



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en
los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DICECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Muguerza Fernández, Yanira Esthéfany

ASESORES:

MG. Baltodano Nontol, Luz

MG.Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Integral al Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de jurado

Luz Alicia, Baltodano Nontol

PRESIDENTE

Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross

SECRETARIO

Víctor Hugo, Ramírez Gómez

VOCAL

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a mi mamita quien siempre cuidó de mí, me apoyó y motivó durante los cinco años de estudios universitarios, brindándome su amor, amistad y paciencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y porque siempre estuvo conmigo, por darme la fuerza de seguir adelante y avanzar en el camino de la vida.

Agradezco a mi familia que durante esta etapa universitaria siempre me motivaron y me brindaron su apoyo para seguir adelante.

Agradezco a mis asesores Mg. Gustavo Ugarriza Gross y Víctor Hugo Ramírez Gómez por el apoyo y orientación durante mi tesis, además de brindarnos su amistad, tiempo y paciencia durante la etapa universitaria.

Agradezco a mis amigas que siempre me apoyaron y brindaron su amistad, en especial a mi mejor amiga Yuleysi Horna Rodríguez con quien pasamos muchas experiencias en la etapa universitaria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, yo Yanira Esthéfany Muguera Fernández, identificada con DNI N° 48079389, tras haber elaborado la tesis denominada:

“Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016.”

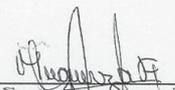
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo 24 de Noviembre 2016



Yanira Esthéfany Muguera Fernández

DNI: 48079389

PRESENTACION

Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016

Con el objetivo de determinar el comportamiento del Retail tradicional de consumo masivo por las promociones de los supermercados en Trujillo 2016, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el Título profesional Marketing y Dirección de Empresas.

Esta investigación ha sido realizada con dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria y asesoramientos de los profesores, haciendo uso de las diferentes fuentes de estudios, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

La Autora

INDICE

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria	iii.
Agradecimiento	iv.
Declaración de autenticidad y no plagio	v.
Presentación	vi.
Índice.....	vii.
Resumen	viii.
Abstract	ix.

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016.” Teniendo como objetivo general Determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016, se planteó la siguiente hipótesis El comportamiento de compra del retail tradicional se caracteriza por un mediano involucramiento en la compra de productos en promociones de los supermercados y de una mediana reducción de compra a su proveedor regular. La muestra estuvo conformada por 384 retail tradicional de consumo masivo que adquieren productos de promoción en los supermercados, en este trabajo se utilizó como técnicas de investigación una encuesta lo cual ayudo a lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de los retail acuden a los supermercados algunas veces 40,6% para compran productos promocionales, mostrando algunas veces interés con 3 4,4% por estas promociones y evalúan muchísimo 41,9% los productos promocionales antes de comprarlos.

Palabras claves: Retail tradicional, promociones, supermercados

ABSTRA

This research is titled "Behavior traditional retail consumer for promotions in supermarkets in the city of Trujillo 2016." Given the general objective determine the behavior of traditional retail consumer for promotions in supermarkets in the Trujillo 2016; the following hypothesis was proposed purchase behavior of traditional retail characterized by a medium involvement in the purchase of products on supermarket promotions and a median reduction of purchase to your regular supplier. The sample consisted of 384 traditional retail consumer who purchase promotional products in supermarkets, in this paper was used as research techniques a survey which helped to achieve the objectives, concluding the retail attend the supermarkets sometimes buy 40.6% for promotional products, sometimes showing interest 3 4.4% by these developments and evaluate a lot 41.9% promotional products before buying them.

Keywords: Traditional Retail, promotions, supermarkets

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El retail tradicional es uno de los negocios más antiguos y ha sabido mantenerse dentro del comercio; manteniendo una atención personalizada con sus clientes.

Este tipo de retail satisface las necesidades de las personas que obtienen bajos ingresos o que no tienen la opción de adquirir una tarjeta de crédito y se ven obligados a comprar en el punto de venta más cercano a su casa para no gastar en pasajes y compran productos a menor cantidad. Pero los consumidores también optan por adquirir sus productos en el retail tradicional por los productos frescos, por la cercanía a la casera y a veces por el precio (Vigil, 2012, p.10).

El retail tradicional bodegas, mercados y mercadillos es muy frecuentado y está creciendo ya que muchas personas prefieren comprar en el retail más cerca a sus casas, además de obtener el beneficio de que el dueño les fie el producto, pueden ir a comprar con cualquier tipo de ropa y sin importar la edad que uno pueda tener (Rico y Doria, 2005, p.12).

En el Perú la economía ha ido mejorando siendo un atractivo para los empresarios que decidieron abrir sus centros comerciales de retail moderno como tiendas por departamentos, de conveniencia, los supermercados en las distintas provincias del Perú (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo).

Cuando los supermercados llegaron al Perú causaron gran impacto ya que son establecimientos comerciales que realizan ventas al por menor, ofrecen productos de consumo como alimentos, textiles, artículos de higiene, limpieza; estos centros forman parte de una cadena de franquicia y están distribuidas en todos los países y han causado que el consumidor cada vez sea más exigente al momento de comprar un producto.

Actualmente existen muchos supermercados (plaza vea, tottus, metro, Wong) que han logrado obtener una aceptación positiva por los consumidores y clientes debido a que las personas pueden encontrar variedad de productos, precios y comprar productos en cantidad a un precio accesible, además de estar más cómodo al momento de realizar la compra, o elegir los productos que necesita; este retail moderno utiliza diferentes promociones como los cupones, concursos, precios de paquetes, sorteos; en los productos para atraer al consumidor final o cliente ocasionando que las ventas del retail tradicional disminuyan. Esto sucede porque los supermercados en la semana de promoción de sus productos de consumo masivo las personas dejan de ir a comprar al retail tradicional para adquirir los productos del retail moderno.

Pero el retail tradicional también aprovecha las promociones de los supermercados para adquirir estos productos de consumo masivo a la mayor cantidad posible y luego venderlos en sus bodegas al mismo precio o a un precio mayor para aumentar sus ganancias; con este tipo de comportamiento de los dueños de las bodegas se está perjudicando a los proveedores que acuden dos veces por semana al punto de venta ya que se disminuye el pedido de los productos y esto causa incomodidad en los proveedores. Por estas razones es importante indagar en el tema sobre Cómo es el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados y el efecto que causa en el retail tradicional.

1.1. Trabajos previos

Internacional

Alviar (2015) en su tesis titulada “*Caracterización Del Comercio Tradicional De Distribución Minorista De Productos De Consumo Masivo. Caso Barrio La Enea De Manizales*”, teniendo como objetivo general “Caracterizar el comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en las ferreterías, misceláneas y salas de internet de los barrios de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Manizales”, considerando como población el barrio la Enea de Manizales con un total de 231 establecimientos comerciales dedicados a diversas actividades económicas que suplen las necesidades de los habitantes del sector, con una investigación descriptivo – explicativo llego a la conclusión general de :

De acuerdo a los centros comerciales seleccionados por la investigación, a principal actividad comercial corresponde a las misceláneas con el 55% de la participación total del comercio de barrio, el 28% son ferreterías y un 17% salas de internet. Después, de las tiendas de barrio, las misceláneas y cacharrerías son las segundas en cantidad (Cámara de Comercio de Manizales, 2009). Esto evidencia la importancia de esta manifestación comercial para la distribución de productos de consumo masivo. (p. 25, 43,87).

Juri (2012) en su tesis titulada “*Los supermercados y las promociones: ¿un laberinto sin salida?*”, teniendo como objetivo general “Estudiar las estrategias de promoción y descuento que utilizan los supermercados argentinos, analizando su continuidad en la industria”, considerando como población todos los supermercados argentinos, con una investigación descriptiva llego a la conclusión:

Con el fin de que las ventas retornen a su nivel original y su cuota en el mercado, los supermercados adoptaron decisiones en sus tácticas promocionales. Al inicio hicieron ofertas en distintos artículos, que consiguieron reavivar las compras de marcas del fabricante y aumentar el tráfico en las tiendas. En ciertas ocasiones se desarrollaron pactos con sus

proveedores de productos para obtener obsequios y en otros, el establecimiento asumió el gasto en su total. Algunos supermercados quisieron aplicar nuevamente los cupones, colaborando para aumentar las compras generando lealtad en sus compradores. Pese a estas medidas, otros formatos del retail, como los autoservicios y negocios tradicionales, aprovecharon para ganar gran porcentaje de las ventas que anteriormente tenían los supermercados. (p. 8, 10,64).

Toniut (2013) en su tesis titulada *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”*, teniendo como objetivo general *“Diseñar e implementar un modelo para, medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata”*, considerando como población a las personas mayores de 18 años que compran en supermercados de la ciudad de mar del Plata con una investigación exploratoria concluye:

Los formatos que permiten explicar la satisfacción como secuencia se pueden analizar desde dos puntos de vista, primero visualizar la satisfacción como elemento de un proceso cognitivo de datos. Segundo se incluye el afecto que es parte del proceso de uso. En esta idea se toma al consumidor como un ente que actúa con la razón racional que considera distintos factores de un producto y hacen una calificación del producto. Según este modelo aparte de tener influencia en el consumidor, el factor racional, influye sobre las decisiones y las emociones que siente el cliente. (p. 12, 64,113).

Nacional

Pazo (2014) en su tesis titulada *“Las estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva al mercado la Hermelinda frente a los supermercados de la ciudad de Trujillo en el 2014”*, teniendo como objetivo general “Determinar la ventaja competitiva que genera el marketing operativo al mercado la Hermelinda frente a los supermercados de la ciudad de Trujillo”, considerando como población a 300 clientes que realizan sus compras en el mercado la Hermelinda de la ciudad de Trujillo, con una investigación descriptiva no experimental se llegó a la conclusión de :

Las estrategias de marketing operativo actuales que el mercado la Hermelinda emplea según los clientes en un 69% opinaron que si emplea estrategias de precios, un 80% opina que no existen estrategias de surtido, un 71% comenta que no hay promociones y también un 72% califica la publicidad como mala. Pero se puede observar que si existen estrategias de marketing operativo, el problema está en que no se invierte en ella, y existe descuido por parte de los comerciantes. Las estrategias de marketing operativo actuales en los supermercados son producto, precio, promoción y estrategia de competitividad. Concluyendo que los supermercados siempre están pendientes en la satisfacción de sus clientes, fidelizarlos, de tal manera que siempre se encuentren atraídos por regresar .Esto les general una excelente ventaja competitiva frente al mercado competitivo. Por la cual el 26% de los encuestados visitan los supermercados por sus promociones. (p. 12, 36,78).

Rodríguez (2012) en su tesis titulada *“Cambios en el comportamiento del consumidor trujillano de los niveles socioeconómicos A y B con la llegada de los supermercados a la ciudad de Trujillo”* teniendo como objetivo general “Analizar los cambios en el comportamiento del consumidor trujillano de los niveles socioeconómicos A y B con la llegada de los supermercados e hipermercados de retail modernos”, considerando como población 385 personas de los rangos de 25-60 años de edad con la característica de tener empleo en la ciudad de Trujillo con una investigación descriptiva no experimental llego a la conclusión:

Este cambio de hábito de los consumidores de sectores A y B, se muestra en la migración de preferencia de los supermercados tradicionales a los hipermercados. Esto se debe a diversos factores que influyen para los hábitos de compra del consumidor, son: cultura, sub cultura, clase social, grupos, familia, edad y etapa y ciclo de vida, estilo de vida, motivación, dándole al consumidor un nivel más elevado de satisfacción para aquellos consumidores que son menos tradicionales y de mayor modernidad, con mayor dinero para gastar, un menor tiempo disponible, mayor exigencias en el nivel de servicios, incluyendo a las amas de casa que cuentan con un trabajo fuera del hogar. (p. 12, 51,91).

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores demuestran al buscar, adquirir, emplear, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Esto se manifiesta cuando los consumidores, familias y los hogares decidan gastar tiempo, dinero, esfuerzo en adquirir un producto. Esto incluye: que compran, por qué compran, cuándo, dónde, frecuencia de compra y utilizan, que opinan después de la post compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, p. 35).

1.3.2 Conducta Del Consumidor

Para comprender a nuestros consumidores y a los mejores clientes tenemos que analizar cuál es la conducta regular al tomar una decisión de adquirir un producto o servicio. De esta manera se crea la necesidad y después averiguan información del producto. Ya teniendo la información, adquieren el producto, lo usan y realizan una evaluación a la compra (Sánchez, 1993, p. 69).

Este proceso podemos detectar tres etapas importantes:

Sánchez. (1993). Sostiene “primero es el momento en el cual los consumidores necesitan informarse de los productos; es en estos momentos que la promoción, propaganda y publicidad deben actuar para influir en decisión de los clientes” (p. 69).

La etapa que sigue es importante para decidir la compra. Los productos tienen que estar distribuidos en todos los puntos de venta. No es lógico realizar publicidad y crear necesidad en los clientes sobre un producto y cuando un cliente o consumidor tome la decisión de adquirirlo no lo encuentre en las bodegas o tiendas. Para ello se necesita una buena distribución y merchandising de los productos (Sánchez, 1993, p. 69).

La etapa principal para nosotros es cuando el cliente decide utilizar y consumir los productos, evalúan la compra. El consumidor tiene que estar satisfecho, si no podríamos perder a un buen cliente. Por eso es importante que todas las empresas cuiden y consigan fidelizar a sus consumidores (Sánchez, 1993, p. 70).

1.3.3 Decisión de compra del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) Sostiene “el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra” (p. 50).

Generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. Tomar una decisión es escoger una o varias alternativas. Para que el cliente o consumidor pueda tomar la decisión correcta, antes se analiza las opciones. Si la persona está en esta disyuntiva de elegir y adquirir el bien o servicio de una determinada marca a esto se le llama tomar una decisión. (Schiffman y Lazar, 2010, p.460).

1.3.3.1 Quienes Participan En La Decisión De Compra

Para tomar una decisión de compra de un bien se involucra a las personas que influyen que son las que buscan información del producto; los agentes decisores que son los que toman las decisiones y por último los clientes o consumidores que adquieren el producto. Muchas veces es una persona la que se encarga de tomar decisiones para la compra del producto; es importante identificar las el por qué adquieren el producto de la empresa o marca. (Sánchez, 1996, p. 70).

1.3.3.2 Motivos y hábitos de compra

Existen dos tipos de motivo de compra: Las compras impulsivas se enfocan cuando una persona va a un supermercado o tienda a adquirir ciertos productos pero de repente ve algunos productos en oferta y decide comprarlos. Compras reflexivas es cuando una persona compra solo lo que necesita; debemos averiguar los motivos que nos ayudan a tomar una decisión (Sánchez, 1996, p.67).

Muchos de los clientes adquieren los productos por necesidad o por antojo, esta situación se da a cada momento o cada vez que van a comprar un producto, siempre terminamos comprando algún gusto o antojo, a esta comportamiento de compra innecesaria se le denomina una compra emotiva (Sánchez, 1996, p.67).

Los hábitos, costumbres y preferencias de los consumidores son de total relevancia para diseñar tácticas de ventas, todo esto se enfoca en las actitudes permanentes de las personas. Este tipo de comportamiento cambia constantemente y se ven influenciadas por campañas de publicidad (Sánchez, 1996, p.67).

1.3.4 Consumidor Organizacional

Lambin. (2003). Sostiene que “aquellas empresas de mayoreo y al detalle que adquieren producto para emplearlos en la creación de otros bienes y servicios ya sea vendidas o rentadas y de esta manera aumentar la utilidad de la empresa” (p.55).

Este proceso de compra requiere de algunos pasos:

1.3.4.1 Reconocimiento del problema

Este proceso de compra comienza creando una necesidad a las personas por parte de las empresas que puede ser satisfecha al adquirir un producto o servicio. La aparición del problema se puede dar por el deseo o necesidad de nuevos productos o adquirir nuevos servicios ya sea por la calidad u otros factores (Lambin, 2003, p.57).

1.3.4.2 Determinación de las soluciones

“Una vez identificado el problema se toma la decisión de adquirir determinados bienes y servicios con ciertas características para las diferentes necesidades de las organizaciones. Los distribuidores brindan la mayor información posible de los productos a sus clientes potenciales” (Lambin, 2003, p.57).

1.3.4.3 Especificación del producto

Teniendo las características identificadas de los productos que se necesitan, debemos realizar la especificación técnica de estos productos. La especificación será utilizada en el proceso de compra y aquellos productos que no cumplan las especificaciones serán rechazados de manera inmediata (Lambin, 2003, p.57).

1.3.4.4 Búsqueda de proveedores

Según Lambin. (2003). Sostiene que:

“Teniendo el producto identificado que satisface las necesidades, debemos buscar al proveedor indicado. Para determinar el proveedor indicado dependerá del tipo de compra que se realice y los bienes o servicios que se desean adquirir” (p.58).

1.3.4.5 Adquisición y análisis de propuestas

Lambin. (2003). Sostiene que “los cliente o consumidores necesitan distribuidores calificados y presenten sus propuestas atractivas para analizarlas y tomar la decisión correcta” (p.58).

1.3.4.6 Evaluación de propuestas y selección de proveedores

Lambin. (2003). Sostiene que “teniendo las propuestas de los proveedores se realizara una análisis de estas alternativas para seleccionar al proveedor indicado” (p.58).

Criterios de rendimiento: La organización busca el rendimiento del producto que el proveedor le brindara. Criterios económicos: La organización toma importancia al precio del producto que adquirirá del proveedor. Criterios integrativos: La organización se interesa que los proveedores estén informados de las necesidades de los clientes. Criterios adaptativos: la empresa requiere que su proveedor tenga la capacidad de adaptarse a las distintas necesidades de sus consumidores. Criterios legales: Restricción legal al adquirir un producto (Lambin, 2000, p.58).

1.3.4.7 Procedimiento de pedido de los productos

Lambin. (2003). Sostiene que “el comprador realiza el pedido adecuado a los proveedores que se han elegido y así poder venderlos al consumidor final” (p.58).

1.3.4.8 Evaluación del rendimiento

Lambin. (2003). Sostiene que “se analiza el rendimiento de los productos. Si es un rendimiento positivo se sigue trabajando con el mismo proveedor pero si es negativo habrá que sustituirlo” (p.58).

El proceso de compra del comportamiento del consumidor también se da de la siguiente manera

1.3.4.9 Insumo o datos de entrada:

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que los datos de entrada son fuentes de información basada en influencias externas y permiten conocer un producto; llegando a influir en las actitudes, los valores y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto (p. 465).

1.3.4.9.10 Proceso:

Es cuando el consumidor toma una decisión. Es importante considerar que las influencias internas (personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes) intervienen en el proceso de la toma de decisiones del consumidor (reconocimiento de lo que necesita o desea, sus actividades para recopilar información, su conciencia y evaluación de las distintas alternativas). Además la forma de tomar una decisión está formada por tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 466).

1.3.4.11 Resultados o datos de salida:

El resultado se encarga de dos tipos de actividades posteriores a la decisión que están estrechamente relacionados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479).

1.3.4.12 Comportamiento de compra o posterior a la decisión:

Los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Las compras de ensayo se dan cuando el consumidor adquiere un

producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor de lo acostumbrado, iniciándose así una fase exploratoria en la que se intentará realizar una evaluación del producto por medio del uso directo. Las compras repetidas están relacionadas con la lealtad de marca, cuando una marca demuestra ser mejor, los consumidores optaran por repetir la compra y en este caso el producto obtendrá la aprobación del consumidor para adquirirlo de nuevo y en mayores cantidades. Si este comportamiento se hace cada vez más frecuente estaremos hablando entonces de una compra de compromiso a largo plazo (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479).

1.3.5 Retail

Se encarga de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, fidelizando a estos causando una rentabilidad en la empresa. Este beneficio se adquiere al lograr administrar la calidad de las diferentes experiencias, con la estrategia adecuada para las diferentes empresas y teniendo un posicionamiento en el cliente. Las ventas de distintos productos al por menor y mayor (Rico y Doria, 2005, p. 3).

El retail tiene una importante estructura ya que cuenta con almacenes, depósitos y centros de distribución, donde guardan los productos y luego son distribuidos los diferentes puntos de ventas para ser vendidos al consumidor final. El éxito de estos negocios depende del tipo de distribuidor que elijan ya sea en el retail tradicional o moderno; así podremos diferenciarnos de la competencia y brindar a nuestros consumidores o clientes algunas ventajas: el tiempo de espera en las cajas tiene que ser el mínimo, ubicación, ofertas y promociones, respuestas y soluciones a las quejas, simpatía en la atención al cliente y diferentes precios en los productos (Rico y Doria, 2005, p. 7).

1.3.5 .1 El canal tradicional forma parte de:

Gestores directos: La venta de productos directa al retail tradicional y a los consumidores finales. Distribuidores: Realizan a las ventas a las tiendas por una menor cantidad Mayoristas: Los distribuidores venden los

productos y a su vez los venden al minorista más pequeño con una variación de precios. Tienda de marcas: Es el punto de venta de una sola empresa, donde se venden productos exclusivos de la empresa (Rico y Doria, 2005, p.93).

1.3.5 .2 Diferencias entre retail tradicional y moderno

Ubicación: El retail tradicional limita dentro de una ciudad y el retail moderno se encuentra en todo el país; Servicio: En el retail tradicional se realiza durante las ventas con el consumidor y en el retail moderno no hay mucho contacto con los clientes y estos son libre de escoger los diferentes productos y no existe una atención personalizada; Entrega: No existen normas definidas para la entrega de productos, en cambio en el retail modernos existen los códigos de barras; Volúmenes: En el retail tradicional las ventas son mayores en fechas relevantes, mientras que en el moderno compran a sus distribuidores en mayores cantidades para adquirir las distintas promociones; Mercancías: Los productos están a la vista de una manera desordenada y en el retail moderno utilizan el merchandising; Promociones: En el canal tradicional existen muy pocas promociones, a diferencia que en el retail moderno las promociones son constantes de acuerdo al tipo de productos. Créditos: en el tradicional tienen un plazo más corto para sus pagos en cambio en el moderno tienen más tiempo para realizar los pagos (Rico y Doria, 2005, p.9-10).

1.3.6 Promociones

La promoción es más bien la mercantilización de mayoristas y minoristas mediante promociones, demostraciones, ofertas especiales y otras herramientas. Estas pueden estar dirigidas al consumidor (degustaciones, rebajas, obsequios, descuentos u otros incentivos). Así mismo es posible ofrecer artículos como parte de la promoción: llaveros, calendarios, bolsos, exhibidores y otros artículos similares (Sánchez, 1996, p.114).

Santesmases. (2007). Sostiene “la manera en que se utiliza los diferentes estrategias de promoción depende de las cualidades de los productos, mercados, competencias y de la técnica utilizada por la empresa” (p.103).

Santesmases. (2007). Sostiene “en los productos de consumo masivo, se utiliza la publicidad y promociones de ventas. En la decisión de las promociones se utilizan el diseño y poner en práctica las políticas de la empresa” (p.103).

Dirección de ventas: decisiones estratégicas, capacitación del equipo de ventas, su tamaño, la estructura de los lugares de ventas, la cantidad de vendedores, la determinación de precios y ventas; horario de visitas que los vendedores deben realizar a sus puntos de ventas. También se toma en cuenta los beneficios que los vendedores (Santesmases, 2007, p.103).

Santesmases. (2007). Sostiene que “marketing directo: se utilizan los medios de comunicación directa para adquirir mayor ventas enfocadas en nichos de mercados, seleccionados por una información adquirida de la empresa” (p.103).

Publicidad, propaganda y relaciones públicas: es una actividad que persigue conseguir una buena imagen del producto y empresas que promocionan sus bienes a través de los medios de comunicación con el propósito de comprar el bien ofrecido, teniendo una mayor aceptación de la marca o empresa en la sociedad (Santesmases, 2007, p.104).

Promoción de ventas: Involucran a las diferentes actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de incrementar las ventas. Se dirigen a un público diferente (vendedores, intermediarios, consumidores) y las estrategias que se utilizan son fundamentales en este tipo de promociones (Santesmases, 2007, p.104).

1.3.6.1 Tipos de promociones

Santesmases. (2007). Sostiene “las promociones se clasifican de dos maneras: La promoción de ventas y la promoción estratégica” (p.416).

1.3.6.1.2 Promociones de ventas

Son planes integrales del marketing dirigidos a aumentar las ventas. Esto se aplica en los productos en la cual se puede consumir en una mayor cantidad, y se lograría incrementar las ventas. En los productos cuyo

monto de consumo es relativamente fijo, el aumento de las ventas se da en función de la compra anticipada (Santesmases, 2007, p .417).

1.3.6.1.3 Promociones estratégicas

Las promociones estratégicas se enfocan en motivar una actitud diferente. En la oferta de un producto nuevo por adquirir uno ya conocido, de las campañas de motivación para los trabajadores del área de ventas y las personas que se encargan de la distribución; estos son los encargados de aumentar la utilidad y dar una buena imagen de la empresa (Santesmases, 2007, p. 417).

1.3.7 Proveedores

Arellano. (2000). Sostiene “es la persona que abastece a otras empresas con los productos determinados para sus negocios” (p.88).

1.3.7.1 Tipos de proveedores:

Proveedores de bienes: es una empresa que elabora ciertos bienes para con un costo mayor en el mercado y satisfacen las necesidades del mercado. Proveedores de servicios: es una empresa o persona que brinda o provee servicios acompañados con bienes tangibles. Proveedor de recursos: son las empresas que satisfacen la necesidad que el consumidor pueda tener utilizando los recursos económicos (Arellano, 2000, p.89).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo es el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Este trabajo se justifica teniendo en cuenta los criterios establecidos por Hernández (2010).

a) Valor Teórico:

El proyecto es de valor teórico porque se determinará el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones de los supermercados; importante tendencia en la actualidad ya que este retail tradicional sabe aprovechar las oportunidades del retail moderno.

b) Utilidad metodológica:

El presente trabajo se basa en la utilidad metodológica porque se aplicará instrumentos de recolección de datos, y se utilizará un cuestionario a los dueños de las bodegas que adquieren los productos de promoción en los supermercados de la ciudad de Trujillo.

c) Implicaciones prácticas:

En esta investigación no se modificara la población estudiada, se espera conocer el comportamiento de compra del retail tradicional que adquieren los productos en promoción en los supermercados y conocer los beneficios obtenidos por el retail tradicional.

d) Relevancia Social:

El tema de la presente investigación está referido al comportamiento del retail tradicional por las promociones en los supermercados, tiene importancia debido a que en la actualidad estos consumidores organizacionales comprando estos tipos de productos, de esta manera aumentan sus ganancias y dejan a los proveedores con un escaso pedidos de productos.

e) Conveniencia:

Este trabajo es conveniente como base de conocimiento para futuros investigaciones acerca del comportamiento del retail tradicional por las promociones en los supermercados, ya que el retail tradicional aprovecha estas oportunidades.

1.6. Hipótesis

El comportamiento de compra del retail tradicional se caracteriza por un mediano involucramiento en la compra de productos en promociones de los supermercados y de una mediana reducción de compra a su proveedor regular.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016

Objetivos específicos:

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada.

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de proceso.

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

No experimental: No se manipulará la variable para realizar cambios.

Transversal: Se investigará el tema en el retail tradicional con un tiempo y espacio.

2.2. Variables

Comportamiento de compra por promociones en supermercados

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de compra por promociones en supermercados	El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. Schiffman & Kanuk (2010)	Esta variable se medirá con una encuesta a los titulares de las bodegas que realizan compras en los supermercados	Datos de entrada	Frecuencia de compra en supermercados	Nominal
				Productos adquiridos a proveedores regular	Nominal
				Reducción de compra al proveedor regular cuando esperan promociones de los supermercados	Ordinal
			Proceso	Interés por promociones en los supermercados	Ordinal
				Medios de información de promociones	Nominal
				Evaluación de promociones	Ordinal
			Datos de salida	Productos promocionales adquiridos en el supermercado	Nominal
				Lugar de compra	Nominal
				Volumen de compra	Razón
				Visita mensual a supermercados	Razón
				Nivel de venta de productos promocionales	Ordinal
Reducción del nivel de compra al proveedor regular después de adquirir productos en promoción	Ordinal				

2.3 Población y muestra

Población: Retail tradicional de consumo masivo que adquieren productos de promoción en los supermercados

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.005^2}$$

N= (Población) = infinita

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

n = 384 encuestas

Muestreo: Muestreo no probabilístico y por juicio

Unidad de análisis: Cada retail tradicional de consumo masivo que adquieren los productos de promociones en los supermercados

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica cuantitativa:

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

Validación y confiabilidad:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.817	.823	7

Existe una fiabilidad de 0.81, lo cual nos dice que el instrumento es confiable en 81%. Por lo tanto si este instrumento se aplica en otra zona o realidad social, sería confiable un 81% aproximadamente

2.5 Método de análisis de datos

Investigación cuantitativa: Encuesta

Existen tres métodos para analizar los datos:

Tabulación: Se utilizará la técnica del conteo, Excel y el spss, que nos facilitara realizar la base de datos, elaborar cuadros y analizar resultados.

Representación estadística: Se realizará un análisis de los cuadros, gráficos e interpretar los resultados obtenidos.

Análisis de interpretación de datos: Se realizó un análisis de la información obtenida, utilizando el Spss, análisis, síntesis y el diseño creativo, con la información recopilada.

La calificación de la tabla de objetivos generales fue trabajada según los porcentajes de cada ítem obtenidos en los resultados.

2.6 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos de la investigación científica serán de mucha discreción y se utilizara para fines académicos.

III. RESULTADOS

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada.

Figura 1. Frecuencia de compra en supermercados

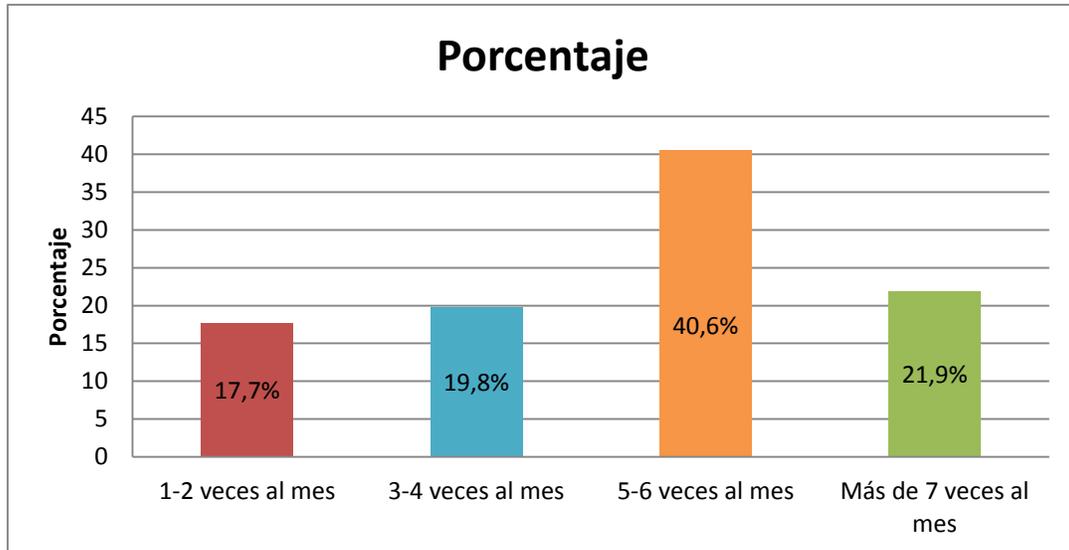


Figura 1. Se observa que los dueños de las bodegas acuden a los supermercados a realizar sus compras con un 17,7% de 1-2 veces al mes, un 40,6% acuden de 5-6 veces al mes siempre a los supermercados a comprar productos que se encuentran en promoción para venderlos en sus bodegas.

Figura 2. Productos adquiridos a proveedores regulares

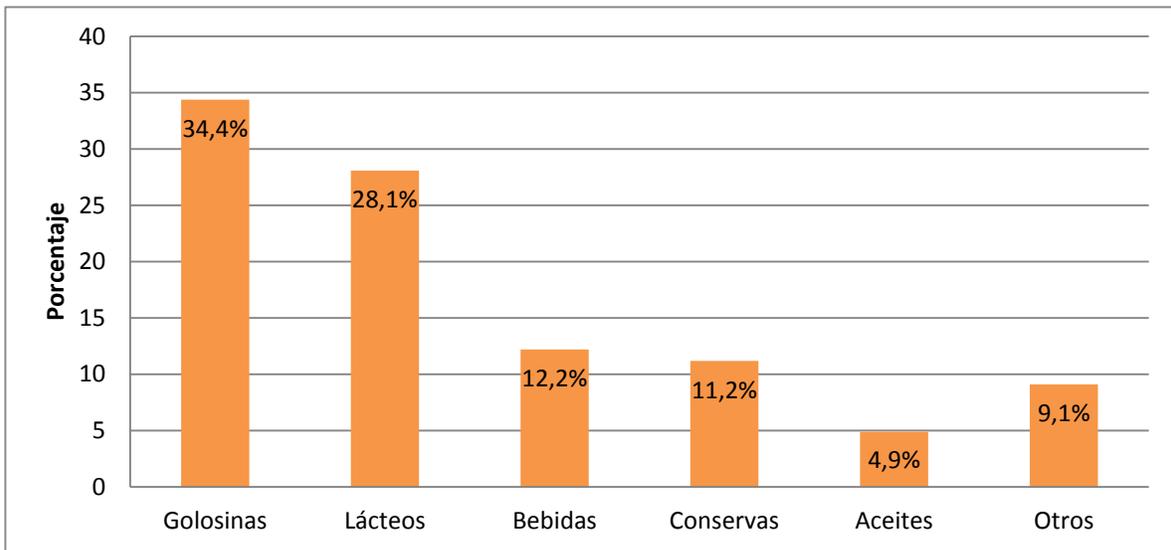


Figura 2. Se observa los productos que los bodegueros compran a su proveedor regular son golosinas con 3,4%, lácteos 28,1% y bebidas con 12,2%

Figura 3 .Reducción de compra al proveedor regular cuando espera promociones de los supermercados

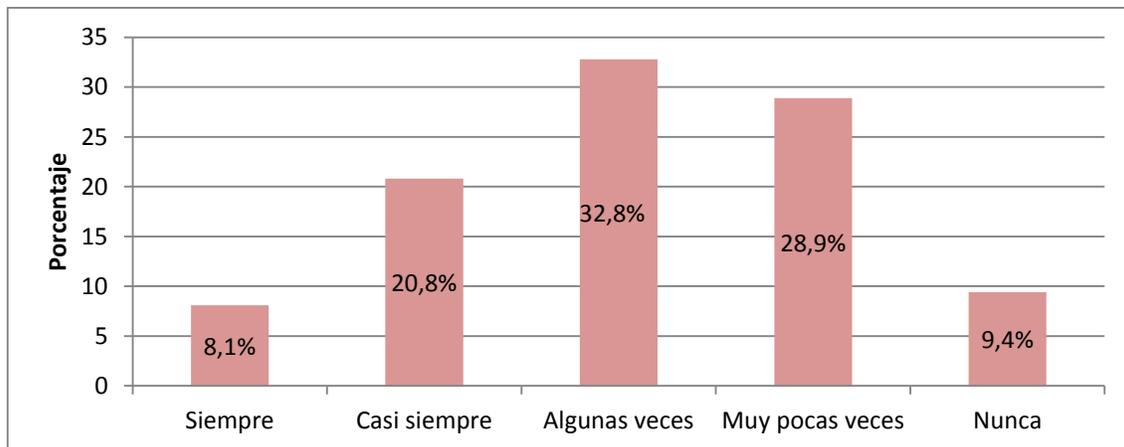


Figura 3. Se observa que cuando el bodeguero está esperando las promociones de los supermercados un 8,1% siempre, un 9,4% nunca y un 32,8% algunas veces reducen sus compras al su proveedor regular.

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de proceso.

Figura 4. Interés por promociones en los supermercados

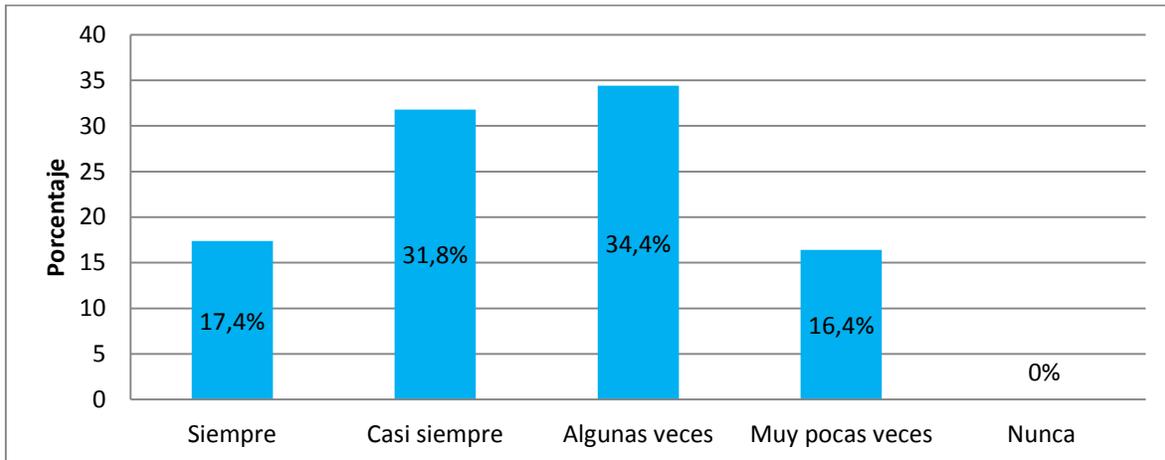


Figura 4. Se observa que un 17,4% siempre y un 16,4% muy pocas veces muestran interés por las promociones lo que significa que están pendientes de estas para adquirirlas y venderlas en sus bodegas.

Figura 5. Medios de información de promociones

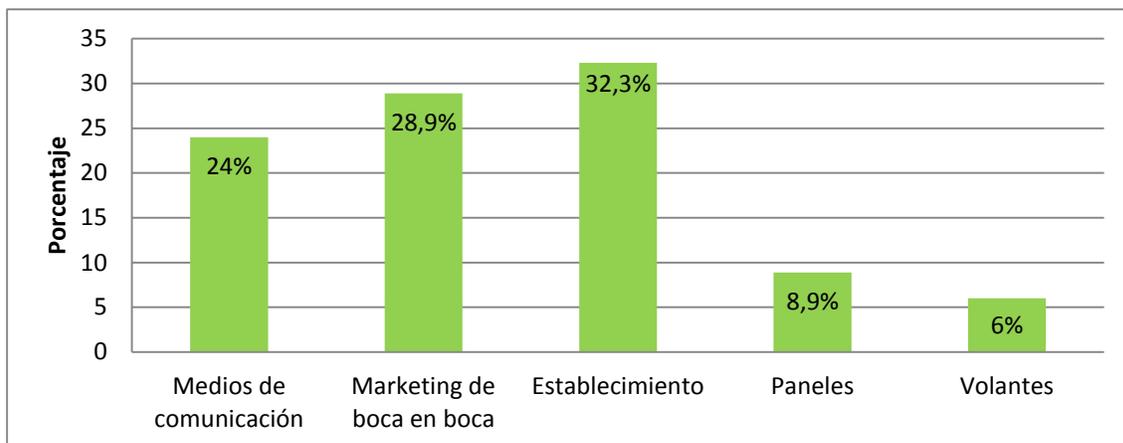


Figura 5. Se observa que los medios de información donde los dueños del retail tradicional se enteran de las promociones de los supermercados es el mismo establecimiento con 32,3% y en marketing de boca en boca con 28,9%.

Figura 6. Evaluación de promociones

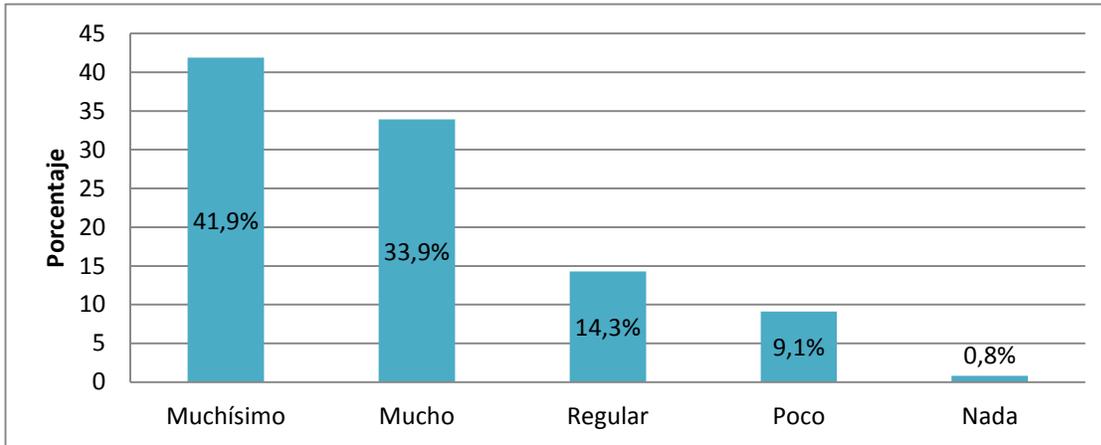


Figura 6. Se observa que de los bodegueros encuestados un 41,9% evalúan muchísimo estas promociones y 33,9% evalúan mucho las promociones de los productos antes de adquirirlos para venderlas en sus bodegas.

Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Figura 7. Productos promocionales adquiridos en el supermercado

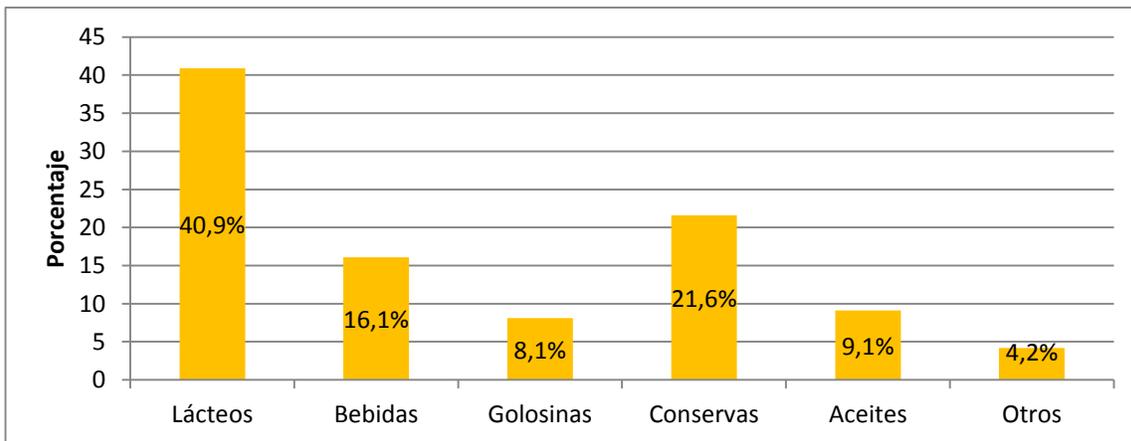


Figura 7. Se observa que los productos promocionales que los dueños del retail tradicional compran en los supermercados son lácteos 40,9%, conservas 21,6% y bebidas 16,1% para venderlos en sus bodegas.

Figura 8. Lugar de compra

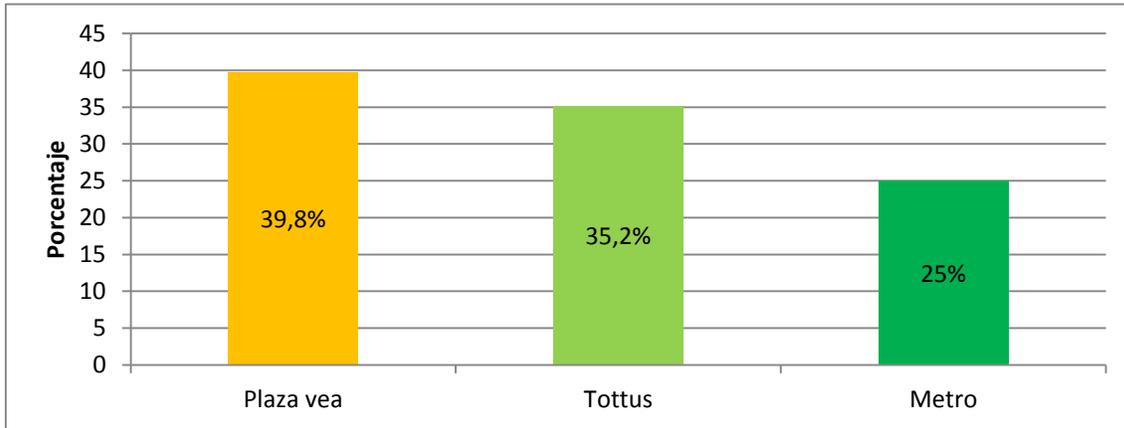


Figura 8. Se observa que los bodegueros prefieren ir a plaza vea 39,8%, tottus 35,2% y metro 25% para ir a comprar sus productos en promoción.

Figura 9. Volumen de compra

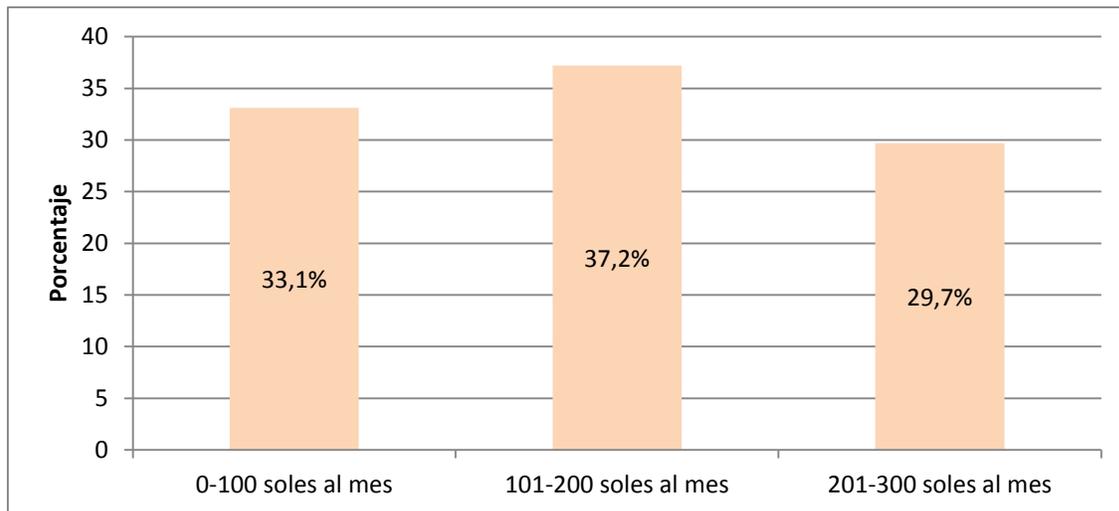


Figura 9. Se observa que los dueños del retail tradicional realizan un gasto de 101-200 soles en la compra de los productos que se encuentran en promoción.

Figura 10. Visita mensual a supermercados

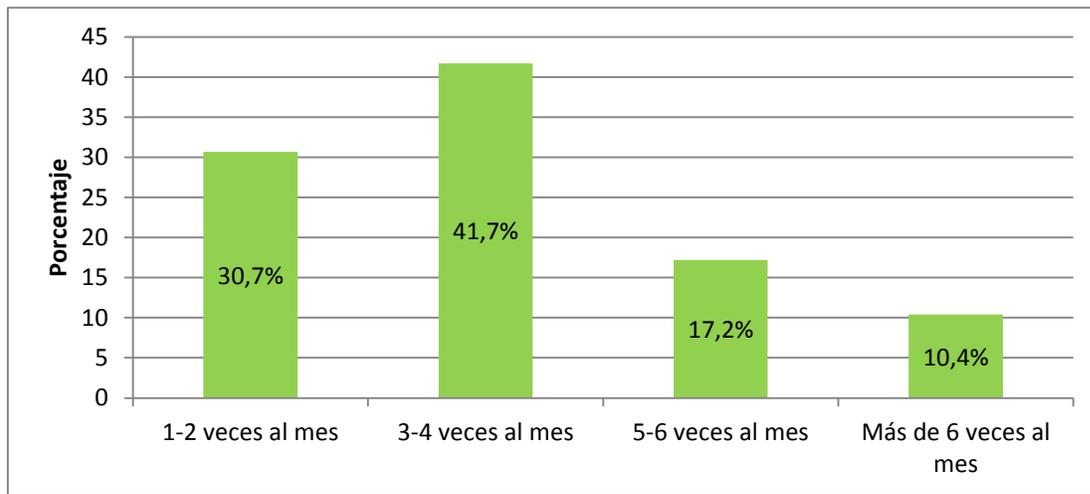


Figura 10. Se observa que los dueños del retail tradicional visitan los supermercados más de 6 veces al mes con un 10,4% y un 30,7 visitan de 1-2 veces al mes a los supermercados.

Figura 11. Nivel de venta de productos promocionales

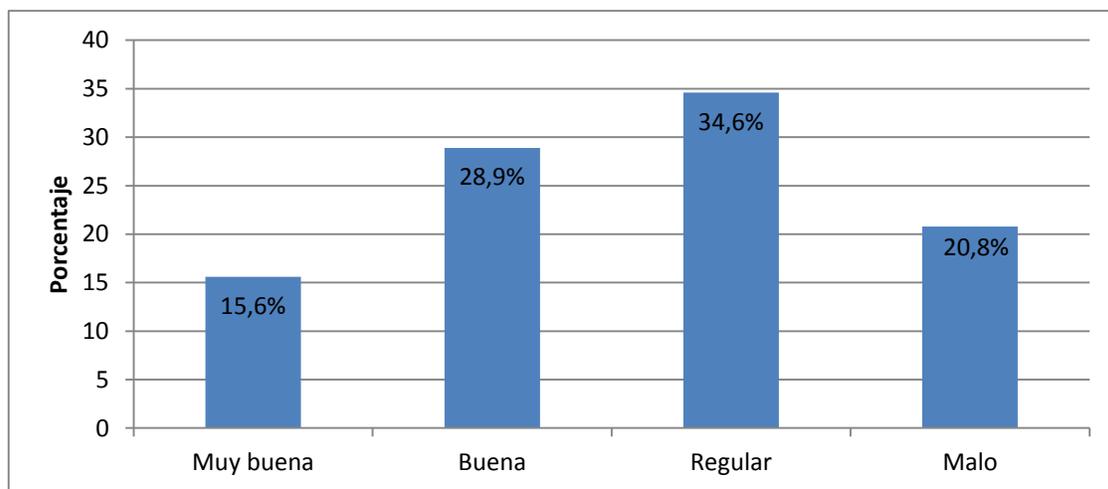


Figura 11. Se observa que el nivel de venta de los productos promocionales que los bodegueros adquieren para venderlos en sus bodegas es de 28,9% buena y un 20,8% nos dicen que su nivel de venta de estos productos es mala.

Figura 12.Reducción del nivel de compra al proveedor regular después de adquirir productos de promoción

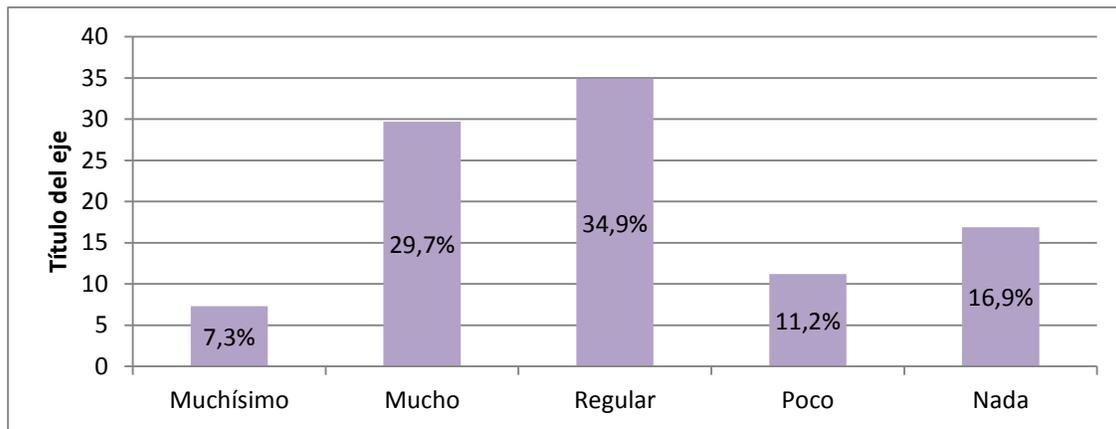


Figura 12. Se observa que el nivel de compra al proveedor regular después de adquirir los productos promocionales son muchísimo 7,3% y mucho 29,7% pero también un 11,2% reduce poco su nivel de compra.

Determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016

Dimensiones	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Hallazgo más relevantes
Datos de entrada	Frecuencia de compra en supermercados	156	40,6%	Algunas veces
	Productos adquiridos a proveedor regular	132	34,4%	Golosinas
	Reducción de compra al proveedor regular cuando espera promociones de los supermercados	126	32,8%	Algunas veces
Proceso	Interés por promociones	132	34,4%	Algunas veces
	Medios de información por promociones	124	32,3%	El establecimiento es el medio de información por donde los bodegueros se enteran de las promociones
	Evaluación de promociones	161	41,9%	Los bodegueros evalúan muchísimo las promociones de los supermercados
Datos de Salida	Productos promocionales adquiridos en el supermercado	157	40,9%	Lácteos
	Lugar de compra	153	39,8%	Plaza vea
	Volumen de compra	143	37,2%	101-200 soles
	Visita mensual a supermercados	160	41,7%	3-4 veces mensual
	Nivel de venta de productos promocionales	133	34,6%	Regular
	Reducción del nivel de compra al proveedor regular despues de adquirir los productos en promoción	134	34,9%	Regular

Nota: Se observa como es el comportamiento del retail tradicional según los resultados obtenidos, en este cuadro se consideró los porcentajes más altos de cada ítem ya que son los que más se asemejan a mi trabajo de investigación.

IV. DISCUSION

Esta investigación tuvo como propósito determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados. Sobre todo, se pretendió identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de datos de entrada. A continuación, se presenta la discusión de los hallazgos principales del estudio.

Unos de los resultados obtenidos es que los dueños del retail tradicional con un 40,6% algunas veces realizan compras de los productos promocionales en los supermercados para venderlos en sus bodegas, un 17,7% siempre y un 21,9% muy pocas veces; pero también realizan sus pedidos a su proveedor regular con un 34,4% golosinas, un 2,1% lácteos y un 12,2% bebidas. Esto tiene relación con la teoría de Schiffman & Kanuk sostienen que “los datos de entrada son fuente de información basada en influencias externas y permiten conocer un producto; llegando a influir en las actitudes, los valores y el comportamiento del consumidor relacionado con el producto”

Unos de los resultados obtenidos es que un 32,8% de los bodegueros encuestado señalan que algunos reducen su compra al proveedor regular, esto significa que los dueños del retail tradicional analizan la rentabilidad de los precios ofrecidos por el proveedor y si esta es inferior a la que brinda los productos promocionales de los supermercados definitivamente dejaran de comprar en esa ocasión a su proveedor regular. Esto coincide con lo expresado con el autor Lamban quien sostiene “se analiza el rendimiento de los productos. Si es un rendimiento positivo se sigue trabajando con el mismo proveedor pero si es negativo habrá que sustituirlo”

En la presente investigación se obtuvo como resultado que un 34,4% de los encuestados se interesan algunas veces por las promociones de los supermercados, un 31,8% lo hace casi siempre y un 17,4% siempre. Otro resultado relacionado con el mencionado es que los titulares del retail tradicional consultan en los diferentes medios para informarse de las promociones de los supermercados por ejemplo un 32,3% visitan el establecimiento, un 28,9% se entera por comentario de otras personas y un 24% lo hace a través de medios de comunicación esto tiene una relación directa con lo expresado por Lambin, sostiene que “los clientes o consumidores necesitan distribuidores calificados y presenten sus propuestas atractivas para analizarlas y tomar la decisión correcta”

En este presente estudio se obtuvo como resultados que un 41,9% de los encuestado evalúan las promociones que los supermercados ofrecen a sus clientes, un 33,9% evalúan mucho y un 9,1% poco. Esto coincide con Sánchez que sostiene que “primero los clientes necesitan informarse de los productos, es en estos momentos que las promociones, propaganda y publicidad deben actuar para influir en la decisión de los clientes”

Unos de los resultados obtenidos fueron el lugar de compra donde los dueños del retail tradicional adquieren sus productos de promoción es plaza vea con un 39,8% y tottus con 35,2%; obteniendo como un volumen de compra 101-200 soles con un 37,2% de los bodegueros encuestados, adquiriendo los productos promocionales de lácteos con 40,9% y conservas con un 21,6% trayendo como consecuencia que estos visiten los supermercados de 3-4 veces mensual con un 41,7% y 5-6 veces mensual con un 17,2% para adquirir las promociones. Esto coincide con lo expresado con Lambin sostiene que “el comprador realiza el pedido adecuado a los proveedores que han elegido y así poder venderlos al consumidor final”

Los resultados obtenidos en la presente investigación es que un 15,6% han obtenido un nivel de venta muy buena de los productos promocionales adquiridos en los supermercados y ahora venden en sus bodegas, un 20,8% de los encuestados dicen que su nivel de venta de estos productos es bajo, trayendo como consecuencia que el nivel de compra que se realiza al proveedor regular después de adquirir y vender los productos promocionales es muy buena con un 7,3%, un 16,9% es bajo y un 11,2% nos dice que su nivel de compra al proveedor regular es nada;. Esto tiene relación directa con lo expresado por Schiffman & Kanuk que sostienen que “el resultado se encarga de dos tipos de actividades posteriores a la decisión que están estrechamente relacionados: El comportamiento de compra y la evolución posterior a la compra”

V. CONCLUSIONES

El comportamiento del retail tradicional en la fase datos de entrada, los dueños de las bodegas acuden a los supermercados con un 40,6% algunas veces a comprar los productos en promoción pero a la vez adquieren productos a su proveedor regular como golosinas 34,4% sin embargo cuando esperan promociones de los supermercados un 32,8% algunas veces reducen su compra a su proveedor regular.

El comportamiento del retail tradicional en la fase de proceso, los bodegueros muestran algunas veces 34,4% interés por estos productos, enterándose por el mismo establecimiento 32,3% de las promociones de los supermercados, cada uno de los dueños del retail tradicional evalúan muchísimo 41,9% estas promociones.

El comportamiento del retail tradicional en la fase datos de salida, los productos promocionales que los bodegueros adquieren son lácteos 40,9% obteniendo un gasto promedio de 101-200 soles mensual, teniendo como lugar de compra de estos productos en el supermercado plaza vea 39,9% realizando una visita de 3-4 veces mensual 41,7% a estos establecimiento. La venta de estos productos promocionales es regular con 34,6% en las bodegas y un 33,9% tienen un margen de utilidad regular de las ventas de estos productos, trayendo como consecuencia que los dueños del retail tradicional realicen un nivel de compra regular con 34,9% a sus proveedores regulares.

VI. RECOMENDACIONES

1. A los supermercados diseñar un sistema de información para las promociones de los productos a través de páginas web, encartes.
2. Retail tradicional realizar visitas con más frecuencia a los supermercados y así enterarse de las promociones que no son exhibidas en los catálogos o paneles.
3. Retail tradicional visitar de manera regular a los mayoristas y aprovechar los descuentos especiales que se les ofrece.
4. Distribuidor realizar promociones especiales para el retail tradicional y así compensen la baja de ventas por promociones de los supermercados.

VII. REFERENCIAS

- Alviar, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso barrio la enea de Manizales. (Tesis para obtener el título profesional de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de [Rhttp://www.bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf)*
- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque américa latina*. (1ra ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hawkins, del I et al. (2014). *Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing*. (9na ed.). México: McGraw-Hill
- Juri, B. (2012). *Los supermercados y las promociones: ¿un laberinto sin salida? (tesis de licenciatura)*. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11073/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Juri%20Colella%2c%20Bel%C3%A9n.pdf>
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico* (1ra ed.). España: ESIC ESPAÑA.
- Pazo, M. (2014). *Las estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva al mercado la Hermelinda frente a los supermercados de la ciudad de Trujillo en el 2014*. (Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración).Universidad Cesar Vallejo.
- Rico, R y Doria E. (2005). *Retail Marketing*. (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.
- Rodríguez, H. (2012). *Cambios en el comportamiento del consumidor trujillano de los niveles socioeconómicos A y B con la llegada de Hipermercados en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Sánchez, G (1996). *Para ganar y vender más: el marketing en las pequeñas empresas*. (1ra ed.). Lima, Perú: SYSA Inversiones & finanzas.

Santesmases, M (2007). *Marketing conceptos y estrategias*. (5ta ed.). Madrid, España: Pirámide.

Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Schiffman L, Lazar L & Wisenblit Joseph. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.).México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. (Tesis para obtener el título profesional de Maestría en administración de negocios). Universidad nacional de Mar del Plata. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

ANEXOS

Cuestionario

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombres es Yanira Esthéfany Muguera Fernández, soy alumna de la universidad Cesar Vallejo estoy realizando una encuesta, acerca del Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados.

Filtro

1-¿Compra Usted productos en promoción de los supermercados para venderlos en su bodega?

- a) 1-2 veces al mes b) 3-4 veces al mes c) 5-6 veces al mes
- d) Mas de 7 veces al mes

2-¿Está usted pendiente de las promociones de los supermercados para adquirir productos para su negocio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces e) Nunca

3-¿Cómo se enteró usted de las promociones de los supermercados?

- a) Medios de comunicación b) Marketing de boca en boca
- c) Establecimiento d) Paneles e) Volantes

4-¿Qué tipos de productos compra Usted a su proveedor regular?

- a) Lácteos b) Bebidas c) Golosinas d) Conservas
- e) Aceites f) Otros

5-¿Cuánto analiza Usted las promociones antes de decidir que producto comprar?

- a) Muchísimo b) Mucho c) Regular d) Poco
- e) Nada

6-¿Reduce Usted su volumen de compra al proveedor regular cuando espera promociones de los supermercados?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces
d) Muy pocas veces e) Nunca

7-¿Qué tipo de productos promocionales acostumbra Usted comprar para sus bodegas?

- a) Lácteos b) Bebidas c) Golosinas d) Conservas
e) Aceites f) Otros

8-¿En qué supermercado acostumbra Usted comprar productos promocionales para su bodega?

- a) Plaza vea b) Tottus c) Metro d) Wong

9-¿Cuál es el volumen de compra promedio que realiza en productos promocionales para su bodega?

- a) 0-100 b) 101-200 c) 201-300

10-¿Con que frecuencia mensual visita supermercados en busca de productos promocionales para su bodega?

- a) 1-2 veces b) 3-4 veces c) 5-6 veces d) Mas de 6 veces

11-¿Cómo evalúa Usted el nivel de venta de sus productos en su bodega?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

12-¿Considera Usted que el nivel de compra a su proveedor regular se reduce después de adquirir los productos promocionales?

- a) Muchísimo b) Mucho c) Regular d) Poco
e) Nada

ALFA DE CONBRACH

Puntajes totales de cada ítem

Nº	item1			item2			item3			item4			item5			item6			item7		
1	4			4			4				3			3			5				2
2	4			4			4				3			3			5				2
3	4			4			4				2			3			4				2
4	4			4			3				2			2			4				2
5	4			4			3				2			2			4				2
6		2		4			3				2			2			4				3
7		3	2	4			3				2			2			3				3
8		3		4			3				1			2			4				4
9		3		3			3				3			2			4				2
10		3		3			3				2			2			5				3
11	4			3			3				2					1		3			2
12	4			4			3				3					1		3			4
13	4			3			3				3			4				3			4
14	4				2		3				3			4			4				4
15	4				2		3				3			3			4				3
16	4				2		3				3			3			4				3
17		2			2	4					3			3			4				3
18		2		3		4					2			3			5				3
19		3			3		4				2			4			5				4
20		3			3		3				2			2			4				2
21		3			3		4				3			4			4				2
22		3			3		3				3					2	4				3
23	4				3		3				3			3			5				3
24	4			4			3				3			4			4				3
25	4			4			3				2			2				3			3
26	4			4			3				2			3				3			3
27		3			4		3				2			3			4				2
28		2		4			3				2			3			4				2
29	4				3		3				3			3			5				2
30	4				2	4					3			3			4				2

PUNTAJE TOTAL

Nº	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7
1	4	4	4	3	3	5	2
2	4	4	4	3	3	5	2
3	4	4	4	2	3	4	2
4	4	4	3	2	2	4	2
5	4	4	3	2	2	4	2
6	2	4	3	2	2	4	3
7	3	4	3	2	2	3	3
8	3	4	3	1	2	4	2
9	3	3	3	3	2	4	3
10	3	3	3	2	2	5	2
11	4	3	3	2	1	3	3
12	4	4	3	3	1	3	4
13	4	3	3	3	4	3	4
14	4	2	3	3	4	4	4
15	4	2	3	3	3	4	3
16	4	2	3	3	3	4	3
17	2	2	4	3	3	4	3
18	2	3	4	2	3	5	3
19	3	3	4	2	4	5	4
20	3	3	3	2	2	4	2
21	3	3	4	3	3	4	2
22	3	3	3	3	3	4	3
23	4	3	3	3	4	5	3
24	4	4	3	3	3	4	3
25	4	4	3	2	3	3	3
26	4	4	3	2	3	3	3
27	3	4	3	2	3	4	2
28	2	4	3	2	3	4	2
29	4	3	3	3	3	5	2
30	4	2	4	3	3	4	2

Interpretación:

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	30	100.0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.817	.823	7

Existe una fiabilidad de 0.81, lo cual nos dice que el instrumento es confiable en 81%. Por lo tanto si este instrumento se aplica en otra zona o realidad social, sería confiable un 81% aproximadamente

3.1 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada

Tabla 3.1

Frecuencia de compra en supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces al mes	68	17,7
3-4 veces al mes	76	19,8
5-6 veces al mes	156	40,6
Más de 7 veces al mes	84	21,9
Total	384	100,0

Se observa que los dueños de las bodegas acuden a los supermercados a realizar sus compras con un 17,7% de 1-2 veces al mes, un 40,6% acuden de 5-6 veces al mes siempre a los supermercados a comprar productos que se encuentran en promoción para venderlos en sus bodegas.

3.2 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada.

Tabla 3.2

Productos adquiridos a proveedor regular

	Frecuencia	Porcentaje
Golosinas	132	34,4
Lácteos	108	28,1
Bebidas	47	12,2
Conservas	43	11,2
Aceites	19	4,9
Otros	35	9,1
Total	384	100,0

Se observa los productos que los bodegueros compran a su proveedor regular son golosinas con 3,4%, lácteos 28,1% y bebidas con 12,2%

3.3 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada.

Tabla 3.3 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de entrada

Reducción de compra al proveedor regular cuando espera promociones de los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	8,1
Casi siempre	80	20,8
Algunas veces	126	32,8
Muy pocas veces	111	28,9
Nunca	36	9,4
Total	384	100,0

Se observa que cuando el bodeguero está esperando las promociones de los supermercados un 8,1% siempre, un 9,4% nunca y un 32,8% algunas veces reducen sus compras al su proveedor regular.

3.4 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de proceso.

Tabla 3.4

Interés por promociones en los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	17,4
Casi siempre	122	31,8
Algunas veces	132	34,4
Muy pocas veces	63	16,4
Nunca	0	0
Total	384	100,0

Se observa que un 17,4% siempre y un 16,4% muy pocas veces muestran interés por las promociones lo que significa que están pendientes de estas para adquirirlas y venderlas en sus bodegas.

3.5 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de proceso.

Tabla 3.5

Medios de información de promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	92	24,0
Marketing de boca en boca	111	28,9
Establecimiento	124	32,3
Paneles	34	8,9
Volantes	23	6,0
Total	384	100,0

Se observa que los medios de información donde los dueños del retail tradicional se enteran de las promociones de los supermercados es el mismo establecimiento con 32,3% y en marketing de boca en boca con 28,9%.

3.6 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase de proceso.

Tabla 3.6

Evaluación de promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Muchísimo	161	41,9
Mucho	130	33,9
Regular	55	14,3
Poco	35	9,1
Nada	3	,8
Total	384	100,0

Se observa que de los bodegueros encuestados un 41,9% evalúan muchísimo estas promociones y 33,9% evalúan mucho las promociones de los productos antes de adquirirlos para venderlas en sus bodegas.

3.7 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.7

Productos promocionales adquiridos en el supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	157	40,9
Bebidas	62	16,1
Golosinas	31	8,1
Conservas	83	21,6
Aceites	35	9,1
Otros	16	4,2
Total	384	100,0

Se observa que los productos promocionales que los dueños del retail tradicional compran en los supermercados son lácteos 40,9%, conservas 21,6% y bebidas 16,1% para venderlos en sus bodegas.

3.8 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.8

Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Plaza vea	153	39,8
Tottus	135	35,2
Metro	96	25,0
Total	384	100,0

Se observa que los bodegueros prefieren ir a plaza vea 39,8%, tottus 35,2% y metro 25% para ir a comprar sus productos en promoción.

3.9 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.9

Volumen de compra

	Frecuencia	Porcentaje
0-100	127	33,1
101-200	143	37,2
201-300	114	29,7
Total	384	100,0

Se observa que los dueños del retail tradicional realizan un gasto de 101-200 soles en la compra de los productos que se encuentran en promoción.

3.10 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.10

Visita mensual a supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces	118	30,7
3-4 veces	160	41,7
5-6 veces	66	17,2
Más de 6 veces	40	10,4
Total	384	100,0

Se observa que los dueños del retail tradicional visitan los supermercados más de 6 veces al mes con un 10,4% y un 30,7 visitan de 1-2 veces al mes a los supermercados.

3.11 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.11

Nivel de venta de productos promocionales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	60	15,6
Buena	111	28,9
Regular	133	34,6
Malo	80	20,8
Muy malo	0	0
Total	384	100,0

Se observa que el nivel de venta de los productos promocionales que los bodegueros adquieren para venderlos en sus bodegas es de 28,9% buena y un 20,8% nos dicen que su nivel de venta de estos productos es mala.

3.12 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.12

Reducción del nivel de compra al proveedor regular después de adquirir productos en promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Muchísimo	28	7,3
Mucho	114	29,7
Regular	134	34,9
Poco	43	11,2
Nada	65	16,9
Total	384	100,0

Se observa que el nivel de compra al proveedor regular después de adquirir los productos promocionales son muchísimo 7,3% y mucho 29,7% pero también un 11,2% reduce poco su nivel de compra.

3.13 Identificar el comportamiento del retail tradicional en relación a las promociones de los supermercados en la fase datos de salida.

Tabla 3.13

Tendencia del margen de utilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muchísimo	32	8,3
Mucho	96	25,0
Regular	130	33,9
Poco	122	31,8
Nada	4	1,0
Total	384	100,0

Se observa que el margen de utilidad de los productos promocionales que los dueños retail tradicional venden en sus bodegas es un 8,3% muchísimo y un 31,8% obtiene poca margen de utilidad de estos productos.



Encuestando a los dueños de las bodegas que compran productos en promociones de los supermercados



Encuestando a los dueños de las bodegas que compran productos en promociones de los supermercados



Productos en promoción



Productos en promoción



Dueña de una bodega comprando productos en promoción



Dueña de una bodega comprando productos en promoción