODERNO Y ATRACTIVO	8.9	8.5	12.8	0.0	12.7	7.2	9.6	7.9
MEJORES PRECIOS	4.6	3.4	4.8	5.7	4.2	4.8	4.4	5.0
NOVEDADES	4.2	0.0	6.4	3.8	4.2	4.2	5.1	3.0
FACILIDADES DE PAGO	2.1	0.0	4.0	0.0	4.2	1.2	1.5	3.0
SEGURIDAD	1.7	0.0	1.6	3.8	0.0	2.4	1.5	2.0
HIGIENE	0.8	0.0	1.6	0.0	0.0	1.2	0.0	2.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base : Total de entrevistados que cambiaron de lugar de compra	237	59	125	53	71	166	136	101

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.4.1.1 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS HIPERMERCADOS Y MALL								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Todos los días	34.4	15.8	32.7	45.9	30.9	35.9	32.3	36.6
Interdiario	15.8	26.3	16.8	9.2	10.7	17.9	18.1	13.4
Semanal	29.4	29.5	30.5	28.1	38.9	25.4	30.3	28.5
Quincenal	14.8	18.9	18.6	8.1	12.8	15.7	13.0	16.7
Mensual	3.2	8.4	0.9	3.2	4.7	2.6	3.9	2.4
No contesta	2.4	1.1	0.5	5.4	2.0	2.6	2.4	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.4.1.2 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS HIPERMERCADOS Y MALL								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Todos los días	4.4	0.0	3.2	8.1	2.7	5.1	4.3	4.5
Interdiario	7.0	5.3	4.5	10.8	5.4	7.7	8.3	5.7
Semanal	22.2	14.7	23.2	24.9	24.2	21.4	23.2	21.1
Quincenal	21.0	27.4	26.8	10.8	26.2	18.8	25.6	16.3
Mensual	39.2	49.5	40.5	32.4	39.6	39.0	30.7	48.0
No contesta	6.2	3.2	1.8	13.0	2.0	8.0	7.9	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.4.2.1 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS HIPERMERCADOS Y MALL								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Todos los días	16.8	8.4	14.5	23.8	17.4	16.5	11.4	22.4
Interdiario	10.6	12.6	8.2	12.4	10.1	10.8	13.0	8.1
Semanal	45.4	48.4	48.2	40.5	47.0	44.7	50.4	40.2
Quincenal	17.4	15.8	23.6	10.8	14.8	18.5	13.0	22.0
Mensual	5.8	13.7	2.7	5.4	8.1	4.8	8.3	3.3
No contesta	4.0	1.1	2.7	7.0	2.7	4.6	3.9	4.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.4.2.2 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS HIPERMERCADOS Y MALL								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Todos los días	3.6	0.0	2.3	7.0	1.3	4.6	2.8	4.5
Interdiario	3.6	0.0	3.6	5.4	2.7	4.0	3.1	4.1
Semanal	24.4	23.2	22.3	27.6	30.2	21.9	28.3	20.3
Quincenal	19.2	26.3	19.5	15.1	18.8	19.4	22.4	15.9
Mensual	43.8	46.3	49.5	35.7	45.6	43.0	36.2	51.6
No contesta	5.4	4.2	2.7	9.2	1.3	7.1	7.1	3.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

P.5.1 ¿COMPRAN LOS ENTREVISTADOS EN SUPERMERCADOS?								
Compra	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	69.6	95.8	82.3	41.1	80.5	65.0	76.8	62.2
No	29.6	3.2	17.7	57.3	19.5	33.9	22.8	36.6
No contesta	0.8	1.1	0.0	1.6	0.0	1.1	0.4	1.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 5.1.1 SUPERMERCADOS DONDE COMPRAN LOS ENTREVISTADOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
TOTTUS	48.9	49.5	46.4	53.9	48.3	49.1	51.3	45.8
Plaza Veá	25.6	38.5	22.1	18.4	18.3	29.4	19.0	34.0
Metro	19.3	9.9	22.7	22.4	25.8	15.8	24.1	13.1
Wong	2.3	2.2	3.3	0.0	3.3	1.8	2.1	2.6
Mi Mercado	1.7	0.0	2.2	2.6	1.7	1.8	1.0	2.6
Plaza Norte	0.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.4	0.0	0.7
Otros	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0
No contesta	1.4	0.0	2.2	1.3	2.5	0.9	1.5	1.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.5.1.2 RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS NO COMPRAN EN SUPERMERCADOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
LEJOS DE CASA	35.8	100.0	30.8	35.8	34.5	36.1	37.9	34.4
PRECIOS ALTOS	30.4	0.0	51.3	23.6	44.8	26.9	25.9	33.3
COSTUMBRE	1.4	0.0	5.1	0.0	0.0	1.7	0.0	2.2
FALTA DE TIEMPO	1.4	0.0	0.0	1.9	0.0	1.7	3.4	0.0
ES IGUAL	0.7	0.0	0.0	0.9	0.0	0.8	0.0	1.1
No contesta	30.4	0.0	12.8	37.7	20.7	32.8	32.8	28.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: No compran en Supermercados	148	3	39	106	29	119	58	90

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.6.1 ATRIBUTOS QUE BUSCAN LOS ENTREVISTADOS EN UN SUPERMERCADO AL COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Precios bajos	79.9	70.3	76.2	100.0	81.7	78.9	77.4	83.0
Higiene / Limpieza	77.0	72.5	69.6	100.0	69.2	81.1	74.9	79.7
Frescura de los productos	71.3	62.6	66.3	93.4	66.7	73.7	66.2	77.8
Variedad de productos	64.1	63.7	49.7	98.7	63.3	64.5	66.2	61.4
Calidad de los servicios	62.1	58.2	48.1	100.0	75.8	54.8	62.6	61.4
Atención del personal	51.4	41.8	42.0	85.5	54.2	50.0	52.8	49.7
Otros	7.2	8.8	5.0	10.5	8.3	6.6	8.7	5.2
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.6.2 ATRIBUTOS QUE BUSCAN LOS ENTREVISTADOS EN UN SUPERMERCADO AL COMPRAR PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Precios bajos	68.1	62.6	65.2	81.6	65.0	69.7	60.5	77.8
Higiene / Limpieza	67.2	70.3	51.9	100.0	62.5	69.7	67.7	66.7
Frescura de los productos	49.1	46.2	35.4	85.5	58.3	44.3	51.8	45.8
Variedad de productos	47.1	36.3	44.2	67.1	44.2	48.7	42.1	53.6
Calidad de los servicios	46.3	44.0	32.6	81.6	53.3	42.5	49.2	42.5
Atención del personal	17.8	8.8	13.3	39.5	20.0	16.7	16.9	19.0
Otros	8.3	3.3	6.1	19.7	11.7	6.6	7.2	9.8
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

B. MODALIDADES DE PAGO

P. 7.1 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	95.0	91.6	98.6	92.4	94.0	95.4	94.9	95.1
Fiado	3.8	5.3	0.5	7.0	3.4	4.0	2.8	4.9
Con Tarjeta de Crédito	0.6	3.2	0.0	0.0	1.3	0.3	1.2	0.0
No contesta	0.6	0.0	0.9	0.5	1.3	0.3	1.2	0.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.2 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE BEBIDAS Y LICORES ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	89.2	84.2	94.1	85.9	92.6	87.7	85.4	93.1
Fiado	2.4	2.1	1.8	3.2	2.0	2.6	3.1	1.6
Con Tarjeta de Crédito	2.2	9.5	0.9	0.0	2.7	2.0	3.5	0.8
Vales de Compra	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
No contesta	6.0	4.2	2.7	10.8	2.7	7.4	7.5	4.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.3 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	92.6	91.6	94.5	90.8	90.6	93.4	91.7	93.5
Fiado	4.6	2.1	4.1	6.5	5.4	4.3	3.9	5.3
Con Tarjeta de Crédito	1.2	6.3	0.0	0.0	1.3	1.1	2.0	0.4
Vales de Compra	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
No contesta	1.4	0.0	0.9	2.7	2.7	0.9	2.0	0.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.4 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE PERFUMERIA ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	73.6	75.8	76.4	69.2	69.1	75.5	72.8	74.4
Fiado	11.8	3.2	11.8	16.2	16.8	9.7	11.0	12.6
Con Tarjeta de Crédito	3.6	12.6	2.7	0.0	4.7	3.1	5.9	1.2
Crédito con Cuotas en Letras	3.2	3.2	5.9	0.0	5.4	2.3	1.2	5.3
No contesta	7.8	5.3	3.2	14.6	4.0	9.4	9.1	6.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.5 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE VESTIDO/CALZADO ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL

MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	86.4	81.1	87.7	87.6	84.6	87.2	85.8	87.0
Fiado	5.2	3.2	4.1	7.6	4.7	5.4	4.3	6.1
Con Tarjeta de Crédito	4.2	11.6	3.6	1.1	4.0	4.3	6.3	2.0
Crédito con Cuotas en L/.	1.6	0.0	2.3	1.6	3.4	0.9	0.8	2.4
Tarjeta de Débito	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
No contesta	2.4	4.2	1.8	2.2	3.4	2.0	2.8	2.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.6 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL

MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	44.8	34.7	43.2	51.9	49.0	43.0	45.3	44.3
Crédito con Cuotas en Letras	36.0	34.7	43.2	28.1	30.9	38.2	33.1	39.0
Con Tarjeta de Crédito	13.6	28.4	10.5	9.7	13.4	13.7	15.4	11.8
Fiado	3.2	0.0	1.8	6.5	4.0	2.8	2.8	3.7
Tarjeta de Débito	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
No contesta	2.2	2.1	0.9	3.8	2.7	2.0	3.5	0.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.7 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	53.0	44.2	48.2	63.2	59.7	50.1	55.1	50.8
Crédito con Cuotas en Letras	33.0	31.6	40.9	24.3	22.8	37.3	26.0	40.2
Con Tarjeta de Crédito	7.4	18.9	6.4	2.7	10.7	6.0	9.8	4.9
Fiado	2.4	1.1	1.4	4.3	2.7	2.3	2.4	2.4
Tarjeta de Débito	0.6	0.0	1.4	0.0	1.3	0.3	0.4	0.8
No contesta	3.6	4.2	1.8	5.4	2.7	4.0	6.3	0.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P. 7.7 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR ANTES DE LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	53.0	44.2	48.2	63.2	59.7	50.1	55.1	50.8
Crédito con Cuotas en Letras	33.0	31.6	40.9	24.3	22.8	37.3	26.0	40.2
Con Tarjeta de Crédito	7.4	18.9	6.4	2.7	10.7	6.0	9.8	4.9
Fiado	2.4	1.1	1.4	4.3	2.7	2.3	2.4	2.4
Tarjeta de Débito	0.6	0.0	1.4	0.0	1.3	0.3	0.4	0.8
No contesta	3.6	4.2	1.8	5.4	2.7	4.0	6.3	0.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.1 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	73.0	55.8	70.9	84.3	73.2	72.9	74.0	72.0
Tarjeta Plaza Vea	8.2	13.7	9.1	4.3	4.0	10.0	4.7	11.8
Con Tarjeta de Crédito	6.8	13.7	9.1	0.5	10.1	5.4	8.7	4.9
Tarjeta CMR	4.2	11.6	3.6	1.1	4.7	4.0	5.9	2.4
Fiado	3.4	4.2	0.9	5.9	3.4	3.4	2.0	4.9
Tarjeta Única	2.4	1.1	3.6	1.6	2.7	2.3	0.8	4.1
Tarjeta de Débito	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
Tarjeta Metro	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Vales de Compra	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.4	0.0
Tarjeta Ripley	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
No contesta	0.8	0.0	0.9	1.1	1.3	0.6	1.6	0.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.2 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE BEBIDAS Y LICORES AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	65.6	42.1	65.9	77.3	69.8	63.8	66.5	64.6
Tarjeta Plaza Veá	9.0	15.8	10.5	3.8	2.7	11.7	5.9	12.2
Con Tarjeta de Crédito	7.6	20.0	8.2	0.5	12.1	5.7	9.8	5.3
Tarjeta CMR	5.8	16.8	5.0	1.1	4.7	6.3	6.3	5.3
Tarjeta Única	2.6	0.0	4.1	2.2	5.4	1.4	0.8	4.5
Fiado	2.2	2.1	1.8	2.7	2.0	2.3	2.0	2.4
Crédito con Cuotas en Letras	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Tarjeta Metro	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Vales de Compra	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
No contesta	6.2	3.2	2.3	12.4	3.4	7.4	7.5	4.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.3 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	68.2	44.2	66.4	82.7	64.4	69.8	67.3	69.1
Tarjeta Plaza Veá	8.4	17.9	9.5	2.2	2.7	10.8	5.5	11.4
Con Tarjeta de Crédito	7.6	14.7	10.5	0.5	12.8	5.4	10.6	4.5
Tarjeta CMR	6.2	20.0	3.6	2.2	6.7	6.0	7.5	4.9
Fiado	3.8	2.1	2.7	5.9	4.7	3.4	2.8	4.9
Tarjeta Única	1.8	0.0	3.2	1.1	4.0	0.9	0.4	3.3
Tarjeta Metro	0.8	0.0	0.9	1.1	1.3	0.6	1.6	0.0
Crédito con Cuotas en Letras	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Vales de Compra	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
No contesta	2.6	1.1	1.8	4.3	3.4	2.3	3.9	1.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.4 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE PERFUMERIA AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	57.4	34.7	59.5	66.5	55.7	58.1	57.5	57.3
Fiado	10.2	4.2	9.5	14.1	11.4	9.7	8.3	12.2
Con Tarjeta de Crédito	7.2	20.0	7.7	0.0	10.7	5.7	9.8	4.5
Tarjeta CMR	7.0	15.8	8.2	1.1	8.7	6.3	5.1	8.9
Tarjeta Plaza Veá	4.8	16.8	2.7	1.1	1.3	6.3	5.1	4.5
Crédito con Cuotas en Letras	2.8	0.0	5.5	1.1	4.0	2.3	2.8	2.8
Tarjeta Ripley	1.0	3.2	0.5	0.5	0.0	1.4	1.6	0.4
Tarjeta Única	1.0	0.0	1.4	1.1	1.3	0.9	0.4	1.6
Tarjeta de Débito	0.4	2.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.8	0.0
Tarjeta Metro	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
No contesta	7.8	3.2	4.1	14.6	4.0	9.4	8.7	6.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.5 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE VESTIDO/CALZADO AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	59.8	24.2	63.6	73.5	57.7	60.7	57.9	61.8
Tarjeta CMR	11.0	28.4	10.0	3.2	6.7	12.8	9.1	13.0
Con Tarjeta de Crédito	10.6	21.1	11.4	4.3	12.1	10.0	13.8	7.3
Tarjeta Ripley	4.6	9.5	2.7	4.3	6.0	4.0	5.5	3.7
Fiado	4.4	2.1	3.2	7.0	4.0	4.6	2.8	6.1
Crédito con Cuotas en L/.	2.8	2.1	3.6	2.2	4.0	2.3	2.0	3.7
Tarjeta Plaza Vea	2.0	8.4	0.9	0.0	1.3	2.3	2.4	1.6
Tarjeta Única	1.4	0.0	2.3	1.1	1.3	1.4	1.2	1.6
Tarjeta de Débito	0.8	2.1	0.0	1.1	2.7	0.0	1.6	0.0
No contesta	2.6	2.1	2.3	3.2	4.0	2.0	3.9	1.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.6 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Crédito con Cuotas en Letras	29.4	11.6	39.1	27.0	33.6	27.6	27.2	31.7
Pago en Efectivo	25.2	9.5	19.5	40.0	26.8	24.5	23.6	26.8
Con Tarjeta de Crédito	20.2	30.5	18.2	17.3	19.5	20.5	25.6	14.6
Tarjeta CMR	10.4	26.3	10.5	2.2	7.4	11.7	11.0	9.8
Tarjeta Plaza Veá	3.0	6.3	2.7	1.6	4.0	2.6	3.5	2.4
Tarjeta Ripley	2.8	10.5	1.8	0.0	0.0	4.0	1.6	4.1
Tarjeta Única	2.8	0.0	5.5	1.1	1.3	3.4	1.6	4.1
Fiado	1.8	0.0	0.0	4.9	1.3	2.0	0.8	2.8
Tarjeta de Débito	1.2	2.1	0.9	1.1	2.7	0.6	0.8	1.6
No contesta	3.2	3.2	1.8	4.9	3.4	3.1	4.3	2.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.7 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Pago en Efectivo	35.4	13.7	29.1	54.1	38.3	34.2	37.4	33.3
Crédito con Cuotas en Letras	24.8	12.6	32.3	22.2	24.2	25.1	17.7	32.1
Con Tarjeta de Crédito	16.0	30.5	16.4	8.1	16.8	15.7	18.9	13.0
Tarjeta CMR	10.0	23.2	10.5	2.7	10.1	10.0	9.8	10.2
Tarjeta Única	2.2	1.1	3.6	1.1	1.3	2.6	0.8	3.7
Fiado	2.0	0.0	1.4	3.8	2.7	1.7	1.6	2.4
Tarjeta Plaza Veá	2.0	6.3	1.8	0.0	1.3	2.3	2.4	1.6
Tarjeta de Débito	1.6	2.1	1.4	1.6	2.7	1.1	1.6	1.6
Tarjeta Ripley	1.2	6.3	0.0	0.0	0.0	1.7	1.6	0.8
No contesta	4.8	4.2	3.6	6.5	2.7	5.7	8.3	1.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 8.8 MODALIDADES DE PAGO DE LOS ENTREVISTADOS EN LA COMPRA DE UTILES DE ESCRITORIO AHORA CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MALL								
MODALIDAD DE PAGO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJE R	HOMBR E
Pago en Efectivo	84.0	65.3	88.6	88.1	81.2	85.2	81.1	87.0
Con Tarjeta de Crédito	4.4	12.6	3.2	1.6	6.7	3.4	5.5	3.3
Tarjeta CMR	2.8	4.2	2.7	2.2	4.0	2.3	2.8	2.8
Tarjeta Plaza Veá	2.2	9.5	0.9	0.0	1.3	2.6	2.8	1.6
Tarjeta Única	1.4	1.1	1.8	1.1	1.3	1.4	0.8	2.0
Crédito con Cuotas en Letras	1.0	1.1	0.0	2.2	1.3	0.9	1.6	0.4
Tarjeta de Débito	0.4	2.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.8	0.0
No contesta	3.8	4.2	2.7	4.9	2.7	4.3	4.7	2.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Afirmaciones De Los Entrevistados Que Están De Acuerdo O En Desacuerdo, Con Las Modalidades De Pago De Antes Respecto A Las De Ahora

Tabla 9.1 ME DA LO MISMO LAS MODALIDADES DE PAGO DE ANTES CON LAS DE AHORA								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	53.2	45.3	58.6	50.8	59.1	50.7	47.6	58.9
En Desacuerdo	39.2	50.5	35.9	37.3	33.6	41.6	43.3	35.0
No contesta	7.6	4.2	5.5	11.9	7.4	7.7	9.1	6.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.2 SÓLO COMPRABA CUANDO PODÍA PAGAR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	71.4	71.6	73.2	69.2	69.1	72.4	72.0	70.7
En Desacuerdo	22.4	26.3	22.7	20.0	23.5	21.9	19.7	25.2
No contesta	6.2	2.1	4.1	10.8	7.4	5.7	8.3	4.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.3 TENÍA CRÉDITO Y NO PAGABA INTERESES								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	35.6	43.2	40.0	26.5	38.9	34.2	34.3	37.0
En Desacuerdo	53.2	46.3	53.2	56.8	49.0	55.0	53.9	52.4
No contesta	11.2	10.5	6.8	16.8	12.1	10.8	11.8	10.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

TABLA 9.4 LOS INTERESES DE ANTES ERAN MAS BAJOS QUE LOS DE AHORA								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	50.6	48.4	54.5	47.0	60.4	46.4	50.8	50.4
En Desacuerdo	39.0	43.2	35.9	40.5	26.8	44.2	37.4	40.7
No contesta	10.4	8.4	9.5	12.4	12.8	9.4	11.8	8.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

TABLA 9.5 ANTES TENÍA MÁS OPORTUNIDADES DE SOLICITAR CRÉDITO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	21.0	23.2	17.3	24.3	20.8	21.1	22.4	19.5
En Desacuerdo	69.2	71.6	74.1	62.2	67.1	70.1	64.6	74.0
No contesta	9.8	5.3	8.6	13.5	12.1	8.8	13.0	6.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.6 HOY YA NO TE FÍAN EN LAS TIENDAS								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	37.2	33.7	35.9	40.5	43.0	34.8	42.1	32.1
En Desacuerdo	54.0	55.8	57.3	49.2	43.6	58.4	46.1	62.2
No contesta	8.8	10.5	6.8	10.3	13.4	6.8	11.8	5.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.7 ANTES COMPRABA Y PAGABA CUANDO PODÍA								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	44.4	43.2	45.5	43.8	55.7	39.6	44.5	44.3
En Desacuerdo	45.6	51.6	47.3	40.5	31.5	51.6	43.3	48.0
No contesta	10.0	5.3	7.3	15.7	12.8	8.8	12.2	7.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.8 LAS TARJETAS DE CRÉDITO ME HAN ALIVIADO LAS COMPRAS								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	44.2	64.2	44.5	33.5	49.7	41.9	44.9	43.5
En Desacuerdo	46.2	30.5	48.6	51.4	40.3	48.7	44.1	48.4
No contesta	9.6	5.3	6.8	15.1	10.1	9.4	11.0	8.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.9 HOY PAGO INTERESES Y ME DA LO MISMO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	28.0	26.3	35.9	19.5	29.5	27.4	24.4	31.7
En Desacuerdo	59.6	60.0	55.9	63.8	58.4	60.1	61.0	58.1
No contesta	12.4	13.7	8.2	16.8	12.1	12.5	14.6	10.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.10 LAS TARJETAS DE CRÉDITO ERAN MÁS CONFIABLES								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	35.6	36.8	40.0	29.7	42.3	32.8	39.8	31.3
En Desacuerdo	51.4	51.6	51.4	51.4	42.3	55.3	44.5	58.5
No contesta	13.0	11.6	8.6	18.9	15.4	12.0	15.7	10.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.11 PAGO MÁS INTERESES DE LO QUE PAGO POR EL PRODUCTO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	43.6	46.3	45.5	40.0	53.7	39.3	44.5	42.7
En Desacuerdo	45.6	44.2	48.2	43.2	34.9	50.1	42.5	48.8
No contesta	10.8	9.5	6.4	16.8	11.4	10.5	13.0	8.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

TABLA 9.12 MI ENDEUDAMIENTO ES MENOR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
De acuerdo	26.8	25.3	27.7	26.5	31.5	24.8	28.0	25.6
En Desacuerdo	63.0	63.2	66.4	58.9	57.7	65.2	59.8	66.3
No contesta	10.2	11.6	5.9	14.6	10.7	10.0	12.2	8.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.10 OPINIONES GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS RESPECTO A LAS MODALIDADES DE PAGO DE ANTES, FRENTE A LAS DE AHORA

	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Antes eran mejores	16.2	21.1	15.9	14.1	13.4	17.4	16.1	16.3
Son Iguales	19.8	7.4	18.2	28.1	30.9	15.1	18.9	20.7
Antes eran Peores	40.2	52.6	42.7	30.8	39.6	40.5	38.2	42.3
No contesta	23.8	18.9	23.2	27.0	16.1	27.1	26.8	20.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 10.1 ¿Por qué las modalidades de pago de ANTES, eran MEJORES frente a las de AHORA?

Porque :	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Ahora se pagan muchos intereses	28.4	40.0	14.3	38.5	5.0	36.1	26.8	30.0
Ahora hay sobreendeudamiento	22.2	25.0	17.1	26.9	20.0	23.0	17.1	27.5
Antes eran mas baratos	2.5	0.0	5.7	0.0	0.0	3.3	4.9	0.0
No contesta	46.9	35.0	62.9	34.6	75.0	37.7	51.2	42.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Son mejores	81	20	35	26	20	61	41	40

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 10.2 ¿Por qué las modalidades de pago de ANTES, son IGUALES frente a las de AHORA?								
Porque:	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
No nota cambios	3.0	14.3	5.0	0.0	4.3	1.9	0.0	5.9
No contesta	97.0	85.7	95.0	100.0	95.7	98.1	100.0	94.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Son iguales	99	7	40	52	46	53	48	51

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Tabla 10.3 ¿Por qué las modalidades de pago de ANTES, son PEORES frente a las de AHORA?								
Porque :	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Ahora existen facilidades de pago	90.0	92.0	88.3	91.2	91.5	89.4	89.7	90.4
Ahora accedes a ofertas	2.0	0.0	2.1	3.5	3.4	1.4	4.1	0.0
Ahora hay mayor comodidad	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.4	2.1	0.0
Ahora se compra mas	1.0	0.0	2.1	0.0	0.0	1.4	0.0	1.9
Se puede fiscalizar	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.4	2.1	0.0
Ahora son mas seguros	1.0	0.0	2.1	0.0	0.0	1.4	0.0	1.9
No contesta	4.0	0.0	5.3	5.3	5.1	3.5	2.1	5.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Son mejores	201	50	94	57	59	142	97	104

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

C. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

P. 11 ¿CONSIDERAN LOS ENTREVISTADOS QUE SUS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA HAN CAMBIADO CON LA LLEGADA DE LOS SUPERMERCADOS Y NUEVOS CENTROS COMERCIALES?								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	64.4	92.6	72.3	40.5	73.2	60.7	70.5	58.1
No	30.2	7.4	19.5	54.6	20.8	34.2	24.0	36.6
No contesta	5.4	0.0	8.2	4.9	6.0	5.1	5.5	5.3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.12 LOS ENTREVISTADOS ¿EN QUE CONSIDERAN QUE HAN CAMBIADO SUS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA?									
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO		
		A/B	C	D	18 – 35	35 a +	MUJER	HOMBRE	
Ahora planifico mis compras	50.9	38.6	56.6	53.3	51.4	50.7	44.7	58.7	
Salgo con mi familia a comprar	46.6	48.9	38.4	61.3	47.7	46.0	52.0	39.9	
Compro en mayores cantidades por ofertas	39.1	48.9	32.1	42.7	45.0	36.2	41.3	36.4	
Cada vez compro menos en bodegas	34.2	29.5	34.6	38.7	38.5	31.9	38.5	28.7	
Compro en cualquier horario	29.5	27.3	24.5	42.7	33.9	27.2	30.7	28.0	
Compro sólo lo necesario	26.7	6.8	32.1	38.7	25.7	27.2	22.9	31.5	
Compro mas seguro	24.8	36.4	22.0	17.3	29.4	22.5	24.0	25.9	
Consumo más comida rápida	23.3	30.7	20.8	20.0	28.4	20.7	26.8	18.9	
Me endeudo con mayor facilidad	22.7	28.4	18.2	25.3	22.0	23.0	25.1	19.6	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	
Base: Si cambió su comportamiento	322	88	159	75	109	213	179	143	

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P. 13.1 CENTROS COMERCIALES QUE VISITABAN LOS ENTREVISTADOS PARA REALIZAR SUS COMPRAS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Zona franca	69.6	55.8	72.3	73.5	67.8	70.4	70.1	69.1
El virrey	62.0	70.5	72.3	45.4	67.8	59.5	64.6	59.3
Las Malvinas	39.6	26.3	44.1	41.1	38.3	40.2	37.8	41.5
Centro de Trujillo	38.2	41.1	42.7	31.4	43.0	36.2	33.9	42.7
Galerías zar zar	14.0	29.5	11.8	8.6	20.1	11.4	15.7	12.2
Galerías ayacucho	12.4	15.8	14.1	8.6	16.1	10.8	12.2	12.6
El palacio del hierro	8.6	24.2	5.0	4.9	14.1	6.3	10.2	6.9
Galerías casalino	5.4	9.5	4.1	4.9	9.4	3.7	5.5	5.3
Otros	10.2	2.1	5.9	19.5	8.1	11.1	12.6	7.7
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 13.1. 1 ¿QUÉ OTROS CENTROS COMERCIALES VISITABAN LOS ENTREVISTADOS, PARA HACER SUS COMPRAS, ANTES DE LA LLEGADA DE LOS MALL?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
MCDO LOCAL	58.8	0.0	53.8	63.9	50.0	61.5	59.4	57.9
MAYORISTA	17.6	0.0	15.4	19.4	8.3	20.5	15.6	21.1
MI MERCADO	9.8	100.0	23.1	0.0	16.7	7.7	15.6	0.0
HERMELINDA	7.8	0.0	0.0	11.1	0.0	10.3	6.3	10.5
BOULEBARD	3.9	0.0	0.0	5.6	16.7	0.0	0.0	10.5
MERCADERES	2.0	0.0	7.7	0.0	8.3	0.0	3.1	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Visitaban otros CC	51	2	13	36	12	39	32	19

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 13.2 ¿QUÉ CENTROS COMERCIALES VISITAN AHORA LOS ENTREVISTADOS PARA HACER SUS COMPRAS?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBR E
Mall aventura plaza	62.8	92.6	70.0	38.9	73.2	58.4	69.3	56.1
Real plaza	56.2	85.3	63.6	32.4	65.8	52.1	57.1	55.3
Zona franca	31.0	17.9	30.9	37.8	21.5	35.0	28.0	34.1
El virrey	28.6	32.6	34.5	19.5	24.8	30.2	28.3	28.9
Centro de Trujillo	22.8	33.7	20.9	19.5	17.4	25.1	21.7	24.0
Las Malvinas	14.4	8.4	12.7	19.5	8.1	17.1	13.0	15.9
Galerías zar zar	3.4	5.3	2.7	3.2	4.7	2.8	4.7	2.0
Galerías ayacucho	3.2	6.3	2.3	2.7	4.0	2.8	3.9	2.4
El palacio del hierro	2.4	6.3	0.9	2.2	5.4	1.1	3.9	0.8
Galerías casalino	2.2	7.4	0.9	1.1	2.7	2.0	4.3	0.0
Otros	8.2	0.0	5.5	15.7	6.7	8.8	9.4	6.9
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 13.2.1 ¿QUÉ OTROS CENTROS COMERCIALES VISITAN AHORA LOS ENTREVISTADOS, PARA HACER SUS COMPRAS?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
MCDO LOCAL	51.2	0.0	25.0	62.1	20.0	61.3	45.8	58.8
MAYORISTA	19.5	0.0	16.7	20.7	10.0	22.6	20.8	17.6
HERMELINDA	12.2	0.0	16.7	10.3	0.0	16.1	12.5	11.8
BOULEBARD	4.9	0.0	0.0	6.9	20.0	0.0	0.0	11.8
METRO	4.9	0.0	16.7	0.0	20.0	0.0	8.3	0.0
MI MERCADO	4.9	0.0	16.7	0.0	20.0	0.0	8.3	0.0
MERCADERES	2.4	0.0	8.3	0.0	10.0	0.0	4.2	0.0
Total	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Visitan otros CC	41	0	12	29	10	31	24	17

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

FRECUENCIA DE COMPRA

P 14. SUPERMERCADO AL QUE ACUDEN LOS ENTREVISTADOS CON MAYOR FRECUENCIA

P 14.1 ¿Con que frecuencia acude a supermercados WONG ?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJE R	HOMBR E
Diario	0.3	0.0	0.6	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0
Semanal	9.2	17.6	7.2	3.9	10.0	8.8	11.8	5.9
Quincenal	2.9	2.2	2.8	3.9	2.5	3.1	1.5	4.6
Mensual	8.0	8.8	6.1	11.8	7.5	8.3	9.7	5.9
No contesta	79.6	71.4	83.4	80.3	79.2	79.8	76.4	83.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 14.2 ¿Con que frecuencia acude a supermercados PLAZA VEA ?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Diario	0.9	2.2	0.6	0.0	1.7	0.4	1.5	0.0
Interdiaria	4.6	6.6	5.0	1.3	5.8	3.9	5.6	3.3
Semanal	24.4	38.5	20.4	17.1	26.7	23.2	28.7	19.0
Quincenal	20.1	16.5	20.4	23.7	10.8	25.0	16.9	24.2
Mensual	10.1	5.5	8.8	18.4	15.0	7.5	12.3	7.2
No contesta	39.9	30.8	44.8	39.5	40.0	39.9	34.9	46.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 14.3 ¿Con que frecuencia acude a supermercados METRO ?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Diario	1.1	0.0	2.2	0.0	1.7	0.9	1.0	1.3
Interdiaria	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0
Semanal	12.4	14.3	12.7	9.2	18.3	9.2	15.9	7.8
Quincenal	5.5	4.4	6.1	5.3	1.7	7.5	2.6	9.2
Mensual	10.3	7.7	13.3	6.6	10.0	10.5	10.3	10.5
No contesta	70.1	73.6	64.6	78.9	68.3	71.1	69.2	71.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 14.4 ¿Con que frecuencia acude a supermercados TOTTUS ?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Diario	0.9	0.0	1.7	0.0	0.0	1.3	0.0	2.0
Interdiaria	2.9	1.1	2.2	6.6	4.2	2.2	4.1	1.3
Semanal	25.9	39.6	21.0	21.1	23.3	27.2	28.7	22.2
Quincenal	21.0	18.7	19.9	26.3	29.2	16.7	21.0	20.9
Mensual	18.1	18.7	19.9	13.2	13.3	20.6	16.9	19.6
No contesta	31.3	22.0	35.4	32.9	30.0	32.0	29.2	34.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 14.5 ¿Con que frecuencia acude a supermercados MI MERCADO?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Interdiaria	0.9	2.2	0.6	0.0	0.8	0.9	0.5	1.3
Semanal	6.6	0.0	9.9	6.6	6.7	6.6	6.7	6.5
Quincenal	2.9	5.5	2.2	1.3	2.5	3.1	2.6	3.3
Mensual	3.7	7.7	2.2	2.6	0.0	5.7	4.6	2.6
No contesta	85.9	84.6	85.1	89.5	90.0	83.8	85.6	86.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 14.6 ¿Con que frecuencia acude a supermercados PLAZA NORTE?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBR
Interdiaria	0.6	2.2	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	1.3
Semanal	0.9	2.2	0.0	1.3	0.0	1.3	1.0	0.7
Quincenal	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0
Mensual	2.9	5.5	1.1	3.9	1.7	3.5	3.1	2.6
No contesta	95.1	90.1	97.8	94.7	98.3	93.4	94.9	95.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 14.7 ¿Con que frecuencia acude a supermercados ROGER CIUDAD ?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBR
Semanal	0.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	0.0
Quincenal	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0
Mensual	3.2	7.7	0.6	3.9	0.8	4.4	4.1	2.0
No contesta	96.0	91.2	98.3	96.1	99.2	94.3	94.4	98.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 14.8 ¿Con que frecuencia acude a OTROS supermercados?								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Diario	7.2	0.0	6.1	18.4	10.8	5.3	7.2	7.2
Interdiaria	1.1	0.0	1.1	2.6	1.7	0.9	1.0	1.3
Semanal	1.4	2.2	0.0	3.9	2.5	0.9	1.5	1.3
Quincenal	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0
Mensual	0.6	0.0	0.0	2.6	1.7	0.0	1.0	0.0
No contesta	89.1	97.8	91.7	72.4	83.3	92.1	88.2	90.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si compran en supermercados	348	91	181	76	120	228	195	153

Diseño: Elaboración Propia

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

Lugares Donde Ahora Los Entrevistados Realizan La Compra Principal, Compra De Reposición, Compra Especial

P 15.1 ¿En que lugar realiza ahora sus compras principales ?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mercado Mayorista	19.2	5.3	24.1	20.5	14.8	21.1	16.5	22.0
Tottus	17.4	17.9	19.5	14.6	23.5	14.8	24.4	10.2
Plaza Vea	17.2	44.2	14.1	7.0	18.8	16.5	20.5	13.8
Mercado Hermelinda	11.4	6.3	7.7	18.4	8.1	12.8	9.4	13.4
Wong	4.8	10.5	4.5	2.2	5.4	4.6	3.9	5.7
Metro	4.6	0.0	7.3	3.8	8.1	3.1	4.7	4.5
Mi Mercado	2.2	2.1	2.7	1.6	1.3	2.6	2.0	2.4
Mercado Central	1.6	2.1	2.7	0.0	1.3	1.7	0.0	3.3
Roger Ciudad	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.4	0.4
Otros *	18.0	11.6	13.6	26.5	14.8	19.4	15.0	21.1
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246
*Otros: Bodegas y Mercado local								

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 15.2 ¿En que lugar realiza ahora sus compras de reposición?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mercado Mayorista	14.0	2.1	13.2	21.1	12.1	14.8	16.5	11.4
Tottus	7.8	6.3	10.9	4.9	8.7	7.4	10.6	4.9
Mercado Hermelinda	6.6	2.1	5.0	10.8	3.4	8.0	7.9	5.3
Plaza Vea	4.2	6.3	6.4	0.5	8.7	2.3	6.3	2.0
Wong	3.4	12.6	0.5	2.2	4.0	3.1	3.5	3.3
Mi Mercado	3.0	2.1	3.2	3.2	7.4	1.1	3.1	2.8
Metro	2.6	7.4	1.8	1.1	5.4	1.4	4.3	0.8
Mercado Central	1.8	2.1	3.2	0.0	3.4	1.1	0.8	2.8
Roger Ciudad	1.0	4.2	0.5	0.0	0.0	1.4	2.0	0.0
Plaza Norte	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Otros*	49.4	49.5	49.5	49.2	40.3	53.3	37.0	62.2
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246
* Otros: Bodegas y Mercado local								

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 15.3 ¿En que lugar realiza ahora sus compras especiales ?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Plaza Veá	25.8	42.1	32.3	9.7	23.5	26.8	24.4	27.2
Tottus	24.8	27.4	31.8	15.1	32.2	21.7	27.6	22.0
Mercado Mayorista	10.0	0.0	7.3	18.4	10.1	10.0	7.9	12.2
Mercado Central	5.8	4.2	1.4	11.9	2.7	7.1	5.5	6.1
Mercado Hermelinda	5.0	0.0	3.2	9.7	2.7	6.0	5.5	4.5
Metro	4.2	4.2	7.3	0.5	7.4	2.8	5.5	2.8
Wong	4.0	9.5	1.8	3.8	6.0	3.1	4.3	3.7
Mi Mercado	2.8	0.0	4.1	2.7	2.0	3.1	2.8	2.8
Roger Ciudad	1.0	2.1	1.4	0.0	0.0	1.4	2.0	0.0
Plaza Norte	0.6	0.0	0.0	1.6	1.3	0.3	0.4	0.8
Otros*	9.0	5.3	6.8	13.5	5.4	10.5	7.1	11.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

*Otros: Bodegas y Mercado local

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 16 ¿Por qué razón prefiere hacer sus compras principales en Mercado Mayorista, mercado local-bodegas, Tottus. Plaza Veá?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Precios cómodos	22.6	14.7	25.5	23.2	26.2	21.1	15.7	29.7
Variedad	18.0	22.1	18.2	15.7	12.1	20.5	19.7	16.3
Cerca a casa	16.8	15.8	13.6	21.1	17.4	16.5	15.0	18.7
Ofertas y promociones	10.4	18.9	9.5	7.0	12.8	9.4	12.6	8.1
Calidad	8.8	12.6	9.1	6.5	9.4	8.5	13.4	4.1
Comodidad	2.2	3.2	3.2	0.5	4.7	1.1	2.4	2.0
Costumbre	1.8	1.1	2.7	1.1	0.7	2.3	1.2	2.4
Buena atención	1.6	4.2	1.8	0.0	3.4	0.9	2.4	0.8
Facilidades de pago	1.6	1.1	1.8	1.6	2.0	1.4	2.0	1.2
Confiabilidad	0.8	0.0	0.9	1.1	0.0	1.1	0.8	0.8
Buena ubicación	0.6	0.0	1.4	0.0	1.3	0.3	1.2	0.0
Higiene	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.4	0.4
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 17 ¿Por qué razón prefiere hacer sus compras de reposición en Bodegas-Mercado local, Mercado Mayorista?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Cerca a su casa	44.4	53.7	50.0	33.0	40.3	46.2	41.3	47.6
Precios cómodos	18.4	7.4	18.6	23.8	22.1	16.8	19.3	17.5
Variedad	9.4	16.8	6.4	9.2	10.1	9.1	9.4	9.3
Ofertas	3.4	6.3	2.3	3.2	6.7	2.0	5.1	1.6
Costumbre	1.6	0.0	1.8	2.2	1.3	1.7	1.6	1.6
Comodidad y facilidad	1.2	2.1	0.9	1.1	1.3	1.1	1.6	0.8
Buena atención	1.0	2.1	0.5	1.1	0.0	1.4	1.2	0.8
Calidad	1.0	1.1	1.8	0.0	0.7	1.1	1.2	0.8
Buena ubicación	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.8	0.0
Confianza	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
Distracción	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
Seguridad	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P- 18 ¿Por qué razón prefiere hacer sus compras especiales en Plaza Veá, Tottus?								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Variedad	29.4	44.2	31.8	18.9	33.6	27.6	28.7	30.1
Calidad	15.2	14.7	14.1	16.8	9.4	17.7	16.9	13.4
Ofertas	10.0	11.6	15.0	3.2	8.7	10.5	7.5	12.6
Precios cómodos	9.2	1.1	6.4	16.8	11.4	8.3	9.1	9.3
Cerca a casa	8.2	3.2	6.4	13.0	9.4	7.7	5.9	10.6
Facilidades de pago	2.6	8.4	0.9	1.6	4.7	1.7	2.8	2.4
Higiene	1.6	6.3	0.9	0.0	0.0	2.3	0.8	2.4
Buena atención	1.4	2.1	1.4	1.1	1.3	1.4	1.6	1.2
Comodidad	1.4	0.0	1.4	2.2	2.7	0.9	2.4	0.4
Ocasión especial	1.4	0.0	2.7	0.5	0.7	1.7	2.4	0.4
Distracción	1.2	0.0	2.7	0.0	2.7	0.6	2.4	0.0
Costumbre	0.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.1	0.8	0.8
Buena ubicación	0.6	0.0	0.9	0.5	1.3	0.3	1.2	0.0
Confianza	0.6	1.1	0.0	1.1	0.0	0.9	1.2	0.0
Seguridad	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.4	0.4
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Según la opinión de los entrevistados ¿como asocian los diferentes mercados, supermercados, hipermercados con diversos aspectos.

P 19.1 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Calidad de Productos?								
CALIDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	52.6	48.4	56.8	49.7	56.4	51.0	53.5	51.6
Plaza vea	50.4	45.3	55.9	46.5	45.6	52.4	48.4	52.4
Wong	26.4	28.4	33.2	17.3	32.9	23.6	27.6	25.2
Metro	14.6	15.8	17.3	10.8	16.1	14.0	19.3	9.8
Mi mercado	8.4	3.2	6.8	13.0	9.4	8.0	9.1	7.7
Plaza norte	5.4	6.3	5.9	4.3	6.0	5.1	5.5	5.3
Mayorista	4.6	0.0	6.4	4.9	1.3	6.0	4.3	4.9
Roger ciudad	3.4	1.1	5.0	2.7	4.0	3.1	3.9	2.8
Hermelinda	3.0	0.0	2.7	4.9	1.3	3.7	2.4	3.7
Mcdo central	2.4	3.2	2.3	2.2	0.0	3.4	1.6	3.3
Total Múltiple								
Base: Total encuestados	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.2 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Variedad de Productos?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	51.4	49.5	55.9	47.0	57.7	48.7	51.6	51.2
Plaza vea	45.2	58.9	51.8	30.3	43.6	45.9	48.8	41.5
Hermelinda	20.2	16.8	21.4	20.5	20.1	20.2	23.2	17.1
Mayorista	20.0	13.7	22.7	20.0	18.8	20.5	24.4	15.4
Wong	17.2	13.7	25.5	9.2	22.8	14.8	16.5	17.9
Metro	10.2	13.7	14.5	3.2	16.1	7.7	13.8	6.5
Mi mercado	6.6	2.1	10.0	4.9	9.4	5.4	7.5	5.7
Roger ciudad	6.2	4.2	9.1	3.8	6.7	6.0	8.3	4.1
Plaza norte	3.0	3.2	3.6	2.2	4.0	2.6	3.9	2.0
Mcdo central	5.0	6.3	5.9	3.2	8.7	3.4	5.9	4.1
Total Múltiple								
Base: Total de encuestados	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.3 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Disponibilidad de Productos?								
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	41.0	42.1	45.0	35.7	39.6	41.6	40.6	41.5
Plaza vea	39.0	33.7	46.8	32.4	30.2	42.7	34.6	43.5
Mayorista	13.8	4.2	11.8	21.1	12.1	14.5	17.7	9.8
Wong	13.6	8.4	16.8	12.4	18.1	11.7	11.8	15.4
Hermelinda	10.6	6.3	8.2	15.7	10.7	10.5	14.2	6.9
Metro	8.6	7.4	12.7	4.3	14.8	6.0	10.6	6.5
Mi mercado	4.6	0.0	5.5	5.9	4.0	4.8	5.5	3.7
Plaza norte	4.6	5.3	5.5	3.2	2.0	5.7	6.3	2.8
Roger ciudad	3.8	9.5	2.3	2.7	2.0	4.6	5.9	1.6
Mcdto central	3.2	2.1	1.8	5.4	4.7	2.6	2.8	3.7
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.4 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Precios Bajos?								
PRECIOS BAJOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Mayorista	33.2	20.0	36.4	36.2	33.6	33.0	35.4	30.9
Hermelinda	33.0	28.4	27.7	41.6	39.6	30.2	34.6	31.3
Plaza vea	29.6	43.2	31.4	20.5	21.5	33.0	30.3	28.9
Tottus	25.6	32.6	21.8	26.5	22.1	27.1	20.1	31.3
Metro	10.0	9.5	16.8	2.2	11.4	9.4	9.8	10.2
Mcdo central	7.6	1.1	9.5	8.6	10.7	6.3	7.1	8.1
Mi mercado	7.0	6.3	10.0	3.8	4.0	8.3	5.9	8.1
Wong	6.6	6.3	7.7	5.4	9.4	5.4	5.1	8.1
Plaza norte	2.0	4.2	1.8	1.1	1.3	2.3	3.9	0.0
Roger ciudad	1.4	2.1	1.8	0.5	0.7	1.7	2.4	0.4
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 19.5 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Precios Altos?								
PRECIOS ALTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Wong	22.8	26.3	26.4	16.8	30.2	19.7	24.0	21.5
Tottus	14.6	10.5	15.0	16.2	16.8	13.7	18.1	11.0
Mcdo central	13.0	8.4	11.8	16.8	10.1	14.2	12.2	13.8
Plaza vea	11.2	10.5	8.2	15.1	12.8	10.5	11.0	11.4
Plaza norte	8.0	12.6	7.3	6.5	7.4	8.3	5.5	10.6
Roger ciudad	7.4	0.0	4.5	14.6	6.7	7.7	5.5	9.3
Metro	6.8	3.2	7.3	8.1	6.7	6.8	7.5	6.1
Mi mercado	6.6	0.0	6.4	10.3	8.7	5.7	6.7	6.5
Mayorista	1.6	0.0	2.3	1.6	1.3	1.7	2.0	1.2
Hermelinda	1.6	0.0	1.8	2.2	1.3	1.7	1.2	2.0
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.6 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Mejores Ofertas y Promociones?								
MEJORES OFERTAS Y PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Plaza vea	43.0	42.1	53.2	31.4	40.3	44.2
Tottus	42.2	40.0	44.5	40.5	49.7	39.0	46.5	37.8
Wong	9.2	1.1	7.3	15.7	12.8	7.7	8.3	10.2
Metro	12.4	3.2	18.6	9.7	23.5	7.7	16.1	8.5
Mayorista	6.2	2.1	4.5	10.3	5.4	6.6	5.5	6.9
Mi mercado	5.0	3.2	5.9	4.9	8.1	3.7	5.9	4.1
Hermelinda	4.6	0.0	3.6	8.1	5.4	4.3	3.9	5.3
Mcdto central	3.8	5.3	3.2	3.8	6.0	2.8	3.5	4.1
Plaza norte	3.0	3.2	3.2	2.7	3.4	2.8	3.5	2.4
Roger ciudad	2.8	3.2	2.7	2.7	4.0	2.3	3.9	1.6
Total Múltiple								
Base: Total de encuestados	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 19.7 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Peores Ofertas y Promociones?								
PEORES OFERTAS Y PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Mcdto central	13.6	2.1	14.5	18.4	8.7	15.7
Plaza norte	13.0	11.6	17.7	8.1	10.7	14.0	9.4	16.7
Mayorista	12.2	2.1	12.3	17.3	8.7	13.7	11.4	13.0
Hermelinda	12.2	4.2	15.0	13.0	12.8	12.0	10.2	14.2
Roger ciudad	9.0	0.0	9.1	13.5	6.0	10.3	3.9	14.2
Mi mercado	5.0	0.0	5.9	6.5	5.4	4.8	3.9	6.1
Wong	4.6	6.3	5.9	2.2	5.4	4.3	4.7	4.5
Tottus	4.0	9.5	2.3	3.2	8.7	2.0	5.1	2.8
Plaza vea	3.6	0.0	4.5	4.3	3.4	3.7	4.7	2.4
Metro	2.2	1.1	2.7	2.2	4.0	1.4	1.6	2.8

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

Total Múltiple								
Base: Total de encuestados	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 19.8 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Buena Atención?								
BUENA ATENCION	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Plaza vea	41.8	43.2	44.5	37.8	36.2	44.2	42.1	41.5
Tottus	41.2	34.7	40.5	45.4	46.3	39.0	43.7	38.6
Wong	30.4	30.5	37.3	22.2	38.9	26.8	30.3	30.5
Metro	13.0	6.3	19.5	8.6	21.5	9.4	16.9	8.9
Mi mercado	6.2	4.2	7.7	5.4	6.0	6.3	6.3	6.1
Roger ciudad	4.4	1.1	6.8	3.2	4.0	4.6	5.1	3.7
Plaza norte	4.2	4.2	4.5	3.8	4.7	4.0	5.5	2.8
Mcdto central	3.4	1.1	3.6	4.3	4.0	3.1	2.8	4.1
Hermelinda	2.6	0.0	2.7	3.8	2.7	2.6	2.4	2.8
Mayorista	1.8	0.0	2.3	2.2	1.3	2.0	1.6	2.0
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.9 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Confiabilidad?								
CONFIABILIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Plaza vea	37.4	34.7	41.4	34.1	29.5	40.7	35.0	39.8
Tottus	37.0	31.6	40.0	36.2	37.6	36.8	36.6	37.4
Wong	23.8	24.2	27.3	19.5	24.2	23.6	23.2	24.4
Metro	9.8	5.3	14.1	7.0	16.1	7.1	13.0	6.5
Mi mercado	5.4	0.0	6.4	7.0	9.4	3.7	4.7	6.1
Plaza norte	2.4	0.0	1.4	4.9	2.7	2.3	2.4	2.4
Roger ciudad	2.0	2.1	0.9	3.2	4.0	1.1	1.6	2.4
Mcdo central	2.0	1.1	3.2	1.1	2.7	1.7	2.0	2.0
Mayorista	1.6	0.0	0.0	4.3	1.3	1.7	1.6	1.6
Hermelinda	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.0	0.4
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.10 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Mejor Ubicación?								
MEJOR UBICACIÓN	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	35.4	25.3	35.9	40.0	37.6	34.5	32.7	38.2
Plaza vea	33.0	36.8	37.7	25.4	22.8	37.3	30.3	35.8
Wong	13.6	20.0	13.6	10.3	22.1	10.0	16.5	10.6
Metro	13.4	13.7	19.5	5.9	20.1	10.5	18.5	8.1
Mi mercado	9.0	10.5	10.0	7.0	8.7	9.1	9.4	8.5
Mayorista	6.0	5.3	5.0	7.6	3.4	7.1	7.1	4.9
Plaza norte	4.8	5.3	5.5	3.8	6.0	4.3	6.7	2.8
Hermelinda	4.2	3.2	1.8	7.6	2.7	4.8	3.5	4.9
Roger ciudad	3.6	2.1	3.6	4.3	2.7	4.0	4.7	2.4
Mcdto central	2.8	6.3	1.8	2.2	2.7	2.8	2.0	3.7
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.11 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Infraestructura y Comodidad?								
INFRAESTRUCTURA Y COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	51.6	45.3	54.5	51.4	56.4	49.6	52.4	50.8
Plaza vea	50.6	58.9	55.9	40.0	43.6	53.6	50.4	50.8
Wong	13.8	18.9	15.0	9.7	20.8	10.8	15.7	11.8
Metro	10.0	5.3	15.5	5.9	15.4	7.7	9.4	10.6
Mi mercado	6.0	1.1	6.8	7.6	10.1	4.3	4.7	7.3
Plaza norte	4.4	2.1	2.7	7.6	4.7	4.3	4.7	4.1
Roger ciudad	4.2	0.0	5.0	5.4	6.7	3.1	5.5	2.8
Mcdo central	0.8	0.0	0.9	1.1	0.0	1.1	0.0	1.6
Mayorista	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Hermelinda	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.0	0.4
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.12 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Mejor Exhibición de Productos?								
MEJOR EXHIBICION DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Plaza vea	47.8	53.7	56.4	34.6	42.3	50.1	50.8	44.7
Tottus	46.4	45.3	45.5	48.1	50.3	44.7	48.4	44.3
Wong	14.2	21.1	17.7	6.5	16.8	13.1	16.1	12.2
Metro	8.6	3.2	13.6	5.4	12.1	7.1	9.4	7.7
Mi mercado	5.2	0.0	8.2	4.3	7.4	4.3	5.1	5.3
Plaza norte	3.0	0.0	3.2	4.3	4.7	2.3	3.1	2.8
Roger ciudad	2.4	0.0	3.2	2.7	3.4	2.0	3.5	1.2
Mayorista	2.4	0.0	1.4	4.9	1.3	2.8	2.0	2.8
Mcdo central	1.4	1.1	1.8	1.1	0.0	2.0	1.2	1.6
Hermelinda	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.8	0.8
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 19.13 Según lo que usted conoce o ha oído hablar, ¿Con cual de estos lugares asocia a Seguridad?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tottus	47.6	46.3	47.7	48.1	51.7	45.9	47.6	47.6
Plaza vea	47.4	49.5	50.9	42.2	43.0	49.3	51.6	43.1
Wong	28.2	31.6	35.0	18.4	32.9	26.2	31.1	25.2
Metro	14.2	6.3	19.1	12.4	21.5	11.1	18.1	10.2
Mi mercado	6.6	6.3	6.4	7.0	6.0	6.8	7.9	5.3
Plaza norte	4.4	1.1	3.6	7.0	3.4	4.8	5.1	3.7
Roger ciudad	4.2	1.1	4.1	5.9	4.7	4.0	4.3	4.1
Mcdo central	0.6	0.0	0.9	0.5	0.0	0.9	0.0	1.2
Mayorista	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
Hermelinda	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
Total Múltiple								
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Calificación De Los Atributos De Los Supermercados

TOTTUS

P 20. 1.1 ¿Como Califica la Calidad de Servicios de Tottus?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	1.6	0.0	2.7	1.1	1.3	1.7	0.8	2.4
Mas o menos satisfecho	15.2	23.2	19.1	6.5	14.1	15.7	9.8	20.7
Satisfecho	36.6	50.5	43.2	21.6	36.9	36.5	40.6	32.5
Muy satisfecho	23.4	12.6	20.9	31.9	34.2	18.8	25.2	21.5
No responde	23.2	13.7	14.1	38.9	13.4	27.4	23.6	22.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 20. 1.2 ¿Como Califica la Calidad de Atención del Personal?								
ATENCION DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.0	4.2	1.8	1.1	2.7	1.7	1.6	2.4
Mas o menos satisfecho	22.4	31.6	30.9	7.6	19.5	23.6	17.3	27.6
Satisfecho	36.4	38.9	40.5	30.3	39.6	35.0	42.9	29.7
Muy satisfecho	15.4	12.6	10.9	22.2	24.8	11.4	15.0	15.9
No responde	23.8	12.6	15.9	38.9	13.4	28.2	23.2	24.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de	500	95	220	185	149	351	254	246

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

encuestas								
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--

Diseño: Elaboración Propia

P 20. 1.3 ¿Como Califica los precios de Tottus?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.8	5.3	2.3	2.2	1.3	3.4	2.0	3.7
Mas o menos satisfecho	26.2	32.6	33.6	14.1	28.9	25.1	24.4	28.0
Satisfecho	31.6	34.7	32.7	28.6	28.9	32.8	34.3	28.9
Muy satisfecho	15.6	13.7	15.9	16.2	28.2	10.3	15.4	15.9
No responde	23.8	13.7	15.5	38.9	12.8	28.5	24.0	23.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

P.20 1.4 ¿Cómo califica la higiene y limpieza de Tottus?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	1.2	0.0	2.7	0.0	0.0	1.7	0.0	2.4
Mas o menos satisfecho	12.8	18.9	16.4	5.4	12.8	12.8	9.8	15.9
Satisfecho	42.4	47.4	49.5	31.4	45.6	41.0	43.7	41.1
Muy satisfecho	19.4	16.8	17.7	22.7	27.5	16.0	21.3	17.5
No responde	23.8	16.8	13.6	39.5	12.8	28.5	25.2	22.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246
--------------------------	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20 1.5 ¿Cómo califica las ofertas y promociones de Tottus?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJE R	HOMBR E
Insatisfecho	2.4	4.2	2.3	1.6	2.0	2.6	1.2	3.7
Mas o menos satisfecho	16.8	20.0	24.1	6.5	18.1	16.2	15.4	18.3
Satisfecho	37.2	48.4	39.1	29.2	34.9	38.2	39.0	35.4
Muy satisfecho	19.2	12.6	18.2	23.8	30.2	14.5	20.1	18.3
No responde	24.4	14.7	16.4	38.9	14.8	28.5	24.4	24.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20 1.6 ¿Cómo califica la variedad de productos de Tottus?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Mas o menos satisfecho	11.6	13.7	15.5	5.9	6.7	13.7	9.4	13.8
Satisfecho	40.4	50.5	45.9	28.6	43.0	39.3	39.0	41.9
Muy satisfecho	23.6	20.0	23.2	25.9	34.9	18.8	26.8	20.3
No responde	23.6	15.8	14.5	38.4	14.1	27.6	24.8	22.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246
--------------------------	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20 1.7 ¿Cómo califica la comodidad de Tottus?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	1.2	3.2	1.4	0.0	1.3	1.1	0.8	1.6
Mas o menos satisfecho	14.2	21.1	21.4	2.2	14.1	14.2	8.7	19.9
Satisfecho	40.0	43.2	44.1	33.5	35.6	41.9	44.1	35.8
Muy satisfecho	19.6	17.9	16.8	23.8	33.6	13.7	22.0	17.1
No responde	24.6	14.7	16.4	39.5	14.1	29.1	24.4	24.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20 1.8 ¿Cómo califica la seguridad de Tottus?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBR E
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	1.6	2.1	2.7	0.0	1.3	1.7	0.0	3.3
Mas o menos satisfecho	12.8	16.8	18.2	4.3	11.4	13.4	9.1	16.7
Satisfecho	36.4	46.3	42.7	23.8	35.6	36.8	41.7	30.9
Muy satisfecho	24.6	20.0	20.9	31.4	36.9	19.4	24.8	24.4
No responde	24.2	14.7	15.5	39.5	13.4	28.8	24.4	24.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

			0		0	0		
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

WONG

P.20.2.1 ¿Cómo califica la calidad de Servicio de Wong?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.6	3.2	3.6	1.1	1.3	3.1	2.0	3.3
Mas o menos satisfecho	19.8	25.3	26.4	9.2	16.1	21.4	14.2	25.6
Satisfecho	27.0	29.5	30.5	21.6	34.2	23.9	31.1	22.8
Muy satisfecho	13.8	14.7	13.6	13.5	16.1	12.8	13.0	14.6
No responde	36.8	27.4	25.9	54.6	32.2	38.7	39.8	33.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.2.2 ¿Cómo califica la calidad de atención de personal de Wong?								
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.0	5.3	1.4	1.1	1.3	2.3	0.8	3.3
Mas o menos satisfecho	22.6	27.4	30.0	11.4	12.8	26.8	20.9	24.4
Satisfecho	25.6	22.1	28.2	24.3	34.2	21.9	28.3	22.8
Muy satisfecho	12.0	17.9	12.3	8.6	18.1	9.4	9.8	14.2
No responde	37.8	27.4	28.2	54.6	33.6	39.6	40.2	35.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.2.3 ¿Cómo califica los precios de Wong?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	7.4	14.7	8.2	2.7	2.0	9.7	5.9	8.9
Mas o menos satisfecho	26.2	28.4	34.5	15.1	29.5	24.8	24.8	27.6
Satisfecho	22.4	24.2	23.6	20.0	22.1	22.5	21.7	23.2
Muy satisfecho	5.8	6.3	5.0	6.5	11.4	3.4	7.1	4.5
No responde	38.2	26.3	28.6	55.7	34.9	39.6	40.6	35.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.2.4 ¿Cómo califica la higiene y limpieza de Wong?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	3.2	2.1	5.5	1.1	1.3	4.0	1.6	4.9
Mas o menos satisfecho	10.2	15.8	12.3	4.9	10.1	10.3	8.3	12.2
Satisfecho	37.2	36.8	43.2	30.3	36.2	37.6	37.4	37.0
Muy satisfecho	11.8	16.8	11.8	9.2	18.8	8.8	12.2	11.4
No responde	37.6	28.4	27.3	54.6	33.6	39.3	40.6	34.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.2.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE WONG?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJE R	HOMBR E
Insatisfecho	5.8	9.5	8.2	1.1	0.7	8.0	5.9	5.7
Mas o menos satisfecho	20.0	33.7	20.9	11.9	19.5	20.2	21.3	18.7
Satisfecho	27.6	21.1	34.5	22.7	26.2	28.2	26.4	28.9
Muy satisfecho	7.8	7.4	7.3	8.6	17.4	3.7	5.1	10.6
No responde	38.8	28.4	29.1	55.7	36.2	39.9	41.3	36.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.2.6 ¿Cómo califica la variedad de productos de Wong?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	3.6	2.1	7.3	0.0	1.3	4.6	1.2	6.1
Mas o menos satisfecho	21.2	26.3	25.5	13.5	16.8	23.1	19.3	23.2
Satisfecho	26.2	32.6	28.2	20.5	30.2	24.5	28.7	23.6
Muy satisfecho	10.8	11.6	10.9	10.3	15.4	8.8	9.8	11.8
No responde	38.2	27.4	28.2	55.7	36.2	39.0	40.9	35.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.2.7 ¿Cómo califica la comodidad de Wong?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	4.6	6.3	6.8	1.1	3.4	5.1	4.3	4.9
Mas o menos satisfecho	20.0	23.2	23.6	14.1	18.8	20.5	16.5	23.6
Satisfecho	26.4	23.2	31.8	21.6	23.5	27.6	26.0	26.8
Muy satisfecho	10.4	20.0	8.6	7.6	18.1	7.1	12.2	8.5
No responde	38.6	27.4	29.1	55.7	36.2	39.6	40.9	36.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.2.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE WONG?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.2	4.2	3.2	0.0	0.0	3.1	0.4	4.1
Mas o menos satisfecho	18.8	23.2	22.7	11.9	16.8	19.7	16.9	20.7
Satisfecho	29.2	34.7	35.5	18.9	32.2	27.9	28.3	30.1
Muy satisfecho	11.6	10.5	10.5	13.5	14.8	10.3	13.4	9.8
No responde	38.2	27.4	28.2	55.7	36.2	39.0	40.9	35.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

PLAZA VEA

P.20.3.1 ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE SERVICIOS DE PLAZA VEA?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	1.4	0.0	1.8	1.6	2.0	1.1	0.8	2.0
Mas o menos satisfecho	14.4	11.6	15.9	14.1	10.7	16.0	11.8	17.1
Satisfecho	39.8	61.1	49.1	17.8	42.3	38.7	40.2	39.4
Muy satisfecho	19.2	12.6	19.1	22.7	24.8	16.8	19.3	19.1
No responde	24.8	14.7	14.1	42.7	18.8	27.4	28.0	21.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.3.2 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE PLAZA VEA?								
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	1.6	0.0	1.4	2.7	1.3	1.7	2.4	0.8
Mas o menos satisfecho	21.4	23.2	28.2	12.4	24.2	20.2	19.3	23.6
Satisfecho	38.8	47.4	42.3	30.3	36.9	39.6	39.8	37.8
Muy satisfecho	10.4	10.5	9.1	11.9	14.8	8.5	7.9	13.0
No responde	27.8	18.9	19.1	42.7	22.8	29.9	30.7	24.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

P.20.3.3 ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE PLAZA VEA?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	1.8	2.1	2.3	1.1	1.3	2.0	0.8	2.8
Mas o menos satisfecho	19.4	18.9	25.0	13.0	22.8	17.9	23.2	15.4
Satisfecho	37.2	50.5	41.4	25.4	31.5	39.6	35.0	39.4
Muy satisfecho	13.2	10.5	13.2	14.6	20.8	10.0	11.0	15.4
No responde	28.0	17.9	18.2	44.9	22.1	30.5	29.9	26.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.3.4 ¿CÓMO CALIFICA LA HIGIENE Y LIMPIEZA DE PLAZA VEA?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Mas o menos satisfecho	6.0	2.1	8.6	4.9	5.4	6.3	2.4	9.8
Satisfecho	47.0	55.8	56.4	31.4	49.0	46.2	47.6	46.3
Muy satisfecho	20.0	22.1	18.2	21.1	24.2	18.2	19.3	20.7
No responde	26.6	17.9	16.8	42.7	21.5	28.8	30.7	22.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.3.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE PLAZA VEA?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
Mas o menos satisfecho	16.4	13.7	26.4	5.9	20.1	14.8	18.9	13.8
Satisfecho	37.0	54.7	39.1	25.4	30.9	39.6	33.5	40.7
Muy satisfecho	18.0	13.7	15.0	23.8	25.5	14.8	17.3	18.7
No responde	27.8	17.9	19.5	42.7	22.1	30.2	29.5	26.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.3.6 ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE PLAZA VEA?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
Insatisfecho	0.6	1.1	0.0	1.1	2.0	0.0	0.4	0.8
Mas o menos satisfecho	9.6	9.5	10.0	9.2	10.1	9.4	8.7	10.6
Satisfecho	44.0	62.1	53.6	23.2	37.6	46.7	42.9	45.1
Muy satisfecho	18.0	10.5	18.6	21.1	26.8	14.2	17.7	18.3
No responde	27.4	14.7	17.7	45.4	23.5	29.1	30.3	24.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.3.7 ¿CÓMO CALIFICA LA COMODIDAD DE PLAZA VEA?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	0.8	2.1	0.0	1.1	2.7	0.0	0.0	1.6
Mas o menos satisfecho	11.4	15.8	12.3	8.1	13.4	10.5	10.2	12.6
Satisfecho	41.6	45.3	51.4	28.1	32.2	45.6	40.6	42.7
Muy satisfecho	17.8	15.8	16.8	20.0	28.9	13.1	18.1	17.5
No responde	28.4	21.1	19.5	42.7	22.8	30.8	31.1	25.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.3.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE PLAZA VEA?
--

Autor: María Soledad Rodríguez Castillo

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.8	3.2	3.2	2.2	2.7	2.8	0.8	4.9
Mas o menos satisfecho	9.0	9.5	13.2	3.8	12.8	7.4	6.7	11.4
Satisfecho	42.8	56.8	50.0	27.0	37.6	45.0	46.5	39.0
Muy satisfecho	17.4	14.7	15.0	21.6	22.8	15.1	15.4	19.5
No responde	28.0	15.8	18.6	45.4	24.2	29.6	30.7	25.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

MI MERCADO

P.20.4.1 ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE SERVICIOS DE MI MERCADO?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
Insatisfecho	11.2	16.8	17.7	0.5	4.7	14.0	7.9	14.6
Mas o menos satisfecho	21.8	16.8	25.9	19.5	29.5	18.5	21.3	22.4
Satisfecho	15.0	24.2	14.5	10.8	13.4	15.7	14.6	15.4
Muy satisfecho	4.6	0.0	5.0	6.5	4.7	4.6	4.7	4.5
No responde	47.0	42.1	35.9	62.7	46.3	47.3	51.6	42.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.2 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE MI MERCADO?

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	1.6	2.1	2.3	0.5	2.7	1.1	2.4	0.8
Insatisfecho	10.2	18.9	14.5	0.5	6.0	12.0	8.7	11.8
Mas o menos satisfecho	22.4	25.3	27.3	15.1	22.1	22.5	19.3	25.6
Satisfecho	12.2	11.6	12.7	11.9	12.8	12.0	12.6	11.8
Muy satisfecho	5.4	0.0	4.5	9.2	8.7	4.0	5.5	5.3
No responde	48.2	42.1	38.6	62.7	47.7	48.4	51.6	44.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.3 ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE MI MERCADO?

PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	1.6	1.1	3.2	0.0	2.7	1.1	0.8	2.4
Insatisfecho	9.6	14.7	14.5	1.1	7.4	10.5	6.3	13.0
Mas o menos satisfecho	21.4	25.3	24.1	16.2	22.1	21.1	20.9	22.0
Satisfecho	15.4	16.8	17.3	12.4	13.4	16.2	16.5	14.2
Muy satisfecho	3.8	0.0	2.3	7.6	6.7	2.6	3.9	3.7
No responde	48.2	42.1	38.6	62.7	47.7	48.4	51.6	44.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.4 ¿CÓMO CALIFICA LA HIGIENE Y LIMPIEZA DE MI MERCADO?

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	1.2	4.2	0.9	0.0	0.0	1.7	0.8	1.6
Insatisfecho	6.2	14.7	7.7	0.0	2.7	7.7	3.1	9.3
Mas o menos satisfecho	18.4	17.9	25.0	10.8	15.4	19.7	14.2	22.8
Satisfecho	20.0	20.0	20.5	19.5	26.2	17.4	21.7	18.3
Muy satisfecho	6.8	2.1	8.6	7.0	9.4	5.7	8.7	4.9
No responde	47.4	41.1	37.3	62.7	46.3	47.9	51.6	43.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE MI MERCADO?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.8	1.1	1.4	0.0	0.0	1.1	0.4	1.2
Insatisfecho	11.6	15.8	18.6	1.1	8.7	12.8	8.7	14.6
Mas o menos satisfecho	20.2	24.2	20.0	18.4	22.1	19.4	18.1	22.4
Satisfecho	14.4	13.7	16.8	11.9	14.1	14.5	16.1	12.6
Muy satisfecho	4.6	3.2	4.1	5.9	7.4	3.4	4.7	4.5
No responde	48.4	42.1	39.1	62.7	47.7	48.7	52.0	44.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.6 ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE MI MERCADO?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
Insatisfecho	13.2	20.0	19.5	2.2	7.4	15.7	10.2	16.3
Mas o menos satisfecho	15.8	18.9	17.3	12.4	18.1	14.8	14.2	17.5
Satisfecho	16.8	14.7	19.1	15.1	20.8	15.1	15.4	18.3
Muy satisfecho	5.8	3.2	5.5	7.6	6.0	5.7	7.9	3.7
No responde	48.2	43.2	38.2	62.7	47.7	48.4	52.4	43.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.7 ¿CÓMO CALIFICA LA COMODIDAD DE MI MERCADO?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	2.0	1.1	4.1	0.0	1.3	2.3	0.8	3.3
Insatisfecho	7.4	18.9	8.2	0.5	0.7	10.3	5.5	9.3
Mas o menos satisfecho	22.6	23.2	29.1	14.6	29.5	19.7	20.5	24.8
Satisfecho	15.6	12.6	16.4	16.2	14.1	16.2	16.9	14.2
Muy satisfecho	4.0	2.1	3.2	5.9	6.7	2.8	4.3	3.7
No responde	48.4	42.1	39.1	62.7	47.7	48.7	52.0	44.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.4.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE MI MERCADO?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	1.2	3.2	1.4	0.0	0.0	1.7	0.4	2.0
Insatisfecho	11.4	16.8	17.7	1.1	7.4	13.1	9.1	13.8
Mas o menos satisfecho	17.2	21.1	19.1	13.0	20.1	16.0	13.4	21.1
Satisfecho	15.0	13.7	17.3	13.0	14.1	15.4	16.9	13.0
Muy satisfecho	6.4	3.2	4.5	10.3	10.7	4.6	7.5	5.3
No responde	48.8	42.1	40.0	62.7	47.7	49.3	52.8	44.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

PLAZA NORTE

P.20.5.1 ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE SERVICIOS DE PLAZA NORTE?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	2.6	9.5	1.8	0.0	1.3	3.1	1.6	3.7
Insatisfecho	14.8	9.5	21.8	9.2	10.1	16.8	11.0	18.7
Mas o menos satisfecho	18.4	25.3	20.9	11.9	18.8	18.2	16.1	20.7
Satisfecho	9.8	9.5	8.6	11.4	9.4	10.0	11.4	8.1
Muy satisfecho	1.8	0.0	3.6	0.5	0.7	2.3	0.8	2.8
No responde	52.6	46.3	43.2	67.0	59.7	49.6	59.1	45.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.2 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE PLAZA NORTE?								
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	4.6	9.5	5.5	1.1	6.0	4.0
Insatisfecho	13.4	8.4	20.0	8.1	7.4	16.0	9.1	17.9
Mas o menos satisfecho	17.0	25.3	20.5	8.6	13.4	18.5	14.2	19.9
Satisfecho	10.2	9.5	9.1	11.9	10.1	10.3	13.0	7.3
Muy satisfecho	1.4	1.1	0.0	3.2	2.0	1.1	0.8	2.0
No responde	53.4	46.3	45.0	67.0	61.1	50.1	59.1	47.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.3 ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE PLAZA NORTE?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	5.4	7.4	9.1	0.0	4.7	5.7	4.3	6.5
Insatisfecho	11.4	9.5	15.0	8.1	6.0	13.7	7.5	15.4
Mas o menos satisfecho	17.4	24.2	16.8	14.6	16.8	17.7	14.2	20.7
Satisfecho	10.4	10.5	12.3	8.1	8.7	11.1	12.2	8.5
Muy satisfecho	1.6	0.0	1.8	2.2	2.7	1.1	2.0	1.2
No responde	53.8	48.4	45.0	67.0	61.1	50.7	59.8	47.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.4 ¿CÓMO CALIFICA LA HIGIENE Y LIMPIEZA DE PLAZA NORTE?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	3.6	9.5	4.1	0.0	2.7	4.0	1.6	5.7
Insatisfecho	9.2	9.5	10.9	7.0	4.0	11.4	6.3	12.2
Mas o menos satisfecho	15.8	13.7	20.0	11.9	11.4	17.7	13.4	18.3
Satisfecho	15.8	20.0	18.2	10.8	18.8	14.5	17.3	14.2
Muy satisfecho	2.6	1.1	2.7	3.2	3.4	2.3	2.4	2.8
No responde	53.0	46.3	44.1	67.0	59.7	50.1	59.1	46.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE PLAZA NORTE?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	5.6	10.5	8.2	0.0	2.0	7.1
Insatisfecho	13.2	12.6	18.6	7.0	8.7	15.1	9.8	16.7
Mas o menos satisfecho	12.8	16.8	12.7	10.8	8.1	14.8	13.0	12.6
Satisfecho	12.0	13.7	12.3	10.8	16.8	10.0	12.2	11.8
Muy satisfecho	3.4	0.0	4.1	4.3	4.7	2.8	2.4	4.5
No responde	53.0	46.3	44.1	67.0	59.7	50.1	59.1	46.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.6 ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE PLAZA NORTE?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	3.8	7.4	5.5	0.0	2.0	4.6
Insatisfecho	13.0	11.6	19.1	6.5	8.1	15.1	8.3	17.9
Mas o menos satisfecho	13.6	16.8	15.9	9.2	11.4	14.5	11.0	16.3
Satisfecho	12.8	16.8	12.3	11.4	11.4	13.4	15.7	9.8
Muy satisfecho	3.6	0.0	3.2	5.9	6.0	2.6	2.4	4.9
No responde	53.2	47.4	44.1	67.0	61.1	49.9	59.4	46.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.7 ¿CÓMO CALIFICA LA COMODIDAD DE PLAZA NORTE?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	4.0	9.5	4.1	1.1	1.3	5.1	1.6	6.5
Insatisfecho	12.6	10.5	19.1	5.9	7.4	14.8	8.7	16.7
Mas o menos satisfecho	15.6	17.9	16.4	13.5	16.1	15.4	16.1	15.0
Satisfecho	10.2	9.5	12.7	7.6	8.7	10.8	9.8	10.6
Muy satisfecho	3.2	2.1	2.3	4.9	4.0	2.8	2.8	3.7
No responde	54.4	50.5	45.5	67.0	62.4	51.0	61.0	47.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.5.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE PLAZA NORTE?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	4.8	10.5	6.4	0.0	1.3	6.3	2.4	7.3
Insatisfecho	13.8	10.5	20.0	8.1	11.4	14.8	8.3	19.5
Mas o menos satisfecho	13.0	15.8	15.9	8.1	12.1	13.4	11.4	14.6
Satisfecho	10.4	14.7	10.9	7.6	5.4	12.5	14.2	6.5
Muy satisfecho	4.6	0.0	2.7	9.2	8.7	2.8	3.9	5.3
No responde	53.4	48.4	44.1	67.0	61.1	50.1	59.8	46.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

ROGER CIUDAD

P.20.6.1 ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ROGER CIUDAD?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	4.2	5.3	7.3	0.0	2.7	4.8
Insatisfecho	12.4	7.4	16.4	10.3	7.4	14.5	8.7	16.3
Mas o menos satisfecho	16.0	23.2	18.2	9.7	16.1	16.0	13.8	18.3
Satisfecho	8.8	4.2	11.4	8.1	10.1	8.3	8.7	8.9
Muy satisfecho	3.2	3.2	2.7	3.8	4.7	2.6	4.7	1.6
No responde	55.4	56.8	44.1	68.1	59.1	53.8	62.6	48.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.2 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE ROGER CIUDAD?								
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	6.8	5.3	11.4	2.2	5.4	7.4
Insatisfecho	10.0	7.4	13.2	7.6	4.7	12.3	7.5	12.6
Mas o menos satisfecho	13.4	22.1	14.5	7.6	10.1	14.8	12.6	14.2
Satisfecho	11.0	8.4	13.6	9.2	13.4	10.0	10.6	11.4
Muy satisfecho	2.6	0.0	2.3	4.3	4.7	1.7	3.1	2.0
No responde	56.2	56.8	45.0	69.2	61.7	53.8	62.6	49.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.3 ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE ROGER CIUDAD?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	7.4	5.3	11.4	3.8	5.4	8.3	3.1	11.8
Insatisfecho	8.6	7.4	11.4	5.9	6.0	9.7	6.7	10.6
Mas o menos satisfecho	15.2	16.8	15.9	13.5	14.1	15.7	11.4	19.1
Satisfecho	9.4	10.5	11.4	6.5	9.4	9.4	12.2	6.5
Muy satisfecho	2.8	1.1	4.1	2.2	4.7	2.0	2.4	3.3
No responde	56.6	58.9	45.9	68.1	60.4	55.0	64.2	48.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.4 ¿CÓMO CALIFICA LA HIGIENE Y LIMPIEZA DE ROGER CIUDAD?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	4.6	6.3	6.8	1.1	2.0	5.7	1.2	8.1
Insatisfecho	10.8	7.4	16.8	5.4	6.7	12.5	9.1	12.6
Mas o menos satisfecho	12.4	17.9	12.3	9.7	13.4	12.0	10.2	14.6
Satisfecho	13.2	10.5	16.8	10.3	13.4	13.1	14.2	12.2
Muy satisfecho	2.4	1.1	2.3	3.2	4.0	1.7	2.8	2.0
No responde	56.6	56.8	45.0	70.3	60.4	55.0	62.6	50.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE ROGER CIUDAD?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	6.4	5.3	11.4	1.1	2.7	8.0
Insatisfecho	9.2	4.2	17.3	2.2	9.4	9.1	5.5	13.0
Mas o menos satisfecho	14.4	22.1	12.7	12.4	14.8	14.2	13.0	15.9
Satisfecho	10.0	11.6	10.9	8.1	10.7	9.7	11.8	8.1
Muy satisfecho	2.8	0.0	3.6	3.2	3.4	2.6	2.4	3.3
No responde	57.2	56.8	44.1	73.0	59.1	56.4	64.2	50.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.6 ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE ROGER CIUDAD?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Muy Insatisfecho	7.6	6.3	10.5	4.9	2.7	9.7
Insatisfecho	10.6	9.5	16.4	4.3	8.7	11.4	7.9	13.4
Mas o menos satisfecho	9.4	14.7	10.0	5.9	11.4	8.5	6.7	12.2
Satisfecho	11.2	13.7	12.3	8.6	10.7	11.4	13.8	8.5
Muy satisfecho	5.2	0.0	6.8	5.9	7.4	4.3	5.1	5.3
No responde	56.0	55.8	44.1	70.3	59.1	54.7	62.2	49.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P.20.6.7 ¿CÓMO CALIFICA LA COMODIDAD DE ROGER CIUDAD?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	5.8	5.3	6.8	4.9	2.0	7.4	3.1	8.5
Insatisfecho	12.6	7.4	20.9	5.4	6.7	15.1	8.3	17.1
Mas o menos satisfecho	12.6	18.9	12.7	9.2	15.4	11.4	11.4	13.8
Satisfecho	9.6	9.5	11.4	7.6	10.1	9.4	10.6	8.5
Muy satisfecho	3.2	0.0	3.2	4.9	5.4	2.3	3.1	3.3
No responde	56.2	58.9	45.0	68.1	60.4	54.4	63.4	48.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.6.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE ROGER CIUDAD?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	4.4	9.5	5.9	0.0	2.0	5.4	1.2	7.7
Insatisfecho	17.6	13.7	26.8	8.6	11.4	20.2	13.4	22.0
Mas o menos satisfecho	9.2	11.6	9.5	7.6	13.4	7.4	8.3	10.2
Satisfecho	9.2	8.4	9.5	9.2	10.1	8.8	9.1	9.3
Muy satisfecho	3.6	0.0	4.1	4.9	4.0	3.4	4.7	2.4
No responde	56.0	56.8	44.1	69.7	59.1	54.7	63.4	48.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

METRO

P.20.7.1 ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE METRO?								
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.8	1.1	5.5	0.5	2.0	3.1	0.8	4.9
Mas o menos satisfecho	28.0	33.7	30.0	22.7	15.4	33.3	21.7	34.6
Satisfecho	22.4	26.3	30.0	11.4	36.9	16.2	24.4	20.3
Muy satisfecho	7.6	3.2	7.3	10.3	8.7	7.1	9.1	6.1
No responde	39.2	35.8	27.3	55.1	36.9	40.2	44.1	34.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.2 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE METRO?								
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	2.8	7.4	1.8	1.6	2.0	3.1	0.8	4.9
Mas o menos satisfecho	29.4	27.4	35.9	22.7	21.5	32.8	23.2	35.8
Satisfecho	21.0	20.0	26.8	14.6	29.5	17.4	22.4	19.5
Muy satisfecho	6.4	7.4	6.8	5.4	7.4	6.0	9.1	3.7
No responde	40.4	37.9	28.6	55.7	39.6	40.7	44.5	36.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.3 ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE METRO?								
PRECIOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Insatisfecho	3.8	3.2	6.8	0.5	2.0	4.6
Mas o menos satisfecho	28.4	31.6	31.4	23.2	16.8	33.3	23.6	33.3
Satisfecho	22.8	22.1	28.2	16.8	34.2	17.9	23.2	22.4
Muy satisfecho	5.2	5.3	4.1	6.5	8.1	4.0	6.7	3.7
No responde	39.8	37.9	29.5	53.0	38.9	40.2	44.5	35.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.4 ¿CÓMO CALIFICA LA HIGIENE Y LIMPIEZA DE METRO?								
HIGIENE/LIMPIEZA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Insatisfecho	2.0	0.0	4.1	0.5	2.0	2.0
Mas o menos satisfecho	19.6	20.0	24.1	14.1	10.7	23.4	12.2	27.2
Satisfecho	30.4	32.6	34.5	24.3	37.6	27.4	33.1	27.6
Muy satisfecho	8.8	11.6	9.1	7.0	11.4	7.7	10.6	6.9
No responde	39.2	35.8	28.2	54.1	38.3	39.6	44.1	34.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.5 ¿CÓMO CALIFICA LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE METRO?								
OFERTAS/PROMOCIONES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy Insatisfecho	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
Insatisfecho	2.2	2.1	2.7	1.6	2.0	2.3	1.2	3.3
Mas o menos satisfecho	24.8	27.4	25.0	23.2	18.1	27.6	19.7	30.1
Satisfecho	25.2	27.4	34.5	13.0	27.5	24.2	27.2	23.2
Muy satisfecho	7.6	5.3	8.2	8.1	14.1	4.8	7.5	7.7
No responde	40.0	37.9	29.1	54.1	38.3	40.7	44.5	35.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.6 ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE METRO?								
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Insatisfecho	3.6	2.1	6.8	0.5	0.7	4.8	0.0	7.3
Mas o menos satisfecho	21.0	24.2	20.5	20.0	8.7	26.2	18.5	23.6
Satisfecho	27.6	28.4	35.9	17.3	38.9	22.8	26.4	28.9
Muy satisfecho	8.2	6.3	8.6	8.6	12.1	6.6	10.2	6.1
No responde	39.6	38.9	28.2	53.5	39.6	39.6	44.9	34.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.7 ¿CÓMO CALIFICA LA COMODIDAD DE METRO?								
COMODIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Insatisfecho	4.6	6.3	7.3	0.5	3.4	5.1
Mas o menos satisfecho	27.8	26.3	30.9	24.9	20.8	30.8	25.2	30.5
Satisfecho	21.0	22.1	28.2	11.9	28.2	17.9	18.1	24.0
Muy satisfecho	4.8	2.1	4.5	6.5	6.7	4.0	6.3	3.3
No responde	41.8	43.2	29.1	56.2	40.9	42.2	47.6	35.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.20.7.8 ¿CÓMO CALIFICA LA SEGURIDAD DE METRO?								
SEGURIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Insatisfecho	3.0	1.1	3.6	3.2	0.7	4.0
Mas o menos satisfecho	24.8	24.2	32.7	15.7	22.8	25.6	21.7	28.0
Satisfecho	24.4	30.5	26.8	18.4	24.2	24.5	24.0	24.8
Muy satisfecho	8.4	7.4	8.6	8.6	14.1	6.0	9.1	7.7
No responde	39.4	36.8	28.2	54.1	38.3	39.9	44.5	34.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

D. ENTRETENIMIENTO

P 21. QUE SOLIAN HACER LOS TRUJILLANOS EN SUS TIEMPOS LIBRES ANTES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL								
ACTIVIDADES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Ver Televisión	78.8	72.6	76.4	84.9	69.8	82.6	79.5	78.0
Descansar, dormir	37.6	36.8	33.6	42.7	43.6	35.0	40.9	34.1
Reunirme con familiares	36.2	48.4	38.6	27.0	31.5	38.2	34.6	37.8
Reunirme con amigos	35.8	41.1	47.3	19.5	52.3	28.8	27.2	44.7
Leer periódicos	28.8	38.9	30.5	21.6	18.1	33.3	20.1	37.8
Practicar deporte	25.2	17.9	24.1	30.3	28.9	23.6	16.1	34.6
Jugar con mis hijos	24.8	21.1	22.7	29.2	14.8	29.1	21.7	28.0
Escuchar música	24.6	24.2	23.6	25.9	37.6	19.1	30.7	18.3
Pasear	22.8	21.1	26.4	19.5	30.9	19.4	24.8	20.7
Leer libros, revistas	12.8	23.2	10.5	10.3	18.8	10.3	14.6	11.0
Ir a misa	10.4	12.6	11.8	7.6	5.4	12.5	13.8	6.9
Hacer manualidades	10.2	3.2	11.4	12.4	12.8	9.1	16.9	3.3
Otros	2.8	0.0	2.3	4.9	4.7	2.0	2.0	3.7
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 22. QUE SUELEN LOS TRUJILLANOS HACER AHORA EN SUS TIEMPOS LIBRES								
ACTIVIDADES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Ver televisión	69.4	63.2	64.5	78.4	58.4	74.1	67.7	71.1
Pasear	47.4	48.4	50.5	43.2	53.7	44.7	48.4	46.3
Reunirme con amigos	40.8	48.4	55.5	19.5	53.0	35.6	33.9	48.0
Reunirme con familiares	36.0	37.9	45.0	24.3	28.9	39.0	33.1	39.0
Descansar, dormir	34.6	24.2	31.4	43.8	37.6	33.3	36.6	32.5
Leer periódicos	26.4	34.7	27.3	21.1	18.1	29.9	18.9	34.1
Jugar con mis hijos	26.4	15.8	25.5	33.0	24.2	27.4	24.4	28.5
Escuchar música	24.4	25.3	23.2	25.4	38.9	18.2	30.3	18.3
Practicar deporte	19.4	15.8	18.2	22.7	25.5	16.8	12.2	26.8
Leer libros, revistas	15.8	29.5	13.6	11.4	20.8	13.7	18.9	12.6
Ir a misa	11.0	13.7	11.4	9.2	7.4	12.5	14.6	7.3
Hacer manualidades	8.6	0.0	10.9	10.3	10.1	8.0	13.0	4.1
Otros	5.6	6.3	3.2	8.1	6.0	5.4	5.9	5.3
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 23. DONDE PREFIEREN ENTRETENERSE LOS TRUJILLANOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Fuera de su casa	50.6	54.7	63.2	33.5	64.4	44.7	44.1	57.3
En su casa o fuera de ella	27.0	29.5	18.2	36.2	19.5	30.2	31.9	22.0
En su casa	12.0	11.6	10.9	13.5	5.4	14.8	14.2	9.8
Otra zona de la ciudad	5.4	4.2	0.5	11.9	7.4	4.6	5.5	5.3
En su zona	2.2	0.0	1.8	3.8	0.7	2.8	1.2	3.3
No precisa	2.8	0.0	5.5	1.1	2.7	2.8	3.1	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 24. DONDE SOLIAN DIVERTIRSE LOS TRUJILLANOS ANTES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Comer Fuera	33.6	40.0	39.1	23.8	34.2	33.3	37.4	29.7
Cine	28.2	43.2	29.5	18.9	43.6	21.7	27.6	28.9
Fiestas Populares	8.4	3.2	4.1	16.2	5.4	9.7	5.9	11.0
Estadio	5.0	1.1	6.4	5.4	2.7	6.0	0.4	9.8
Discotecas	4.0	2.1	5.5	3.2	6.0	3.1	3.1	4.9
Gimnasio	2.8	1.1	4.1	2.2	2.0	3.1	3.5	2.0
Polladas	2.0	2.1	0.5	3.8	0.7	2.6	2.8	1.2
Teatro	1.4	0.0	0.5	3.2	1.3	1.4	2.0	0.8
Casino	1.2	1.1	1.8	0.5	1.3	1.1	0.0	2.4
No precisa	13.4	6.3	8.6	22.7	2.7	17.9	17.3	9.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 25. AHORA DONDE SUELEN DIVERTIRSE LOS TRUJILLANOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Comer Fuera	34.8	26.3	44.5	27.6	36.9	33.9	36.2	33.3
Cine	32.0	49.5	31.8	23.2	36.9	29.9	33.9	30.1
Fiestas Populares	8.6	4.2	4.5	15.7	7.4	9.1	7.1	10.2
Estadio	3.2	0.0	4.5	3.2	2.7	3.4	0.4	6.1
Discotecas	2.2	2.1	2.3	2.2	3.4	1.7	2.0	2.4
Casino	1.8	2.1	1.8	1.6	2.0	1.7	0.0	3.7
Gimnasio	1.4	1.1	1.4	1.6	1.3	1.4	2.0	0.8
Teatro	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Otros	7.0	8.4	3.6	10.3	6.7	7.1	9.8	4.1
No precisa	8.6	6.3	5.5	13.5	1.3	11.7	8.7	8.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 26. CON QUE FRECUENCIA PRACTICAN DEPORTE LOS TRUJILLANOS								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Todos los días	4.2	3.2	5.0	3.8	6.0	3.4	4.3	4.1
Una vez a la semana	13.4	20.0	11.4	12.4	17.4	11.7	8.3	18.7
Sin una frecuencia fija	32.0	34.7	30.5	32.4	39.6	28.8	29.5	34.6
Dos veces por semana	7.2	10.5	7.3	5.4	6.7	7.4	7.5	6.9
Mas tiempo	1.0	0.0	0.9	1.6	0.7	1.1	1.6	0.4
Nunca	36.4	25.3	40.5	37.3	29.5	39.3	44.9	27.6
No precisa	5.8	6.3	4.5	7.0	0.0	8.3	3.9	7.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

E. HÁBITOS DE CONSUMO COMIDA RÁPIDA

P. 27. CONSUME UD. FAST FOOD								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	58.4	69.5	62.7	47.6	69.8	53.6
No	40.4	30.5	37.3	49.2	30.2	44.7	40.9	39.8
No precisa	1.2	0.0	0.0	3.2	0.0	1.7	1.6	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 28. QUE ESTABLECIMIENTOS DE FAST FOOD Y POLLERIAS VISITABAN LOS TRUJILLANOS ENTES DE LA LLEGADA DE LOS MALL								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Janos	30.6	31.6	35.9	23.8	45.0	24.5
Rockis	18.0	28.4	20.5	9.7	19.5	17.4	18.9	17.1
Pollos Bolivar	6.0	5.3	6.8	5.4	5.4	6.3	4.7	7.3
Mr Win	2.6	5.3	2.7	1.1	4.7	1.7	3.5	1.6
La Taberna	1.8	4.2	1.8	0.5	2.0	1.7	0.8	2.8
Otros	12.8	13.7	9.5	16.2	9.4	14.2	13.0	12.6
No precisa	28.2	11.6	22.7	43.2	14.1	34.2	28.3	28.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 29. QUE ESTABLECIMIENTOS DE FAST FOOD Y POLLERIAS VISITAN AHORA.								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Kfc	18.6	17.9	23.6	13.0	20.1	17.9	17.7	19.5
Rockis	16.4	23.2	17.7	11.4	15.4	16.8	16.9	15.9
Janos	12.0	13.7	15.5	7.0	18.8	9.1	9.8	14.2
Mc Donals	6.2	11.6	4.1	5.9	12.1	3.7	7.5	4.9
Pizza Hut	4.4	7.4	5.0	2.2	5.4	4.0	7.1	1.6
Pardos	4.0	9.5	3.6	1.6	2.7	4.6	3.5	4.5
Norkis	2.6	4.2	2.7	1.6	2.0	2.8	2.4	2.8
Otros	8.4	2.1	6.4	14.1	8.7	8.3	9.1	7.7
No precisa	27.4	10.5	21.4	43.2	14.8	32.8	26.0	28.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

F. PREFERENCIAS POR LA MUSICA, TV

P 30. QUE TIPO DE MUSICA PREFIERE ESCUCHAR LOS TRUJILLANOS								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Salsa	34.2	32.6	39.1	29.2	44.3	29.9	35.4	32.9
Criolla	11.8	5.3	12.3	14.6	6.0	14.2	11.4	12.2
Cumbia	9.0	5.3	5.5	15.1	7.4	9.7	8.7	9.3
Baladas	8.6	17.9	7.7	4.9	5.4	10.0	13.4	3.7
Rock Moderno	6.8	13.7	8.2	1.6	9.4	5.7	4.7	8.9
Rock Recuerdo	6.8	11.6	6.8	4.3	6.0	7.1	3.9	9.8
Romantica	6.2	6.3	5.0	7.6	8.7	5.1	10.6	1.6
Folklorica	5.6	2.1	3.2	10.3	3.4	6.6	3.5	7.7
Bolero	2.4	2.1	1.8	3.2	0.0	3.4	2.0	2.8
Clásica	0.6	1.1	0.0	1.1	0.0	0.9	0.0	1.2
Chicha	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
Otros	6.2	2.1	9.1	4.9	5.4	6.6	6.3	6.1
No precisa	1.4	0.0	1.4	2.2	2.7	0.9	0.0	2.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 31. QUE PROGRAMA DE TELEVISION PREFIEREN VER LOS TRUJILLANOS								
FRECUENCIA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Noticieros	63.8	65.3	69.1	56.8	47.7	70.7
Novelas	13.8	16.8	10.5	16.2	18.1	12.0	20.1	7.3
Deportivos	10.0	6.3	10.5	11.4	18.8	6.3	3.9	16.3
Peliculas	3.6	6.3	2.3	3.8	6.0	2.6	4.3	2.8
Musicales	2.0	0.0	1.4	3.8	4.0	1.1	2.8	1.2
Educativos	0.4	2.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.8	0.0
Otros	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
No precisa	6.0	1.1	6.4	8.1	4.0	6.8	4.3	7.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 32. QUE ARTISTA SON LOS QUE MAS ADMIRAN								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Grupo 5	3.4	0.0	3.6	4.9	2.0	4.0	3.5	3.3
Eva Ayllon	2.2	0.0	4.1	1.1	3.4	1.7	2.4	2.0
Hector Lavoe	2.0	0.0	4.5	0.0	0.0	2.8	0.0	4.1
Gianmarco	1.8	4.2	0.9	1.6	2.7	1.4	2.8	0.8
Segundo Rosero	1.8	2.1	0.9	2.7	0.0	2.6	3.5	0.0
Jose Jose	1.6	2.1	2.7	0.0	0.0	2.3	2.4	0.8
Cantantes y grupos Nacionales	6.2	0.0	5.0	10.8	2.7	7.7	4.7	7.7
Cantantes y grupos Internacionales	21.6	37.9	21.8	13.0	32.2	17.1	26.0	17.1
Actores	3.4	3.2	4.5	2.2	8.1	1.4	3.1	3.7
No responde	56.0	50.5	51.8	63.8	49.0	59.0	51.6	60.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

G. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

P 33. QUE MEDIOS ACOSTUMBRAN A VER EN SU HOGAR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Televisión	78.2	50.5	83.6	85.9	79.9	77.5	76.4	80.1
Radio	65.2	48.4	65.9	73.0	46.3	73.2	61.0	69.5
Internet	20.2	37.9	21.4	9.7	38.9	12.3	20.5	19.9
Televisión por cable	18.8	47.4	14.5	9.2	20.1	18.2	19.7	17.9
Diarios	6.4	5.3	6.4	7.0	6.0	6.6	6.3	6.5
Revistas	2.0	2.1	1.8	2.2	0.0	2.8	2.4	1.6
Otros	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 34.1.1 ANTES TENIAN TELEFONOS FIJOS								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	60.2	84.2	64.1	43.2	56.4	61.8	61.4	58.9
No	36.6	15.8	31.4	53.5	43.0	33.9	33.9	39.4
No precisa	3.2	0.0	4.5	3.2	0.7	4.3	4.7	1.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 34.1.2 TENIAN ANTES CELULAR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	19.2	48.4	15.0	9.2	24.2	17.1
No	73.4	48.4	79.1	79.5	69.1	75.2	71.7	75.2
No precisa	7.4	3.2	5.9	11.4	6.7	7.7	9.1	5.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 34.1.3 ANTES TENIAN CORREO ELECTRONICO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	17.0	41.1	15.9	5.9	37.6	8.3
No	75.6	57.9	77.7	82.2	58.4	82.9	72.4	78.9
No precisa	7.4	1.1	6.4	11.9	4.0	8.8	10.2	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 34.2.1 AHORA TIENE TELEFONO FIJO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	84.0	100.0	88.6	70.3	86.6	82.9	85.4	82.5
No	12.6	0.0	7.7	24.9	13.4	12.3	9.4	15.9
No precisa	3.4	0.0	3.6	4.9	0.0	4.8	5.1	1.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 34.2.2 AHORA TIENEN CELULAR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	77.8	97.9	83.6	60.5	92.6	71.5	77.2	78.5
No	20.0	2.1	13.6	36.8	7.4	25.4	20.1	19.9
No precisa	2.2	0.0	2.7	2.7	0.0	3.1	2.8	1.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 34.2.3 AHORA TIENEN CORREO ELECTRONICO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	41.0	76.8	46.8	15.7	69.8	28.8	43.7	38.2
No	52.8	22.1	46.8	75.7	23.5	65.2	47.6	58.1
No precisa	6.2	1.1	6.4	8.6	6.7	6.0	8.7	3.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

H. ACCESO AL CRÉDITO

P 35. ANTES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL, ALGUNA VEZ HABIAN SOLICITADO ALGUN CREDITO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Si	59.4	75.8	56.8	54.1	44.3	65.8	56.3	62.6
No	36.8	22.1	39.5	41.1	54.4	29.3	40.6	32.9
No precisa	3.8	2.1	3.6	4.9	1.3	4.8	3.1	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 35.1 DONDE HABIN SOLICITADO EL CREDITO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Banco	46.5	54.2	51.2	35.0	40.9	48.1	35.7	56.5
Financiera	20.2	27.8	13.6	23.0	22.7	19.5	23.8	16.9
Familiar	18.5	9.7	20.8	22.0	27.3	16.0	21.0	16.2
Prestamista	14.8	8.3	14.4	20.0	9.1	16.5	19.6	10.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Si solicitaron un crédito	297	72	125	100	66	231	143	154

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 36. DESPUES DE LA LLEGADA DE LOS HIPERMERCADOS Y MALL TIENEN DISPONIBILIDAD DE CREDITO EN:								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Tarjeta de Crédito de tienda	24.6	45.3	27.7	10.3	22.8	25.4	23.2	26.0
Tarjeta de Crédito bancaria	20.2	41.1	19.1	10.8	24.8	18.2	18.5	22.0
Participa en panderos	11.4	5.3	15.0	10.3	9.4	12.3	15.0	7.7
Otros	7.8	3.2	9.5	8.1	11.4	6.3	9.8	5.7
No responde	36.0	5.3	28.6	60.5	31.5	37.9	33.5	38.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. “Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008”

I. EL AMA DE CASA

P 37. PARA LOS TRUJILLANOS LA COCINA ES:								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Una necesidad básica	29.8	29.5	25.9	34.6	19.5	34.2
Una obligación	11.2	5.3	11.4	14.1	13.4	10.3	16.5	5.7
Una costumbre aprendida	10.8	16.8	5.5	14.1	6.7	12.5	17.7	3.7
Un entretenimiento	5.8	10.5	7.3	1.6	6.0	5.7	5.9	5.7
Una actividad creativa	5.6	3.2	9.1	2.7	9.4	4.0	8.7	2.4
Un placer	4.8	6.3	3.6	5.4	2.7	5.7	7.5	2.0
No responde	32.0	28.4	37.3	27.6	42.3	27.6	9.4	55.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 38. COMO DISTRIBUYEN SUS INGRESOS USTED Y SU ESPOSO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Hay un solo responsable de gasto	30.2	32.6	25.5	34.6	15.4	36.5
Hay división de gastos	25.4	24.2	28.6	22.2	28.2	24.2	36.6	13.8
Hay gastos comunes	14.8	17.9	15.5	12.4	14.8	14.8	18.5	11.0
No responde	29.6	25.3	30.5	30.8	41.6	24.5	13.8	45.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 39. UD. SIEMPRE SUELE ESTAR MAQUILLADA							
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER
		Casi siempre	22.4	36.8	17.1	19.6	30.9
A veces	42.9	45.6	48.6	34.8	35.8	46.2	42.9
Casi nunca	26.4	8.8	24.8	39.1	21.0	28.9	26.4
No responde	8.3	8.8	9.5	6.5	12.3	6.4	8.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de mujeres encuestadas	254	57	105	92	81	173	254

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P40. Es miembro activo de alguna organización:							
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER
		Organización religiosa	12.0	12.6	11.4	12.4	9.4
Organización de apoyo social	6.4	9.5	5.0	6.5	6.0	6.6	9.1
No responde	81.6	77.9	83.6	81.1	84.6	80.3	73.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254
Organización religiosa	12.0	12.6	11.4	12.4	9.4	13.1	17.3

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

J. EL FUTURO

Emigración

P 41. TIENE USTED LA INTEGRACION DE EMIGRAR A OTRA CIUDAD U OTRO PAIS EN EL FUTURO CERCANO (1AÑO)								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Definitivamente no	34.0	43.2	31.8	31.9	22.8	38.7	40.6	27.2
Probablemente no	21.6	9.5	24.1	24.9	16.8	23.6	16.5	26.8
Tal vez si tal vez no	11.2	15.8	9.5	10.8	14.8	9.7	7.9	14.6
Probablemente si	27.8	28.4	26.8	28.6	39.6	22.8	29.9	25.6
Definitivamente si	3.2	2.1	4.1	2.7	6.0	2.0	2.4	4.1
No responde	29.6	25.3	30.5	30.8	41.6	24.5	13.8	45.9
Total	127.4	124.2	126.8	129.7	141.6	121.4	111.0	144.3
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Satisfacción de la zona

P 42. SE SIENTEN SATISFECHOS EN LA ZONA QUE VIVEN ACTUALMENTE								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Muy insatisfecho	7.0	3.2	7.3	8.6	10.7	5.4	9.1	4.9
Insatisfecho	17.0	16.8	14.1	20.5	20.1	15.7	17.3	16.7
Mas o menos satisfecho	18.2	9.5	16.8	24.3	18.1	18.2	19.3	17.1
Satisfecho	53.2	64.2	57.3	42.7	46.3	56.1	48.4	58.1
Muy satisfecho	4.0	6.3	3.2	3.8	4.7	3.7	5.5	2.4
No responde	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.4	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 43. TIENEN LA INTENCION DE MUDARSE A OTRA PARTE								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Definitivamente no	38.4	37.9	36.4	41.1	30.2	41.9	42.9	33.7
Probablemente no	24.4	24.2	26.4	22.2	15.4	28.2	20.9	28.0
Tal vez si tal vez no	14.6	9.5	13.6	18.4	18.8	12.8	16.9	12.2
Probablemente si	18.6	25.3	19.1	14.6	26.8	15.1	16.5	20.7
Definitivamente si	3.4	3.2	3.2	3.8	8.7	1.1	2.4	4.5
No responde	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.4	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 44. A QUE ZONA LES GUSTARIAN MUDARSE								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
TRUJILLO CENTRO	52	7	16	29	24	28	20	32
SAN ANDRES	14	3	9	2	4	10	9	5
LIMA	12	5	1	6	4	8	11	1
CALIFORNIA	9	4	5	0	1	8	2	7
GOLF	9	5	2	2	2	7	5	4
LA MERCED	8	3	5	0	0	8	1	7
SANTA MARIA	7	0	6	1	7	0	4	3
PRIMAVERA	5	2	2	1	4	1	5	0
MONSERRATE	4	0	2	2	4	0	1	3
ARBOLEDA	2	0	0	2	2	0	2	0
JARDINES DEL GOLF	2	0	2	0	2	0	2	0
LOS CEDROS	2	0	0	2	0	2	0	2
LOS ROSALES	2	0	0	2	2	0	2	0
SAN ISIDRO	2	0	0	2	0	2	0	2
CENTRO DE LAREDO	1	0	0	1	1	0	1	0
LA ESMERALDA	1	0	0	1	0	1	0	1
LAS QUINTANAS	1	1	0	0	0	1	0	1
Total	133	30	50	53	57	76	65	68

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Religión

P 45. HACE 5 AÑOS A QUE RELIGION PERTENECIAN								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Católica	84.2	83.2	85.5	83.2	74.5	88.3	84.3	84.1
Evangelica	6.8	4.2	5.5	9.7	10.1	5.4	7.1	6.5
Ninguna	6.0	8.4	4.5	6.5	10.1	4.3	5.5	6.5
Otra	2.0	2.1	3.2	0.5	4.0	1.1	2.0	2.0
No responde	1.0	2.1	1.4	0.0	1.3	0.9	1.2	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 45.1 AHORA A QUE RELIGION PERTENECEN								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Católica	79.8	80.0	79.5	80.0	69.1	84.3	83.1	76.4
Evangelica	7.8	5.3	8.6	8.1	10.1	6.8	7.1	8.5
Ninguna	6.6	10.5	6.4	4.9	13.4	3.7	4.7	8.5
Otra	3.8	2.1	2.3	6.5	4.0	3.7	3.5	4.1
No responde	2.0	2.1	3.2	0.5	3.4	1.4	1.6	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

K. DATOS DE CONTROL

P .46 LUGAR DE NACIMIENTO DEL LO ENTREVISTADOS									
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO		
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE	
AMAZONAS	0.8	1.1	1.4	0.0	2.0	0.3	1.6	0.0	
ANGASMARCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	
AYABACA	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8	
BAGUA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	
BOLIVAR	0.4	0.0	0.5	0.5	0.0	0.6	0.4	0.4	
CACHACHI	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.0	1.6	
CACHICADAN	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8	
CAJABAMBA	3.2	0.0	4.1	3.8	4.0	2.8	4.7	1.6	
CAJAMARCA	3.2	3.2	3.2	3.2	3.4	3.1	3.1	3.3	
CARABAMBA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8	
ASCOPE	3.2	4.2	2.7	3.2	5.4	2.3	2.8	3.7	
CASCAS	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.4	0.8	
CHAO	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8	
CHEPEN	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	
CHICLAYO	1.6	4.2	0.9	1.1	1.3	1.7	3.1	0.0	
CHIMBOTE	1.8	0.0	0.0	4.9	1.3	2.0	2.4	1.2	
GRAN CHIMU	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8	
GUADALUPE	0.2	0.0	0.0	0.5	0.7	0.0	0.0	0.4	
HUAMACHUCO	1.8	0.0	1.4	3.2	1.3	2.0	1.2	2.4	
HUARAZ	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.0	1.2	
LIMA	4.0	6.3	5.0	1.6	6.0	3.1	3.9	4.1	
OTUZCO	3.0	4.2	1.8	3.8	0.0	4.3	1.2	4.9	
PATAZ	1.0	0.0	1.4	1.1	0.0	1.4	0.0	2.0	
PIURA	1.8	4.2	1.4	1.1	2.7	1.4	2.4	1.2	
PUCALPA	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.4	
QUIRUVILCA	1.2	0.0	1.8	1.1	1.3	1.1	0.8	1.6	
SALAMANCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	
SAMNE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8	
SAN MARTIN	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.4	0.0	
SAYAPULLO	1.0	0.0	0.0	2.7	0.0	1.4	0.8	1.2	
SINCICAP	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.4	0.0	
STGO DE CHUCO	5.2	1.1	5.9	6.5	2.0	6.6	5.9	4.5	

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 46 LUGAR DE NACIMIENTO DEL LO ENTREVISTADOS								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
SULLANA	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4
TALARA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
TARAPOTO	1.0	2.1	0.0	1.6	0.0	1.4	1.6	0.4
TRUJILLO	52.6	65.3	54.5	43.8	58.4	50.1	51.6	53.7
TUMBES	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.8	0.4
USQUIL	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.0	1.2
No responde	4.6	0.0	4.1	7.6	6.0	4.0	6.7	2.4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base: Total encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 47 LUGAR DE NACIMIENTO DE PADRE ENTREVISTADO								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
AMAZONAS	1.2	1.1	2.3	0.0	3.4	0.3	1.6	0.8
ANCASH	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.4	0.0
ANGASMARCA	0.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.1	1.6	0.0
AREQUIPA	0.6	3.2	0.0	0.0	1.3	0.3	0.8	0.4
ASCOPE	2.8	2.1	4.5	1.1	7.4	0.9	2.4	3.3
BAGUA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
BOLIVAR	0.4	0.0	0.5	0.5	0.0	0.6	0.4	0.4
CACHACHI	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.0	1.6
CACHICADAN	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CAJABAMBA	3.2	0.0	3.2	4.9	5.4	2.3	4.7	1.6
CAJAMARCA	7.6	14.7	7.3	4.3	6.0	8.3	6.3	8.9
CARABAMBA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
CASCAS	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
CAUDAI	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CHAO	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
CHEPEN	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.8
CHICLAYO	2.0	2.1	1.8	2.2	2.7	1.7	3.1	0.8
CHIMBOTE	1.0	0.0	0.9	1.6	0.0	1.4	0.8	1.2
CHINA	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
CHIQUITOY	0.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.1	0.0	1.6
CONTUMAZA	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
FERREÑAFE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
GUADALUPE	0.2	0.0	0.0	0.5	0.7	0.0	0.0	0.4
HUAMACHUCO	4.4	8.4	3.2	3.8	2.7	5.1	3.5	5.3
HUANUCO	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0
HUARAZ	1.0	0.0	1.4	1.1	1.3	0.9	0.8	1.2
JULCAN	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.0	1.2
LAMBAYEQUE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
LIMA	5.0	8.4	5.5	2.7	4.7	5.1	5.1	4.9
OTUZCO	5.8	8.4	4.1	6.5	1.3	7.7	3.5	8.1
PACASMAYO	0.8	0.0	1.8	0.0	1.3	0.6	0.8	0.8
PAIJÁN	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4

(continúa...)

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 47 LUGAR DE NACIMIENTO DE PADRE ENTREVISTADO								
LUGAR	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
PAMPAS	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.8	0.0
PATAZ	0.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.9	0.0	1.2
PIURA	2.8	5.3	2.7	1.6	2.0	3.1	3.5	2.0
PUNO	0.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0	0.8
QUIRUVILCA	1.6	0.0	1.8	2.2	1.3	1.7	1.6	1.6
SALAMANCA	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
SAMNE	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
SAN MARTIN	0.6	0.0	1.4	0.0	0.7	0.6	0.4	0.8
SAUSAL	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.8
SAYAPULLO	1.0	0.0	0.0	2.7	0.0	1.4	0.8	1.2
SIHUAS	0.4	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.8	0.0
SINCICAP	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.4	0.0
STGO DE CHUCO	8.4	1.1	10.0	10.3	8.1	8.5	7.5	9.3
TALARA	0.6	0.0	0.5	1.1	0.0	0.9	0.8	0.4
TALLABAMBA	0.8	2.1	0.0	1.1	0.0	1.1	0.8	0.8
TARAPOTO	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	0.8	0.4
TRUJILLO	27.8	30.5	28.2	25.9	31.5	26.2	30.3	25.2
TUMBES	1.0	0.0	0.5	2.2	1.3	0.9	1.6	0.4
USQUIL	0.8	1.1	0.0	1.6	0.0	1.1	0.8	0.8
No responde	7.0	5.3	5.9	9.2	8.1	6.6	9.4	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 48 ESTADO CIVIL								
ESTADO CIVIL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Soltero	23.6	26.3	25.9	19.5	53.7	10.8
Casado	38.0	53.7	40.9	26.5	11.4	49.3	39.4	36.6
Conviviente	32.2	17.9	27.3	45.4	29.5	33.3	28.0	36.6
Separado	3.4	0.0	3.2	5.4	5.4	2.6	3.1	3.7
Divorciado	2.0	0.0	2.7	2.2	0.0	2.8	2.4	1.6
Viudo	0.8	2.1	0.0	1.1	0.0	1.1	0.8	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P.49 NUMERO DE HIJOS								
Nº DE HIJOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		1 Hijo	24.7	24.1	25.4	24.2	65.9	13.6
2 Hijos	26.9	26.6	30.1	23.5	23.5	27.8	24.8	29.1
3 Hijos	29.4	27.8	29.5	30.2	4.7	36.1	30.2	28.6
4 Hijos	10.7	13.9	8.7	11.4	2.4	13.0	12.4	9.0
5 Hijos	4.0	3.8	2.3	6.0	0.0	5.1	6.4	1.5
6 Hijos	2.0	3.8	0.6	2.7	3.5	1.6	2.0	2.0
de 7 Hijos a más	2.2	0.0	3.5	2.0	0.0	2.8	2.0	2.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Encuestados que tienen hijos	401	79	173	149	85	316	202	199

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Educación

P 50 NIVEL DE EDUCACION DEL ENTREVISTADO								
NIVEL EDUCACIONAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Primaria	7.4	2.1	5.0	13.0	3.4	9.1
Secundaria incompleta	7.8	3.2	4.5	14.1	1.3	10.5	7.5	8.1
Secundaria completa	31.4	13.7	31.4	40.5	20.1	36.2	28.7	34.1
Técnica	8.4	4.2	11.8	6.5	7.4	8.8	7.9	8.9
Universidad incompleta	20.0	12.6	25.9	16.8	40.9	11.1	24.8	15.0
Universidad completa	18.8	42.1	17.7	8.1	19.5	18.5	16.1	21.5
Post grado	4.0	20.0	0.5	0.0	4.0	4.0	5.5	2.4
No responde	2.2	2.1	3.2	1.1	3.4	1.7	1.2	3.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 51 OTROS IDIOMAS QUE HABLAN								
IDIOMA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Quechua	0.8	0.0	1.8	0.0	0.7	0.9
Inglés	11.2	22.1	12.7	3.8	21.5	6.8	14.6	7.7
Otro	5.2	4.2	3.6	7.6	6.7	4.6	5.1	5.3
No responde	82.8	73.7	81.8	88.6	71.1	87.7	79.5	86.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Condición Laboral

P 52. OCUPACIÓN DEL JEFE DE FAMILIA								
CONDICION LABORAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Trabaja	74.8	71.6	79.1	71.4	71.8	76.1	61.4	88.6
Estudia	1.0	0.0	0.0	2.7	1.3	0.9	0.0	2.0
Desempleado	5.2	0.0	4.1	9.2	7.4	4.3	6.3	4.1
Jubilado	2.4	6.3	1.8	1.1	1.3	2.8	2.0	2.8
No responde	16.6	22.1	15.0	15.7	18.1	16.0	30.3	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 53. OCUPACIÓN ACTUAL DEL AMA DE CASA								
CONDICION LABORAL	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Trabaja	39.0	38.9	38.6	39.5	49.0	34.8	51.6	26.0
Estudia	0.8	0.0	0.9	1.1	2.7	0.0	1.6	0.0
Desempleado	23.6	12.6	28.7	23.3	17.4	26.2	26.4	20.7
Jubilado	0.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
No responde	36.2	46.3	31.8	36.2	30.9	38.5	19.7	53.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Trabajo

P 54. ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN								
ACTIVIDAD	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Ejecutivo/director	1.6	6.3	0.0	1.1	0.0	2.3
Profesional independiente	11.8	22.1	12.7	5.4	12.1	11.7	11.4	12.2
Empleado profesional de empresa privada	14.0	37.9	11.8	4.3	18.8	12.0	15.0	13.0
Comerciante formal	9.4	12.6	8.6	8.6	9.4	9.4	10.6	8.1
Empleado prof del estado/policia	3.0	4.2	2.7	2.7	1.3	3.7	3.5	2.4
Empleado no profesional	21.2	2.1	32.7	17.3	20.8	21.4	18.5	24.0
Ambulante/comerc de mcdo/informal	16.6	6.3	12.7	26.5	15.4	17.1	16.9	16.3
Agricultor/ganaderia/pescador/zapat	5.0	0.0	3.6	9.2	6.7	4.3	2.4	7.7
Obrero/peon	2.4	0.0	0.9	5.4	0.7	3.1	1.2	3.7
No contesta	15.0	8.4	14.1	19.5	14.8	15.1	19.3	10.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Ingresos de las Familias

P 55 INGRESOS FAMILIARES								
INGRESOS FAMILIARES	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		0-350	7.4	0.0	1.8	17.8	5.4	8.3
351-750	35.0	0.0	20.5	70.3	37.6	33.9	33.1	37.0
751-1000	26.0	0.0	50.9	9.7	30.2	24.2	23.6	28.5
1001-1500	11.8	3.2	25.5	0.0	11.4	12.0	12.2	11.4
1501-2500	9.4	49.5	0.0	0.0	4.7	11.4	12.6	6.1
2501-3500	7.4	38.9	0.0	0.0	4.0	8.8	7.5	7.3
3501-4500	0.4	2.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
Mas de 4500	1.2	6.3	0.0	0.0	1.3	1.1	1.2	1.2
No responde	1.4	0.0	1.4	2.2	4.0	0.3	1.2	1.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 56 PERSONA QUE MAYOR APORTA EN EL HOGAR								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Jefe Familia	74.8	84.2	75.9	68.6	69.8	76.9
Ama de casa	8.8	6.3	9.5	9.2	8.1	9.1	12.6	4.9
Otro	4.6	7.4	3.2	4.9	7.4	3.4	6.7	2.4
No responde	11.8	2.1	11.4	17.3	14.8	10.5	14.2	9.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Servicios Básicos En El Hogar

P 57 SERVICIO DOMESTICO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	25.0	75.8	16.4	9.2	26.2	24.5
No	75.0	24.2	83.6	90.8	73.8	75.5	72.0	78.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 58 ELECTRICIDAD								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	97.0	100.0	95.0	97.8	97.3	96.9
No	3.0	0.0	5.0	2.2	2.7	3.1	3.5	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 59 AGUA								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	97.6	100.0	95.5	98.9	96.6	98.0
No	2.4	0.0	4.5	1.1	3.4	2.0	2.4	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 60 TELEFONO								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Si	82.4	100.0	83.2	72.4	89.3	79.5
No	17.6	0.0	16.8	27.6	10.7	20.5	15.0	20.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Vivienda

P 61 TENDENCIA DE VIVIENDA								
TENENCIA DE VIVIENDA	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Propia, completamente pagada	51.2	76.8	48.6	41.1	47.7	52.7
Propia, invasión sin título	8.2	0.0	2.3	19.5	2.0	10.8	7.1	9.3
Propia, aún pagándola a plazos	8.6	14.7	9.1	4.9	11.4	7.4	8.7	8.5
Casa de familia	13.8	8.4	18.6	10.8	18.8	11.7	14.6	13.0
Alquilada	14.0	0.0	17.7	16.8	16.1	13.1	9.4	18.7
Prestada	1.4	0.0	0.9	2.7	1.3	1.4	0.8	2.0
No responde	2.8	0.0	2.7	4.3	2.7	2.8	2.8	2.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Estabilidad Laboral

P 62 CONDICION DE LA ESTABILIDAD LABORAL								
Nº DE HIJOS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Está en planilla con contrato indefinido	14.4	35.8	13.6	4.3	12.8	15.1	12.6	16.3
Esta en planilla contrato periódico	9.4	11.6	12.7	4.3	17.4	6.0	7.9	11.0
Emite recibo por honorarios	4.2	8.4	5.0	1.1	3.4	4.6	2.0	6.5
Cobra por comisiones y no esta en planilla	1.8	1.1	3.6	0.0	2.7	1.4	2.0	1.6
Cobra por comisiones y esta en planilla	0.8	0.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.8	0.8
No precisa	69.4	43.2	65.0	88.1	63.8	71.8	74.8	63.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Negocio Propio

P 63 TENDENCIA DE NEGOCIO PROPIO								
NEGOCIO	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		Tienda de abarrotes	27.3	19.2	25.7	32.3	17.9	30.3
Tienda de calzado	5.0	3.8	1.4	9.2	0.0	6.6	3.2	7.5
Vta minorista de ropa	5.0	3.8	10.0	0.0	10.3	3.3	8.5	0.0
Fabricacion de calzado	3.7	15.4	2.9	0.0	5.1	3.3	4.3	3.0
Mayorista de abarrotes	2.5	3.8	1.4	3.1	5.1	1.6	0.0	6.0
Puesto de mercado	14.3	0.0	18.6	15.4	5.1	17.2	12.8	16.4
Taller de mecanica	1.2	0.0	2.9	0.0	0.0	1.6	0.0	3.0
Peluqueria	7.5	0.0	8.6	9.2	10.3	6.6	10.6	3.0
Confecciones	2.5	7.7	2.9	0.0	5.1	1.6	2.1	3.0
Otros	31.1	46.2	25.7	30.8	41.0	27.9	24.5	40.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Encuestados con negocio propio	161	26	70	65	39	122	94	67

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Distribución Del Presupuesto Y Capacidad De Ahorro

P 64. PORCENTAJE DESTINO A ALIMETACION								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
hasta el 20%	23.4	23.2	25.0	21.6	20.8	24.5	20.5	26.4
21 a 30	22.8	28.4	24.1	18.4	22.8	22.8	22.8	22.8
31 a 40	25.6	27.4	26.4	23.8	20.1	27.9	29.1	22.0
41 a 50	15.6	8.4	12.7	22.7	18.1	14.5	16.1	15.0
mas de 50%	3.4	4.2	1.8	4.9	5.4	2.6	2.0	4.9
No contesta	9.2	8.4	10.0	8.6	12.8	7.7	9.4	8.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 65 PORCENTAJE DESTINADO A LA CASA								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
hasta el 5%	17.6	15.8	11.8	25.4	11.4	20.2	13.4	22.0
6 a 10	49.6	51.6	48.2	50.3	43.6	52.1	53.5	45.5
11 a 20	15.6	22.1	18.6	8.6	19.5	14.0	15.4	15.9
mas de 20%	3.6	2.1	4.5	3.2	8.1	1.7	3.9	3.3
No contesta	13.6	8.4	16.8	12.4	17.4	12.0	13.8	13.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 66 PORCENTAJE DESTINADO A LA ROPA								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	31.6	22.1	20.9	49.2	25.5	34.2
6 a 10	49.0	60.0	57.7	33.0	48.3	49.3	49.2	48.8
11 a 20	6.8	7.4	5.9	7.6	6.7	6.8	8.3	5.3
mas de 20%	2.0	2.1	3.2	0.5	4.7	0.9	2.4	1.6
No contesta	10.6	8.4	12.3	9.7	14.8	8.8	10.6	10.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 67 PORCENTAJE DESTINADO A LA DIVERSIÓN								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	59.6	61.1	56.4	62.7	52.3	62.7
6 a 10	17.8	23.2	16.4	16.8	21.5	16.2	18.9	16.7
11 a 20	4.4	3.2	6.4	2.7	7.4	3.1	6.7	2.0
mas de 20%	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.8
No contesta	17.8	12.6	20.0	17.8	17.4	17.9	16.5	19.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 68 PORCENTAJE DESTINADO A EDUCACION								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	37.0	47.4	32.3	37.3	49.0	31.9
6 a 10	33.2	33.7	38.6	26.5	23.5	37.3	36.2	30.1
11 a 20	8.4	7.4	5.9	11.9	4.7	10.0	9.4	7.3
mas de 20%	3.6	0.0	3.2	5.9	5.4	2.8	3.1	4.1
No contesta	17.8	11.6	20.0	18.4	17.4	17.9	16.5	19.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 69 PORCENTAJE DESTINADO A SALUD								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	21.6	30.5	16.8	22.7	29.5	18.2
6 a 10	42.4	50.5	39.1	42.2	42.3	42.5	41.3	43.5
11 a 20	18.4	6.3	20.9	21.6	8.1	22.8	16.9	19.9
mas de 20%	1.2	2.1	0.9	1.1	0.0	1.7	0.8	1.6
No contesta	16.4	10.5	22.3	12.4	20.1	14.8	16.9	15.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 70 PORCENTAJE DESTINADO A TRANSPORTE								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	45.2	50.5	47.3	40.0	40.3	47.3
6 a 10	27.2	29.5	23.6	30.3	25.5	27.9	26.8	27.6
11 a 20	7.4	4.2	6.4	10.3	6.7	7.7	8.3	6.5
mas de 20%	2.8	0.0	4.5	2.2	2.0	3.1	1.6	4.1
No contesta	17.4	15.8	18.2	17.3	25.5	14.0	18.5	16.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

P 71 PORCENTAJE DESTINADO A AHORRO								
%	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
		hasta el 5%	23.4	27.4	23.2	21.6	22.8	23.6
6 a 10	22.2	31.6	22.7	16.8	14.8	25.4	19.3	25.2
11 a 20	9.8	6.3	12.3	8.6	8.7	10.3	10.2	9.3
mas de 20%	0.4	0.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.8	0.0
No contesta	44.2	34.7	40.9	53.0	52.3	40.7	44.1	44.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 72 CON QUIEN ACUDE CUANDO VA DE COMPRAS								
	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
Solo(a)	17.4	9.5	12.3	27.6	13.4	19.1	18.9	15.9
Con su esposo(a)	13.8	17.9	12.3	13.5	11.4	14.8	11.0	16.7
Con toda la familia	39.2	42.1	46.4	29.2	34.2	41.3	37.4	41.1
Sólo con los hijos	13.2	16.8	9.1	16.2	7.4	15.7	18.1	8.1
Con amigas(os)	10.0	7.4	15.0	5.4	22.1	4.8	9.1	11.0
Con su pareja	4.4	6.3	3.6	4.3	10.7	1.7	4.3	4.5
Otras personas	0.2	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.4
No contesta	1.8	0.0	0.9	3.8	0.0	2.6	1.2	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

P 73 NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VA A COMPRAR								
Nº DE PERSONAS	Total	NIVEL SOCIO ECONOMICO			EDAD		SEXO	
		A/B	C	D	18 - 35	35 a +	MUJER	HOMBRE
1	20.2	13.7	12.7	32.4	16.1	21.9	19.7	20.7
2	18.2	30.5	17.7	12.4	21.5	16.8	14.2	22.4
3	25.4	28.4	29.5	18.9	31.5	22.8	30.3	20.3
4	13.4	8.4	20.9	7.0	8.1	15.7	9.8	17.1
5	6.2	10.5	3.2	7.6	4.0	7.1	6.3	6.1
6	2.0	0.0	0.9	4.3	0.0	2.8	2.4	1.6
de 7 a más	1.4	0.0	2.3	1.1	1.3	1.4	2.0	0.8
No contesta	13.2	8.4	12.7	16.2	17.4	11.4	15.4	11.0
Total	86.8	91.6	87.3	83.8	82.6	88.6	84.6	89.0
Base: Total de encuestas	500	95	220	185	149	351	254	246

Diseño: Elaboración Propia

Fuente: M.S.R.C. "Estudio de Mercado, Comportamiento de Compra de los Trujillanos – Nov. 2008"

6.2 MODELO DE CUESTIONARIO

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOS TRUJILLANOS

Buenos días, estamos realizando una encuesta sobre los cambios en los hábitos de compra de las familias trujillanas frente a este crecimiento comercial que está experimentando la ciudad. Su opinión para nosotros es muy valiosa por lo que, de antemano, agradezco su colaboración para responder algunas preguntas de interés general. Muchas gracias.

A. HABITOS DE COMPRA								
1. Antes de la llegada de los supermercados / hipermercados, ¿dónde realizaba sus compras de...?								
	Alimentos	y Bebidas licores	del hogar	Perfumería	Vestido/Calzado	Electrodomésticos	Muebles del Hogar	de Útiles escritorio
Mercado Central	1	1	1	1	1	1	1	1
Mercado Mayorista	2	2	2	2	2	2	2	2
Mcd. Mayorista	2	2	2	2	2	2	2	2
Hermelinda	3	3	3	3	3	3	3	3
Mcd. Unión	4	4	4	4	4	4	4	4
Mcd. La Noria	5	5	5	5	5	5	5	5
Mcd. Del Barrio	6	6	6	6	6	6	6	6
Bodegas	7	7	7	7	7	7	7	7
Plaza Norte	8	8	8	8	8	8	8	8
Roger Ciudad	9	9	9	9	9	9	9	9
Merpisa	10	10	10	10	10	10	10	10
Zona Franca	11	11	11	11	11	11	11	11
El Virrey	12	12	12	12	12	12	12	12
Galerías Ayacucho	13	13	13	13	13	13	13	13
Galerías Cassallino	14	14	14	14	14	14	14	14
Galerías Zar zar	15	15	15	15	15	15	15	15
La Alameda	16	16	16	16	16	16	16	16
APIAT	17	17	17	17	17	17	17	17
Zapaterías Oliny	18	18	18	18	18	18	18	18
Tiendas Efe	19	19	19	19	19	19	19	19
Carsa	20	20	20	20	20	20	20	20
Librerías El Bolígrafo	21	21	21	21	21	21	21	21
Librerías Milenium	22	22	22	22	22	22	22	22
Muebles Av. Perú	23	23	23	23	23	23	23	23
Mi Mercado	24	24	24	24	24	24	24	24
Otros	25	25	25	25	25	25	25	25
Especificar: _____								

2. Y ahora, ¿dónde realiza sus compras de...?								
	Alimentos	y Bebidas licores	del hogar	Perfumería	Vestido/Calzado	Electrodomésticos	Muebles del Hogar	de Útiles escritorio
Mercado Central	1	1	1	1	1	1	1	1
Mcd. Mayorista	2	2	2	2	2	2	2	2
Hermelinda	3	3	3	3	3	3	3	3
Mcd. Unión	4	4	4	4	4	4	4	4
Mcd. La Noria	5	5	5	5	5	5	5	5
Mcd. Del Barrio	6	6	6	6	6	6	6	6
Bodegas	7	7	7	7	7	7	7	7
Plaza Norte	8	8	8	8	8	8	8	8
Roger Ciudad	9	9	9	9	9	9	9	9
Merpisa	10	10	10	10	10	10	10	10
Zona Franca	11	11	11	11	11	11	11	11
El Virrey	12	12	12	12	12	12	12	12
Galerías Ayacucho	13	13	13	13	13	13	13	13
Galerías Cassallino	14	14	14	14	14	14	14	14
Galerías Zar zar	15	15	15	15	15	15	15	15
La Alameda	16	16	16	16	16	16	16	16
APIAT	17	17	17	17	17	17	17	17
Zapaterías Oliny	18	18	18	18	18	18	18	18
Tiendas Efe	19	19	19	19	19	19	19	19
Carsa	20	20	20	20	20	20	20	20
Librerías El Bolígrafo	21	21	21	21	21	21	21	21
Librerías Milenium	22	22	22	22	22	22	22	22
Muebles Av. Perú	23	23	23	23	23	23	23	23
Mi Mercado	24	24	24	24	24	24	24	24
Wong	25	25	25	25	25	25	25	25
TOTTUS	26	26	26	26	26	26	26	26
Ripley	27	27	27	27	27	27	27	27
Saga	28	28	28	28	28	28	28	28
Plaza Vea	29	29	29	29	29	29	29	29
Metro	30	30	30	30	30	30	30	30
Elektra	31	31	31	31	31	31	31	31
Curacao	32	32	32	32	32	32	32	32
Otros	33	33	33	33	33	33	33	33
Especificar: _____								

E: SOLO SI CAMBIO DE LUGAR DE COMPRA EN PREG. 2 RESOPECTO A PREG. 3

3. ¿Por qué cambió usted de lugar de compra de esos tipos de productos?

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

4. Antes, ¿con qué frecuencia realizaba sus compras de productos alimenticios y no alimenticios?, ¿y ahora?

	ANTES		AHORA	
	Prod. Alim.	Prod. No Alim.	Prod. Alim.	Prod. No Alim.
Todos los días	1	1	1	1
Interdiario	2	2	2	2
Semanal	3	3	3	3
Quincenal	4	4	4	4
Mensual	5	5	5	5

5. E: HABLEMOS DE LOS SUPERMERCADOS

¿Compra usted en supermercados?

1. Sí → 5.a. ¿En cuál compra?
 a. Metro
 b. TOTTUS
 c. Plaza Vea
 d. Wong
 e. Mi Mercado
 f. Plaza Norte
 g. Otros
2. No

5.b. ¿Por qué razón no compra usted en supermercados?

6. E: A LOS QUE COMPRAN EN SUPERMERCADOS

¿Qué atributos busca en un supermercado al momento de elegir en cuál comprar sus productos alimenticios y no alimenticios?

	Prod. Alimenticios	Prod. No Alimentic.
Calidad de los servicios	1	1
Atención del personal	2	2
Precios bajos	3	3
Higiene / Limpieza	4	4
Frescura de los productos	5	5
Variedad de productos	6	6
Otros	7	7

B. MODALIDADES DE PAGO+

7. ¿Cómo pagaban anteriormente, cuando realizaban sus compras?

	Alimentos	Bebidas y licores	Limpieza del hogar	Perfumería	Vestido/Calzado	Electrodom. eléctricos	Muebles del Hogar	Útiles de escritorio
Pago en efectivo	1	1	1	1	1	1	1	1
Con tarjeta de crédito	2	2	2	2	2	2	2	2
Vales de compra	3	3	3	3	3	3	3	3
Fiado	4	4	4	4	4	4	4	4
Crédito con cuotas en letras	5	5	5	5	5	5	5	5
Crédito hipotecario	6	6	6	6	6	6	6	6
Tarjeta de débito	7	7	7	7	7	7	7	7

8. ¿... Y qué modalidades de pago utilizan ahora para pagar sus compras?

	Alimento	Bebidas y licores	Limpieza del hogar	Perfumería	Vestido/Calzado	Electrodom. eléctrico	Muebles del hogar	Útiles de escritorio
Pago en efectivo	1	1	1	1	1	1	1	1
Con tarjeta de crédito	2	2	2	2	2	2	2	2
Vales de compra	3	3	3	3	3	3	3	3
Fiado	4	4	4	4	4	4	4	4
Crédito con cuotas en letras	5	5	5	5	5	5	5	5
Crédito hipotecario	6	6	6	6	6	6	6	6
Tarjeta de débito	7	7	7	7	7	7	7	7
Tarjeta CRM	8	8	8	8	8	8	8	8
Tarjeta Plaza Vea	9	9	9	9	9	9	9	9
Tarjeta Ripley	10	10	10	10	10	10	10	10
Tarjeta Única	11	11	11	11	11	11	11	11
Tarjeta Metro	12	12	12	12	12	12	12	12

9. ¿Cuál de estas afirmaciones está de acuerdo, con las modalidades de pago de ANTES respecto a las de AHORA?

	De acuerdo	En Desacuerdo
Me da lo mismo las modalidades de antes con las de ahora	1	2
Sólo compraba cuando podía pagar	1	2
Tenía crédito y no pagaba intereses	1	2
Los intereses de antes eran más bajos que los de ahora	1	2
Antes tenía más oportunidades de solicitar crédito	1	2
Hoy ya no te fían las tiendas	1	2
Antes compraba y pagaba cuando podía	1	2
Las tarjetas de crédito me han aliviado las compras	1	2
Hoy pago intereses y me da lo mismo	1	2
Las tarjetas de crédito eran más confiables	1	2
Pago más intereses de lo que pago por el producto	1	2
Mi endeudamiento es menor	1	2

10. En general, ¿cuál es su opinión respecto a las modalidades de pago de ANTES, frente a las de AHORA?

1. Son mejores
2. Son iguales
3. Son peores

No sabe / no responde _____

10. a. ¿Por qué? _____

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

D. ENTRETENIMIENTO

21. ¿Qué solía hacer en sus tiempos libres antes de la llegada de los hipermercados y Mall?

Ver televisión	1	Leer libros, revistas	7
Practicar deporte	2	Hacer manualidades	8
Pasear	3	Ir a misa	9
Leer periódicos	4	Escuchar música	10
Jugar con mis hijos	5	Descansar, dormir	11
Reunirme con familiares	6	Reunirme con amigos	12
OTROS	13		

22. ¿Qué suele hacer AHORA en sus tiempos libres

Ver televisión	1	Leer libros, revistas	7
Practicar deporte	2	Hacer manualidades	8
Pasear	3	Ir a misa	9
Leer periódicos	4	Escuchar música	10
Jugar con mis hijos	5	Descansar, dormir	11
Reunirme con familiares	6	Reunirme con amigos	12
OTROS	13		

23. ¿Dónde prefiere entretenerse?

Prefiere entretenerse fuera de su casa	1
Le da igual entretenerse en su casa o fuera de ella	2
Prefiere entretenerse en su casa	3
En otra zona de la ciudad	4
En su zona	5
No precisa	6

24. ¿Dónde solía divertirse antes de la llegada de los hipermercados y Mall?

Cine	1	Casino	4	Discotecas	7
Estadio	2	Gimnasio	5	Fiestas Populares	8
Teatro	3	Comer fuera	6	Polladas	9

25. ¿Ahora dónde suele divertirse?

Cine	1	Gimnasio	5	Fiestas populares	9
Estadio	2	Comer fuera	6	Otros	10
Teatro	3	Discotecas	7		
Casino	4	Juegos de mesa	8		

26. ¿Con qué frecuencia practica deportes?

Todos los días	1	Dos veces por semana	4
Una vez a la semana	2	Más tiempo	5
Sin una frecuencia fija	3	Nunca	6

E. HÁBITOS DE CONSUMO COMIDA RÁPIDA

27. ¿Consume usted Fast Food?

SI		NO	
----	--	----	--

28. ¿Qué establecimientos de Fast Food y pollerías visitaba antes de la llegada de los Mall?

Janos	1	La Taberna	4
Mr. Win	2	Pollos Bolívar	5
Rockis	3	Otros	6

29. ¿Qué establecimientos visita AHORA de Fast Food y pollerías?

KFC	1	JANOS	4	NORKIS	7
MC DONALS	2	PARDOS	5	Mediterráneo	8
PIZZA HUT	3	ROCKIS	6	OTROS	9

F. PREFERENCIAS POR LA MÚSICA, TV

30. ¿Qué tipo de música prefieres escuchar?

Salsa	1	Criolla	5	Romántica	9
Rock Moderno	2	Clásica	6	Cumbia	10
Rock recuerdo	3	Folklórica	7	Chicha	11
Baladas	4	Bolero	8	Otros	12

31. ¿Qué programa de televisión prefieres ver?

Noticieros	1	Musicales	4	Otros	7
Deportivos	2	Educativos	5		
Novelas	3	Películas	6		

32. ¿Qué artista es el que más admiras?

G. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

33. ¿Qué medios acostumbra usted a ver en su hogar?

Televisión	1	Televisión por cable	5
Radio	2	Internet	6
Diarios	3	Otros	7
Revistas	4		

34. USTED :

	ANTES (Tenía hace 5 años)		AHORA	
	SI	NO	SI	NO
Teléfono fijo	1	1	1	1
Celular	2	2	2	2
Correo electrónico	3	3	3	3

H. ACCESO AL CRÉDITO

35. Antes de la llegada de los hipermercados y Mall. ¿Alguna vez había solicitado algún crédito?

SI		NO	
----	--	----	--

35. a. ¿Dónde?

Financiera	1
Prestamista	2
Familiar	3
Banco	4

36. Después de la llegada de los hipermercados y Mall tiene disponibilidad de crédito a través de:

Tarjeta de crédito bancaria	1
Tarjeta de crédito de tienda	2
Participa en panderos	3
Otro	4

I. EL AMA DE CASA

37. Para usted la cocina es:

Una costumbre aprendida	1	Una obligación	4
Un placer	2	Una necesidad básica	5
Una actividad creativa	3	Un entretenimiento	6

38. ¿Cómo distribuyen sus ingresos usted y su esposo?

Hay un solo responsable de gasto	1
Hay división de gastos	2
Hay gastos comunes	3

39. ¿UD siempre suele estar maquillada?

Casi siempre	1	A veces	2	Casi nunca	3
--------------	---	---------	---	------------	---

40. Usted es miembro activa de:

Alguna organización religiosa	1
Alguna organización de apoyo social	2

J. EL FUTURO

Emigración

41. ¿Ud. tiene la intención de emigrar a otra ciudad u otro país en el futuro cercano (1 año)

Definitivamente no	1	Probablemente sí	4
Probablemente no	2	Definitivamente sí	5
Tal vez sí, tal vez no	3		

Satisfacción de la Zona

42. ¿Ud. se siente satisfecho en la zona en que vive actualmente?

Muy insatisfecho	1	Satisfecho	4
Insatisfecho	2	Muy satisfecho	5
Mas o menos satisfecho	3		

43. Ud. ¿tiene intención de mudarse a otra zona?

Definitivamente no	1	Probablemente sí	4
Probablemente no	2	Definitivamente sí	5
Tal vez sí, tal vez no	3		

44. ¿A qué zona le gustaría mudarse?

Religión

45. ¿Hace 5 años a que religión pertenecía?
¿Cuál?

Católica	1	Ninguna	3
Evangélica	2	Otra	4

45.a Ahora a cuál pertenece

Católica	1	Ninguna	3
Evangélica	2	Otra	4

¿Cuál?

Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados

DATOS DE CONTROL			
NOMBRE: _____			
Dirección: _____			
Distrito: _____			
1. Lugar de nacimiento del entrevistado		2. Lugar de nacimiento del padre entrevistado	
_____		_____	
SEXO			
		Mujer	1
		Hombre	2
EDAD			
18 – 25 años	1	46 – 55 años	4
26 – 35 años	2	55 – 65 años	5
36 – 45 años	3	66 y + años	6
ESTADO CIVIL			
Soltero	1	Conviviente	3
Casado	2	Separado	4
		Divorciado	5
		Viudo	6
No de hijos -----			
NIVEL EDUCACIONAL DEL ENTREVISTADO			
Primaria	1	Universidad Incompleta	5
Secundaria Incompleta	2	Universidad completa	6
Secundaria Completa	3	Post grado	7
Técnica	4		
Además del castellano, ¿Qué otro idioma habla?			
1. Quechua 2. Ingles 3. Otro _____			
CONDICION LABORAL			
	JF	AC	
1. Trabaja	1	1	
2. Estudia	2	2	
2. No trabaja	3	3	
1. Desempleado	4	4	
2. Jubilado	5	5	
E: SOLO A LOS QUE TRABAJAN			
¿Qué actividad desempeña?			
Ejecutivo/director	1		
Profesional independiente	2		
Empleado profesional de empresa privada	3		
Comerciante formal	4		
Empleado profesional del estado/militar/policía	5		
Empleado no profesional	6		
Ambulante/comerciante de mercado/ comerciante informal	7		
Agricultor/ganadería/pescador/zapatero(cualquier oficio)	8		
Obrero / peón	9		
INGRESOS FAMILIARES			
De 0 – 350 nuevos soles	1		
De 351 – 750 nuevos soles	2		
De 751 – 1000 nuevos soles	3		
De 1001 – 1500 nuevos soles	4		
De 1501 – 2500 nuevos soles	5		
De 2501 – 3500 nuevos soles	6		
De 3501 – 4500 nuevos soles	7		
Más de 4500 nuevos soles	8		
Persona que mayor aporta en el hogar			
1. Jefe Familia 2. Ama de Casa 3. Otro _____			
SERVICIOS BASICOS EN EL HOGAR			
Servicio doméstico	1		
Electricidad	2		
Agua potable	3		
Teléfono fijo	4		
VIVIENDA			
Propia, completamente pagada	1		
Propia, invasión sin título	2		
Propia, aún pagándola a plazos	3		
Casa de familia	4		
Alquilada	5		
Prestada	6		
CONDICION DE LA ESTABILIDAD LABORAL (E: Sólo trabajadores dependientes)			
Está en planilla con contrato indefinido	1		
Está en planilla, pero tiene contrato periódico	2		
Emito recibo por honorarios	3		
Cobra por comisiones y no está en planilla	4		
Cobra por comisiones y está en planilla	5		
No precisa	6		
TENENCIA DE NEGOCIO PROPIO			
Tienda de Abarrotes	1		
Tienda de Calzado	2		
Venta minorista de ropa	3		
Venta minorista de electrodomésticos	4		
Fabricación de muebles	5		
Fabricación de calzado	6		
Mayorista de Abarrotes	7		
Puesto de mercado	8		
Taller de mecánica	9		
Peluquería	10		
Confeciones	11		
Otros	12		
DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE AHORRO			
¿Del 100% de sus ingresos, qué porcentaje destina a...?			
	%		
Comida			
Casa			
Ropa			
Diversión			
Educación			
Salud			
Transporte			
Ahorro			
a. Una última pregunta, ¿cuándo ud. va de compras, acude...?			
1. Solo (a) 2. Con su esposo (a) 3. Con toda la familia			
4. Sólo con los hijos 5. Con amigas (os) 6. Con su pareja			
7. Otras personas _____			
Nº Personas con las que va de compras _____			
SUPERVISOR _____			
ENTREVISTADOR _____			
FECHA _____			

6.3 MODELO DE PAUTA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Empresas Pequeñas

Buenos días/tardes, antes que nada quiero decirle que, la entrevista que vamos a tener, solo servirá con fines estadísticos e informativos, por lo tanto las opiniones que usted me dé, serán totalmente confidenciales.

Hablemos de los negocios en general de Trujillo. Dígame, ***¿qué tanto percibe usted que han cambiado los negocios desde los años 90 a la fecha?, ¿considera que estos cambios son positivos o negativos?*** Y para su negocio, ***¿son positivos o negativos estos cambios?*** Bien, hablemos ahora sobre la llegada de los hipermercados, supermercados y mall.

¿Con la llegada de los hipermercados la afluencia de público en su negocio, es igual, mayor o menor que ahora?, si contestó, mayor o menor, hacer la pregunta, ¿Cuáles cree que son los motivos de este cambio? Si realiza una comparación de los clientes de hace unos 3 años, con los de ahora, ***¿en que aspectos cree usted que pueden haber cambiado?, ¿considera usted que las nuevas cadenas de supermercados y mall, puedan haber influido en estos cambios de comportamientos?, hablemos ahora de manera más puntual, ¿actualmente, la gente viene con mayor o menor frecuencia de compra a su negocio?, si se ha incrementado, o ha decrecido, ¿en qué porcentaje se ha incrementado o ha decrecido?, ¿qué creen que buscan como atributos, en un negocio, las personas?, veamos ahora las modalidades de pago de antes y las de ahora, ¿antes, la gente pagaba más al contado o al crédito?, ¿cuál es su modalidad de pago actualmente?.*** Hablemos un poco de los clientes que lo visitan diariamente. ***¿han cambiado sus comportamientos de compra?, ¿en qué? ¿Cómo se comportaban antes y cómo se comportan ahora? ¿Cree usted que haya un común denominador en esos comportamientos?*** Si es respuesta afirmativa, preguntar, ***¿cuál es ese denominador común?***

Hablemos de los grandes negocios que han invadido, prácticamente la ciudad de Trujillo, a raíz de estos nuevos locales, los volúmenes de ventas, comparados a los de hace un año, ***¿se han incrementado o han disminuido en su negocio?.*** Considera usted que la llegada de los hipermercados ***¿está influyendo de alguna forma en el crecimiento de su negocio? ¿Por qué? ¿Qué hizo usted, luego que vio los efectos del ingreso de los nuevos hipermercados o mall, con su negocio?, ¿cambió algo?, ¿qué?*** Si dijo que no, preguntar, ***¿piensa, en los próximos meses, hacer cambios en su negocio?, ¿Cómo qué por ejemplo?***

Para terminar, dígame, ***¿Cuántas personas laboran con usted en su negocio?***

Muchas gracias, ha sido usted muy amable.