

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA CULTURA DE CONSUMO EN EL  
MERCADO CORPORATIVO JOCKEY PLAZA Y EMERGENTE EMPORIO  
COMERCIAL GAMARRA PERIODO 2017”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

MELO CASTAÑEDA, DHAPNE XIOMARA

**Villa El Salvador**

**2017**

## DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedico a mis Padres,  
hermanas y profesores por apoyarme y  
darme aliento para seguir adelante en  
mi carrera profesional.*

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y fuerza necesaria para seguir adelante en esta vida, agradezco a mis padres, hermanas y profesores por apoyarme siempre, gracias por estar siempre y aconsejarme.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
LISTADO DE FIGURAS.....	vii
LISTADO DE CUADROS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
PALABRAS CLAVES.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	5
1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Conceptual .....	5
1.5.2. Espacial.....	6
1.5.3. Temporal .....	6
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.8. SISTEMAS DE VARIABLES. ....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	10
2.1.2. Nacionales.....	10
2.1.3. Internacionales.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1. Cultura de consumo .....	15
2.2.1.1. El Comportamiento del consumidor.....	22
2.2.1.2. El comportamiento del consumidor es un proceso .....	23

2.2.1.3. Segmentación de consumidores .....	26
2.2.1.4. El significado de consumo .....	27
2.2.1.5. Necesidades y deseos.....	28
2.2.1.6. Motivación y valores .....	28
2.2.1.7. Actitudes .....	30
2.2.1.8. Actitud hacia la compra .....	31
2.2.1.9. Los consumidores tienen más poder que antes.....	32
2.2.1.10. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	32
2.2.1.11. Bases para la segmentación específicas de consumo. ....	34
2.2.1.13. Cómo manejan el riesgo los consumidores .....	41
2.2.1.14. Formación y cambio de actitudes en el consumidor .....	43
2.2.1.15. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor .....	47
2.2.1.16. Las costumbres y creencias culturales se comparten .....	52
2.2.1.17. Estilos de vida. ....	53
2.2.2. Identidad corporativa.....	54
2.2.2.1. Componentes de identidad corporativa.....	55
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>56</b>
2.3.1. Característica Social. ....	56
2.3.1.1. Educación.....	56
2.3.1.2. Preferencias.....	57
2.3.2. Característica psicológica.....	57
2.3.2.1. Personalidad.....	57
2.3.2.2. Estilo de vida.....	57
2.3.2.3. Motivación.....	57
2.3.2.4. Actitudes.....	58
2.3.3. Características Económicas.....	58
2.3.3.1. Ingresos.....	58
2.3.3.2. Gastos.....	58
2.3.4. Características tecnológicas.....	59
2.3.4.1. Plataforma de pago.....	59
2.3.4.2. E-Business.....	59
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>61</b>

3.1.1. Tipo de investigación.....	61
3.1.2. Nivel de Investigación.....	61
<b>3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>61</b>
3.2.1. Método de la investigación .....	61
3.2.2. Diseño de la Investigación .....	61
<b>3.3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>62</b>
3.3.1. Población / Muestra .....	62
3.3.2 Técnicas.....	64
3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos .....	64
3.3.4 Validez y Confiabilidad del instrumento .....	64
3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos.....	64
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	109
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES .....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	121
ANEXOS.....	124
1. (Matriz de Consistencia Interna del Proyecto de Investigación: Problema, Objetivo, Variable, Dimensiones e indicadores y Metodología). .....	124
2., encuestas. ....	124

## LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Proceso de toma decisiones del consumidor	33
<i>Figura 2</i> Escala sobre el materialismo	39
<i>Figura 3</i> Alicientes de los consumidores compulsivos y ordinarios	41
<i>Figura 4</i> Modelo de los 3 componentes de la actitud.	45
<i>Figura 5</i> Tres niveles de cultura	50
<i>Figura 6</i> Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento	50
<i>Figura 7</i> Tabla de Fisher	63
<i>Figura 8</i> Genero	67
<i>Figura 9</i> Edad	68
<i>Figura 10</i> Zona de residencia	70
<i>Figura 11</i> Grado de instrucción	72
<i>Figura 12</i> Usted tiene preferencias por artículos u accesorios de:	74
<i>Figura 13</i> ¿Qué opinión tiene del producto peruano?	76
<i>Figura 14</i> Usted con qué frecuencia hace compras en Emporio comercial de Gamarra / Jockey Plaza:	78
<i>Figura 15</i> ¿Por qué compras en el centro comercial jockey plaza?	80
<i>Figura 16</i> ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?	82
<i>Figura 17</i> Usted que estilo de vida considera que tiene	84
<i>Figura 18</i> ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?	86
<i>Figura 19</i> De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?	89
<i>Figura 20</i> ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?	91
<i>Figura 21</i> ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?	93
<i>Figura 22</i> Ver ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?	95
<i>Figura 23</i> Medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar	97
<i>Figura 24</i> Redes sociales	99
<i>Figura 25</i> Revisión de catálogos virtuales	101
<i>Figura 26</i> Compras vía tiendas virtuales	103
<i>Figura 27</i> Medio de pago	105
<i>Figura 28</i> Ingresos mensuales	107

## LISTADO DE CUADROS

<b>Cuadro 1 Genero .....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 2 Edad.....</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 3 Zona de residencia .....</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 4 Grado de instrucción.....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 5 Usted tiene preferencias por artículos u accesorios de: .....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 6 ¿Qué opinión tiene del producto peruano? .....</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 7 Usted con qué frecuencia hace compras en Emporio comercial de Gamarra / Jockey Plaza:.....</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 8 ¿Por qué compras en el centro comercial jockey plaza? .....</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 9 ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?.....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 10 Usted que estilo de vida considera que tiene .....</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 11 ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra? .....</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 12 De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?.....</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 13 ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?.....</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 14 ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras? .....</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 15 Ver ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?.....</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 16 Medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar.....</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 17 Redes sociales.....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 18 Revisión de catálogos virtuales .....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 19 Compras vía tiendas virtuales .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 20 Medio de pago.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 21 Ingresos mensuales .....</b>	<b>107</b>

## RESUMEN

La presente investigación se diseñó para aplicarse en la ciudad de Lima, república del Perú, y se determinó estudiar la cultura de consumo existente en el atractivo mercado corporativo Jockey Plaza y en el mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra.

Con esta investigación se obtuvo respuestas a los objetivos específicos, interpretando los resultados de cada una de las dimensiones encontradas, la característica: social, psicológica, económica y tecnológica.

El tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación es descriptivo. La población del objeto de estudio se localiza en la ciudad de Lima Metropolitana, cuya muestra se ha calculado haciendo uso de la tabla de Fisher-Arkin-Colton con un límite de confianza de 90% y el nivel de precisión del 10%, determinándose una muestra de 100 personas por cada objeto de estudio.

Por medio de la aplicación de la encuesta se obtuvo información de la muestra y en el análisis de los resultados se reportó el diagnóstico de la variable de la cultura de consumo en tanto en mercado corporativo Jockey Plaza, como en el mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra en la ciudad de Lima.

Finalmente, se ha determinado las características de la cultura de consumo predominante en cada mercado de estudio.

## **ABSTRACT**

The present investigation was designed to be applying in the city of Lima, Peru. With this investigation was determined to study the existing consumer culture in the attractive corporate market of Jockey Plaza Mall and in the Emerging Commercial Emporium of Gamarra.

In the investigation we can found an answer to the specifics objectives, interpreting the results of each of the dimensions found and characteristics like social, psychological, economic and technological.

The kind of research is applicated and the level of the investigation is descriptive. The object of study is the population located in the city: Metropolitan Lima and the sample was determined according to tables of Fisher-Arkin-Colton for a 95 % confidence interval and a level of precision of 10%, determining a sample of 100 people for each object of study.

A survey application was used to collect information about the sample and in the analysis of results the diagnosis of the consumer culture variable was reported both in the Jockey Plaza Mall and the Emerging Commercial Emporium of Gamarra.

Finally, the characteristics of the predominant consumer culture in each study market have been determined.

## **PALABRAS CLAVES**

### **Mercado:**

(Promonegocios.net, Ivan Thompson, 2017), mencionan que Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (párr.1).

### **Emergente:**

(De conceptos,2017), menciona que este “es el verbo latino del que procede el término emergente con el que viene a definirse a aquello que emerge, es decir, a todo lo que brota o bien que sale a la superficie ya sea del agua o de cualquier otro líquido”. (párr.1).

### **Corporativo:**

(Yahoo, Wiliam Mandon,2015), menciona que “es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total”. (párr.1).

### **Cultura de consumo:**

(Eumed.net, Raúl Arturo Sánchez Irabu,2015), menciona que “es el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea”. (párr.1).

**Cultura:**

**(Leon Shiffman, Leslie Kanuk,2010)**, define cultura “como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”.  
**(p.348).**

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende conocer la cultura de consumo del mercado corporativo Jockey Plaza y del mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra, identificando en forma específica cuáles son esos indicadores y cuáles son los motivos de elección determinantes para el consumidor ante una compra.

Para poder satisfacer las expectativas que tiene el consumidor en ambos mercados, es necesario que el mercado corporativo tanto como el emergente entienda, cuáles son sus deseos, necesidades, a fin de determinar que busca el consumidor cuando visita estos mercados.

Es por este motivo que el mercado corporativo Jockey Plaza se hace más atractivo y exitoso ya que ofrece comodidad y un buen servicio al cliente, tiene una infraestructura impecable, sus productos se encuentran siempre accesibles al consumidor y le dan buena promoción, sin embargo esto afecta al mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra, ya que este mercado sólo se enfoca en ofrecer los artículos o accesorios de menaje personal sin importar la comodidad del consumidor; y dejando de lado las herramientas tecnológicas actuales de esta manera se resta protagonismo frente al mercado Corporativo que si está a la vanguardia en esta característica. El planteamiento de la investigación es describir la cultura de consumo de ambos mercados en los distritos de La Victoria y Santiago de Surco situados en Lima-Perú. A través de esta investigación, el lector conocerá el diagnóstico que se obtiene del consumidor a la hora de escoger donde realizar su compra ya sea

en el Mercado Corporativo Jockey Plaza o el Emergente Emporio Comercial de Gamarra. Se utilizó un cuestionario para poder obtener dicha comparación.

En el primer capítulo se describe la realidad problemática, resaltando el motivo de la investigación, también se encuentra la formulación del problema general y específico, los objetivos generales y específicos, la justificación, alcances, limitaciones y el sistema de variables.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico conformado por los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología de la investigación, donde resaltan el tipo y nivel de investigación, método, diseño, técnicas, instrumentos y fuentes.

En el cuarto capítulo presentamos el análisis e interpretación de resultados.

Finaliza el informe, con las conclusiones y recomendaciones de estilo, en el marco del reglamento del Programa de Titulación de la UNTELS.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Ser consumidor abarca cada parte de nuestra vida por las múltiples alternativas que tenemos de elegir productos acordes a nuestras crecientes e innumerables necesidades. En el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente emporio Comercial de Gamarra existen grandes diferencias que son el factor primordial para que uno de ellos sea más competitivo frente al otro; por ello se desarrolla el presente estudio. El mercado emergente emporio comercial de Gamarra tiene grandes limitaciones y deficiencias que debe mejorar en comparación al mercado corporativo jockey Plaza de esa forma podrá ofrecerle a su consumidor una mejor experiencia de compra ; por ello citamos al referente teórico **(Al Ries,2008)**, dice que “El marketing no es una batalla de productos sino una batalla de percepciones”, tomando como referencia esta frase los consumidores peruanos prefieren comprar y consumir en uno u otro mercado de acuerdo a sus percepciones. Es importante señalar que el objeto de estudio de la psicología del consumidor son los procesos psíquicos- mentales y acciones de un sujeto personal y único, quien cuenta con su propia interioridad y consecuentes acciones de deseo y compra. (Blog Gestión, La cultura y su influjo en el consumo, Lizardo Vargas Bianchi) menciona, ¿Qué conforma la circunstancia o entorno de sujeto en el plano del consumo? Un ejemplo simple es el ama de casa que selecciona las marcas que sabe son las preferidas por miembros de su familia, o bien que son las más adecuadas para la alimentación de sus hijos o para la economía doméstica. En el caso expuesto ella está decidiendo las compras en atención a su circunstancia familiar y entorno socioeconómico. Como este se podría elaborar una diversidad de ejemplos. Pero debemos referirnos a la cultura como variable de influencia del comportamiento de compra. Un paso previo es identificar la cultura como una construcción de creencias y valores que pertenecen a un colectivo de personas, no a un único sujeto. Así la cultura es de carácter social, una realidad originada desde la participación de muchas subjetividades, por lo que se puede considerar parte de aquellas circunstancias o entorno de la persona, concepto al que se hizo referencia en los párrafos antecedentes. Pero también sucede que la compra se puede realizar para en

propio consumo mientras el objetivo es satisfacer una necesidad que se origina en la circunstancia del consumidor: en su cultura. Adquirir un bien en orden a atender una necesidad cultural es manifestación de que ese individuo pertenece a esa misma cultura y su conducta responde a las creencias y códigos de consumo de un grupo social. Quizá el ejemplo más claro se observe en los productos que al utilizarse necesariamente, se exhiben como la ropa y lugares de interacción social como restaurantes, clubes o centros de recreación. La dinámica que subyace a este efecto es relativamente simple: las interacciones de personas ejercen un influjo de uno sobre otro. En esta dinámica se constituyen normas y creencias aceptadas por el grupo cultural. Con el fin de pertenecer y encajar correctamente en un grupo cultural el consumidor debe seguir aquellas normas culturales, tanto las que se encuentran formalmente manifiestas como aquellas que son tácitas. Ejemplos son formas de vestir, locales comerciales que son puntos de encuentro, la utilización de productos decorativos particulares en sitios como el cuerpo o el carro, formas de compra habituales (como el consumo de diversas bebidas alcohólicas con platos determinados), entre otros. Estas normas culturales también manifiestan elementos socio gráficos y económicos que la moldean, y definen una buena parte de la circunstancia de consumo de la persona, delimitando la geografía comercial de los productos y marcas que puede o no puede comprar, que se corresponden o no con el grupo cultural y social al que pertenece o al que procura ingresar.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la Cultura de Consumo predominante en el mercado corporativo Jockey plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la característica social predominante en el consumidor del mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra?

¿Cuál es la característica psicológica predominante en el consumidor del mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra?

¿Cuál es la característica económica predominante en el consumidor del mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra?

¿Cuál es la característica tecnológica predominante en el consumidor del mercado corporativo y emergente Emporio Comercial Gamarra?

### **1.3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diagnosticar la cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar la característica social del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.

Diagnosticar la característica psicológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.

Diagnosticar la característica económica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.

Diagnosticar la característica tecnológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

### **Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación se justifica debido al surgimiento de fenómenos trascendentales como la globalización y el dinamismo del mercado de consumo que se encuentran en un ambiente cada vez más competitivo y exigente. Es recomendable evaluar las diferentes prioridades que tienen los consumidores para elegir el tipo de mercado ante una compra. Por ello lo que se pretende es diagnosticar aquellas características que predominan entre ambos mercados. La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre. Respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

Nuestra investigación debe entender los factores o características de la cultura de consumo que engloban en cada tipo de mercado. En teoría, existe suficiente información sobre como diagnosticar de manera eficiente la cultura de consumo usando el marketing, sin embargo, en la práctica el ciudadano peruano consume de acuerdo a muchos indicadores que el presente trabajo determinara. Es oportuno realizar un trabajo de investigación para ayudar a mejorar en este campo en los mercados corporativos y emergentes.

## **1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Conceptual**

Cultura de Consumo, según (**Eumed.net, Raúl Arturo Sánchez Irabu,2015**), se define en tratar de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea”.

### **1.5.2. Espacial**

“Esta Investigación describió la cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey plaza ubicada en el distrito de Santiago de Surco y emergente en el Emporio Comercial Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria perteneciente al departamento de Lima-Perú”.

### **1.5.3. Temporal**

“La toma de datos se ha realizado en el año 2017 en ambos mercados”.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- La principal limitante para poder desarrollar la investigación es la bibliografía referente a la variable en estudio, no fue fácil acceder a información actualizada lo cual dificultó el proceso.
- Carencia de antecedentes sobre investigaciones referente a la variable cultura de consumo.
- El tiempo de la recolección de los datos debido al horario de la investigadora.

## 1.8. SISTEMAS DE VARIABLES.

### Operacionalización de la variable: cultura de consumo

Problema de Investigación	Objetivos de la Investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la Cultura de Consumo predominante en el mercado corporativo Jockey plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra?	Diagnosticar la cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.	Cultura de consumo	1. Característica social  2. Característica psicológica  3. Característica económica  4. Características tecnológicas.	1.1. educación 1.2. Preferencias 1.3 ocupación  2.1 personalidad 2.2 estilo de vida 2.3 motivación 2.4 actitudes  3.1 ingresos 3.2 Gastos  4.1. Plataformas de pago. 4.2 E-Bussines

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item
Cultura de consumo	Es el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea”	1.Característica social : Comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus”.	<p><b>1.1. Educación:</b> Factor fundamental que impulsa el desarrollo, además de ser uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud.</p> <p><b>1.2. Preferencias:</b> Sistema donde a un consumidor (nos guste o no) se le define básicamente por lo que hace para ganarse la vida.</p> <p><b>1.3 Ocupación:</b> Trabajo asalariado, al servicio de un empleador; a la <b>profesión</b>, la acción o función que se desempeña para ganar el sustento que generalmente requiere conocimientos especializados.</p>	<p>1. Nivel de instrucción</p> <p>2. Usted tiene preferencias por artículos o accesorios de menaje personal</p> <p>3. ¿Qué opinión tiene del producto peruano?</p> <p>4. Usted con qué frecuencia hace compras en el Emporio comercial de Gamarra/ Jockey Plaza</p>
		2.Característica psicológica : Las elecciones de compra de una persona se ven influidas por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.	<p><b>2.1 Personalidad:</b> El constructo psicológico que hace referencia al cómputo de características psíquicas de un individuo.</p> <p><b>2.2 Estilo de vida:</b> Manera de ser y comportarse de un grupo de personas de una sociedad que comparten características socio-demográficas entre otras.</p> <p><b>2.3 Motivación:</b> Es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea.</p> <p><b>2.4 Actitudes:</b> Las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona.</p>	<p>5. ¿Por qué compras en el Emporio Comercial de Gamarra/ Jockey plaza?</p> <p>7.Usted que estilo de vida considera tiene</p> <p>6. ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?</p> <p>8. ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?</p> <p>9. De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?</p>
		3.Característica económica Son aquellos atributos que determinan el poder de adquisición de una persona.	<p><b>3.1 Ingresos:</b> Distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos tienen mayor poder adquisitivo y el potencial de mercado.</p> <p><b>3.2 Gastos:</b> El desembolso dinerario que tiene como contrapartida una contraprestación en bienes o servicios, la cual contribuye al proceso productivo.</p>	<p>11. ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?</p> <p>18. Cuantos son sus ingresos mensuales aproximados (en s/)</p> <p>10. ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?</p> <p>12. Al momento de visitar el Emporio comercial de Gamarra y ve ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?</p>
		4. Características tecnológicas Es un conjunto de técnicas y conocimientos, que permiten al ser humano satisfacer sus necesidades modificando su entorno material o virtual a través del diseño y construcción de bienes y servicios.	<p><b>4.1. Plataformas de pago:</b> Pago es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en internet y el comprador final.</p> <p><b>4.2 E-Bussines:</b> Es un nuevo mercado, de cambios vertiginosos, donde las decisiones de negocio se combinan con decisiones tecnológicas.</p>	<p>16. ¿Usted realiza compras vía tiendas virtuales?</p> <p>17. ¿Qué medio de pago usa más ante una compra?</p> <p>13. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar?</p> <p>14. Si la respuesta es redes sociales, ¿Cuál de los siguientes es el de su preferencia?</p> <p>15. ¿Usted revisa catálogos virtuales frecuentemente?</p>

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1.2. Nacionales**

**Autores:** De Br. Salazar Toro y Kathia, Br. Salazar Toro, Rodis.

**Título:** "Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015". Tesis para Obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo

**Año:**2015.

**Objetivo:** Determinar influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015.

#### **Conclusiones:**

- Existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa.
- El comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea es favorable, ya que un alto porcentaje de estos manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio.
- Existe una estrecha relación entre los resultados obtenidos con el slogan actual del hipermercado Plaza Vea " Ahorra más, disfruta más ", el cual muestra que el precio es el atributo principal más valorado por los clientes.

**Autores:** De Vilca Horna

**Título:** "Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Chacarero Distrito de Trujillo, periodo 2012". Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración.

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

**Año:** 2012.

**Objetivo:** Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Chacarero Distrito de Trujillo.

**Conclusiones:**

- Entre los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza vea Chacarero son los precios bajos con un 43% y las promociones con 28%. otro de los motivos de compra es la ubicación y la cercanía con 11% y la publicidad en el punto de venta con 10%.
- Los descuentos de precios y ofertas de 3x2 con un 82% del total son las promociones que más le interesan a los clientes de Plaza Veá Chacarero. El medio por el cual los clientes se informan de las promociones es a través de la televisión con un 46%, así como los volantes promocionales (21%).
- Los clientes posicionan a Plaza Veá Chacarero como precios bajos (51%) y buenas promociones (25%).
- Los productos que vende Plaza Veá Chacarero, son calificados con un 80% como bueno (68%) y muy bueno (12%). Asimismo, los precios de los productos son calificados como moderados con 60% y las promociones que

ofrece Plaza Ve a Chacarero es calificado con un 80% como bueno y muy bueno.

- Las estrategias de publicidad (que forma parte de marketing) de Plaza vea Chacarero generan influencia en su comportamiento de compra en un 73%.
- Las estrategias de Marketing de productos, precio, promoción y de ubicación en un 81% generan influencia en su comportamiento de compra.

### **2.1.3. Internacionales.**

**Título:** “Preferencias del consumidor en la toma de decisión de compras entre las tiendas multinacionales y tiendas locales radicadas en el área sur de Puerto Rico, periodo 2008”. Tesis la obtención del grado de Maestría en Administración Internacional de Empresas en Mercadeo.

**Autor:** Jálénle Banuchi Santos-Jessica Reyes Rosario.

**Universidad:** Universidad Internacional de Puerto Rico.

**Año:** 2008

**Objetivo:** Determinar las preferencias del consumidor en la toma de decisión de compras entre las tiendas multinacionales y tiendas locales radicadas en el área sur de Puerto Rico.

#### **Conclusiones:**

- Son varias las opiniones por la que ellos compran en las megas tiendas, como, por ejemplo, la mayoría indico que compran en las megas tiendas por la comodidad. Otros indicaron que, por el precio, el ambiente y la publicidad.

Esto implica que los participantes frecuentan las mega tiendas por lo menos una vez al mes. Entre los productos que más compran los participantes se puede mencionar los accesorios personales como ropa, prendas y otros.

- En relación con las tiendas locales, los participantes indicaron que la razón principal por la cual comprar en las tiendas locales es por el precio y la comodidad, aunque otros indicaron que compran en las tiendas locales por emergencia, apuros, mercancía diferente, tiempo, es más cercano al hogar o cuando no hay más remedio.
- Los participantes frecuentan las tiendas locales por lo menos una vez al mes y consideran el servicio al cliente en las tiendas locales como uno bueno.
- Los productos que mayormente compran en las tiendas locales son los accesorios personales.
- En relación con los precios de las mega tiendas, un porcentaje grande de los participantes considera que a veces los precios de los productos en las mega tiendas son baratos y a veces los productos que necesita se encuentran en la mega tienda.
- Un punto resaltante de las mega tiendas, según los participantes, es que a veces en las mega tiendas se encuentra de todo para comprar en un solo lugar, a la vez consideran que a veces los productos de las mega tiendas son de calidad.
- Además, se encontró que existen diferencias significativas entre el servicio al cliente en las mega tiendas y las tiendas locales. por el contrario, no se encontró diferencias significativas entre el precio de los productos que venden las tiendas multinacionales versus las tiendas locales.

**Autores:** De Oquendo Araujo.

**Título: (2010),** Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo ". Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Dirección de Empresas con mención en Mercado.

**Universidad:** Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

**Año:** 2010

**Objetivos:** Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo.

**Conclusiones:**

- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del centro y Comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos.
- Se ha determinado que en los centros comerciales de estudio se logra encontrar los mismos productos, los mismos locales comerciales, pero con una diferencia peculiar, que radica en diferenciar las estrategias de marketing y publicidad, por ser dos centros comerciales con un target socioeconómico diferente.

- En la determinación de los perfiles de compra se pudo identificar que el medio publicitario más efectivo sigue siendo la televisión, lo que indica que las personas de los dos segmentos o sectores se enteran de los productos de consumo masivo por este medio. la televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, es por eso que es un medio poderoso con un gran impacto visual. La publicidad en TV es efectiva, ayuda a crear una imagen para un producto o empresa, es por eso que la televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta eficiente en sus objetivos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. Cultura de consumo**

**(Orden Mundial, Juan Pérez Ventura,2016)**, definió que hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos. El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir. Para muchos autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de

cada individuo. Consideran también que este tipo de sociedad basada en el consumo constante ofrece a las personas la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, y que eso contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, ya que son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según las tesis de los defensores del sistema, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices. Así pues, el principal argumento para la defensa de la sociedad de consumo se apoya en que el consumo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y que ayuda a las sociedades a desarrollarse. Lo autores pro-consumo olvidan que en esta sociedad ideal donde las personas pueden comprar cualquier cosa que quieran, hay muchos que no pueden consumir, ya que el principal requisito para disfrutar de la sociedad de consumo, moderna y desarrollada, es tener dinero. En la sociedad actual sigue habiendo millones de pobres, incluso en países desarrollados, que no pueden participar en la sociedad de consumo. Aunque quizás no es tan importante que participen, ya que el consumo de hoy en día no se puede entender como la actividad que permite sobrevivir a las personas. La principal característica que diferencia al consumo de masas tal y como lo conocemos hoy del consumo tradicional en otras épocas de la historia es el objetivo que motiva a las personas a consumir. Si antes se consumía para cubrir necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan.

**(Juan Pérez Ventura, Blog de Actualidad y Sociología,2013)**, mencionan que uno de los rasgos del sistema económico y del consumo actual es que crea necesidades artificiales. Mediante la constante publicidad y otras técnicas, convencen y atrapan a las personas en el círculo vicioso del consumo, del que es muy complicado salir una vez se ha entrado. Una vez dentro del 'circo del consumo', un sinfín de productos, anuncios, ofertas y posibilidades se aparecen ante los ojos del individuo, que, abrumado por todas esas luces, sonidos e imágenes, se siente incapaz de evitar comprar alguno de los productos que tiene ante él. Muchas veces incluso, la falsa necesidad se crea segundos después de ver por primera vez un producto. Verlo en el escaparate de la tienda y darse cuenta de que es indispensable para poder seguir caminando por la calle. ¿Cómo he podido vivir sin esto?! Pocas semanas después, el objeto en cuestión estará olvidado en algún baúl, o quizás estropeado y tirado a la basura. En definitiva, el fenómeno del consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad. Pero el consumo actual no sólo tiene como objetivo cubrir necesidades o satisfacer deseos, además sirve para distinguir a las personas entre sí, evidenciando aún más el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad hoy en día. Como hemos comentado, para consumir sólo es preciso una cosa: tener dinero. A partir de ahí, todo depende de la cantidad de dinero de que se disponga. A más dinero, más productos. O, también, a más dinero, productos más caros. Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede poseer. Esta regla básica explica el sistema de clases. No es lo mismo una falda de la tienda del barrio que un vestido de Chanel, por lo tanto, no es igual la mujer que lleva esa falda a la que viste el vestido. Son dos mujeres diferentes.

Diferentes socialmente. Pero, aunque es la vestimenta el rasgo que las diferencia exteriormente, en realidad el factor diferencial es el dinero. La cantidad de dinero. Aunque eso no se puede ver ni saber con certeza, se puede deducir, entre otras cosas, por la manera en que visten. Precisamente por eso la mujer que tiene más cantidad de dinero decidió no comprar la falda de la tienda de barrio (aunque podía hacerlo). Si hubiera comprado esa sencilla falda y la hubiera llevado puesta por la calle, nadie podría haber sabido cuánto dinero tiene en realidad. Para mostrar en qué estrato social se encuentra, gracias a su dinero, la mujer con posibilidades compró el vestido de Chanel. Y así, cuando pasea por la calle, no hay dudas sobre su posición. Todos pueden ver que ella es diferente a los demás. Es más que los demás. Con la expansión del consumo por distintos escalones sociales, esta realidad ejemplificada con la falda y el vestido se observa también a niveles de mucha menos opulencia y riqueza. En la misma clase media de la sociedad (incluso en algunos sectores de la clase baja) ya observamos los mismos comportamientos entre personas que, aunque son social y económicamente parecidos, pretenden diferenciarse a través de los productos que consumen. Así, el joven de barrio que tiene una moto más grande es mejor que el que la tiene más pequeña, o el que puede llevar pantalones de Levi's es más que el que lleva un pantalón de chándal. También es mejor tener el último modelo de gafas de sol, y llevar un teléfono móvil de gran tamaño. Así pues, una de las funciones del consumo es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Las empresas y las marcas lo saben, y ofertan sus productos como exclusivos, punteros e inigualables. Ante esos astutos anuncios publicitarios, es fácil rendirse a la tentación de ser la chica

o el chico más exclusivo, puntero e inigualable del barrio. Lo curioso es que, en el afán de distinguirse de los demás mediante la compra de objetos y productos aparentemente únicos, las personas, en esta sociedad actual, caen en la paradójica situación de que cada vez son más parecidas entre sí. Con el consumo de masas desenfrenado se avanza hacia una progresiva pérdida de identidad personal, ya que los ciudadanos (que en realidad ya no son 'personas', sino 'consumidores') responden ante modelos de consumo idealizados mediante las efectivas técnicas de marketing. Es decir, hay un gran número de personas que consumen sintiéndose especiales y que realmente forman parte de un mismo grupo social, en el que todos los individuos tienen un comportamiento y una cultura similar. Regresando a la homogeneización que fomenta el hecho de consumir masivamente, hay que añadir otro apunte interesante: el consumo connota socialización. En la medida que un individuo se reconoce con determinadas marcas, se reconoce con los otros consumidores de esas marcas y se distingue de otros que no son como él. El cliente de una marca de gafas de sol tenderá a encontrar más afinidad con las personas que lleven esas gafas, ya que el consumo forma parte de la cultura, y en esta sociedad actual todos aquellos que son iguales en sus hábitos de consumo pueden considerarse también iguales en su cultura. Así pues, se crean culturas nuevas a raíz de los productos que se consumen (principalmente por el tipo de prendas que se visten o el tipo de música que se escucha).

**(Juan Pérez Ventura, Blog de Actualidad y Sociología,2013)**, Menciona que, por otra parte, el consumo, además de atender a necesidades básicas, atiende a lo aspiracional. Las personas quieren ser algo más. Y eso no se

consigue usando siempre los mismos pantalones ni teniendo siempre el mismo televisor. Siempre existe la posibilidad de hacerse con un producto nuevo y mejor, y, como existe la posibilidad, existe también el deseo. La sociedad se expresa a través del consumo. Como ya hemos dicho no basta con cubrir una necesidad. Actualmente con el consumo se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social. Si se tiene sed, se puede consumir agua, pero hay muchas más opciones que el agua para cubrir esa necesidad. El mercado te ofrece cientos de bebidas y refrescos. Aunque son mucho más caros que el agua, ésta se torna un bien demasiado simple y sencillo como para consumirlo en público. Es mejor comprar una lata de un refresco que transmita a los demás lo activo, joven y moderno que uno es. El agua no transmite ningún valor. Las bebidas comerciales sí. Así, hemos llegado a convertirnos en una sociedad materialista, consumista y muy competitiva. La competitividad tiene su reflejo también en el consumo, ya que el hecho de comprar cada año un teléfono móvil o un bolso nuevos no responde a una necesidad real, sino a un deseo de ser mejor (o aparentarlo) en este mundo en el que vivimos. Aquel que sólo tiene un abrigo, o que vive en un piso pudiendo vivir en un chalet, es considerado como un perdedor. Porque es mucho mejor tener un armario lleno de abrigos y chaquetas para poder llevar uno distinto cada día. Es mejor tener dos coches que uno. Es mejor cambiar el teléfono por el último modelo, que vivir siempre con el mismo móvil. Es mejor volver con bolsas del centro comercial, que volver con las manos vacías. Es mejor tener muchas cosas que tener tan sólo las suficientes. El que no consume no está disfrutando la vida al completo porque, hoy en día, vivir es consumo.

**(Aguilar Iparraguirre. Claudia, 2011).** Sostuvo que, con tanto cambio, ¿cómo es el consumidor peruano de hoy? Pues bien, ella explica que, según la clasificación de los Estilos de Vida del 2011 de Arellano Márketing, tenemos dos grandes grupos: Los Estilos de Vida proactivos (aquellos que están en constante avance: Sofisticados, Progresistas y Modernas) que agrupan al 57% de la población, y los reactivos (mucho más tradicionales, adversos al riesgo: Adaptados, Conservadoras y Resignados) que representan el 43% restante. Para complementar el dato, desde 1996 a la fecha se ha visto que los Estilos de Vida proactivos han ido ganando predominio sobre los reactivos de manera constante. Más detalladamente: el 8% de los consumidores tiene un Estilo de Vida Sofisticado (hombres y mujeres de los NSE (Nivel socioeconómico) A, B y C; con mayor nivel de instrucción, ingresos altos, muy innovadores y que buscan diferenciarse a través de su consumo), el 21% son Progresistas (hombres de carácter pujante y trabajador, presentes en todos los NSE, el estudio y trabajo son sus medios de autorrealización, modernos en su consumo y muy racionales al momento de decidir una compra), el 27% son Modernas (mujeres de carácter pujante y trabajador, les gusta verse bien y estar a la moda, presentes en todos los NSE, para ellas el hogar no es el principal espacio para su realización personal, sino el trabajo), el 18% son Adaptados (hombres muy tradicionales en su consumo, les interesa ahorrar y educarse, presentes en todos los NSE, adversos al riesgo, informados y adoptadores tardíos de la modernidad), el 18% son Conservadoras (mujeres con estilo de consumo muy tradicional, ahorran, el hogar y los hijos son su centro de atención, son la clásica “mamá gallina” y están presentes en todos los NSE) y el 8% son Resignados (hombres y mujeres muy

tradicionales en su consumo, con ingresos bajos, nivel de instrucción menor que el promedio de la población, poco informados, buscadores de precio y pertenecen a los NSE C, D y E).

#### **2.2.1.1. El Comportamiento del consumidor**

**(Leon Shiffman,2010)**, definió el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las

instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

**(Edi, Solomon, 2008)**, definió el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseo. Según este concepto las personas buscan siempre satisfacer sus necesidades y deseos sea el contexto que se encuentre, Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde guisantes enlatados hasta un masaje, la democracia, la música hip-hop o una celebridad como Usher. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual.

#### **2.2.1.2. El comportamiento del consumidor es un proceso**

**(Edi, Solomon, 2008)**, menciona en sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

**(Arellano, 2015)**, sostuvo que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello

implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

### **Proceso de decisión de compra**

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

### **2.2.1.3. Segmentación de consumidores**

**(Edi, Solomon,2008)**, definió que el proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

#### **Edad**

Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo.

#### **Género**

La diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niños. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.

## **Clase social e ingreso**

La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque ésta determina cuáles grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado.

### **2.2.1.4. El significado de consumo**

**(Edi, Solomon,2008)**, menciona que una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes.

Veamos algunos de los tipos de relaciones que un individuo tendría con un producto:

**Apoyo al autoconcepto:** El producto ayuda a establecer la identidad del usuario.

**Vínculo nostálgico:** El producto sirve como conexión con un yo anterior.

**Interdependencia:** El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.

**Amor:** El producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.

#### **2.2.1.5. Necesidades y deseos.**

(Edi, Solomon,2008), menciona dos tipos de consumo:

##### **Consumo adictivo**

La adicción del consumidor es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios.

##### **Consumo compulsivo**

Algunos consumidores toman la expresión “nacido para comprar” de forma bastante literal. Compran porque se sienten impulsados a hacerlo, y no porque ir de compras sea una tarea funcional o placentera. El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso.

#### **2.2.1.6. Motivación y valores**

##### **El proceso de motivación**

(Edi, Solomon,2008), menciona que la motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. El estado final deseado es la meta del

consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso. Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido. Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). La motivación se puede describir en términos de su fuerza o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su dirección o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional.

### **Necesidades específicas y comportamiento de compra**

Otras perspectivas motivacionales se han enfocado en necesidades específicas y en sus ramificaciones para la conducta. Por ejemplo, los individuos con una alta necesidad de logro asignan un gran valor a los éxitos personales. Le dan gran importancia a productos y servicios de primera calidad, ya que éstos les proporcionan retroalimentación acerca del logro de sus metas. Estos consumidores son buenos prospectos para productos que ofrecen evidencias de sus logros. Un estudio sobre mujeres trabajadoras descubrió que aquellas que tenían una alta motivación de logro eran más proclives a elegir ropa de negocios, y menos a interesarse en vestidos que acentuaran su feminidad. Otras necesidades importantes para el comportamiento de los consumidores son las siguientes:

- Necesidad de afiliación (estar en compañía de otras personas): Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se “consumen” en grupos, y que mitigan la soledad como los deportes de equipo, los bares y los centros comerciales.
- Necesidad de poder (de controlar el propio ambiente): Muchos productos y servicios permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno, desde poderosos automóviles “arreglados” y ruidosos aparatos (grandes radios portátiles), que imponen los propios gustos musicales sobre los demás, hasta centros turísticos lujosos que prometen cumplir cualquier capricho de sus huéspedes con sentidos.
- Necesidad de singularidad (de afirmar la identidad del individuo): Los productos pueden satisfacer esta necesidad al prometer incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el perfume Cachet afirma ser “tan individual como lo es usted”.

#### **2.2.1.7. Actitudes**

(**Edi, Solomon, 2008**), dice que la mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres componentes: Afecto, comportamiento y cognición. El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud. El comportamiento (behavior) implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud (pero, como veremos posteriormente, una intención no siempre resulta en una conducta real). La cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Estos tres

componentes de una actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes. Este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto. Los tres componentes de una actitud son importantes, pero su importancia relativa varía según el nivel de motivación que tiene un consumidor respecto del objeto de su actitud, si se trata de un usuario frecuente u ocasional, etcétera.

### **Teoría de la autopercepción**

**(Edi, Solomon, 2008)**, menciona que la teoría de la autopercepción brinda una explicación alternativa a los efectos de la disonancia. Esta teoría asume que la gente observa su propio comportamiento para determinar cuáles son sus actitudes, de la misma forma en que suponemos conocer las actitudes de los demás al observar lo que hacen. La teoría establece que mantenemos la consistencia al inferir que debemos tener una actitud positiva hacia un objeto, si decidimos comprarlo o consumirlo.

#### **2.2.1.8. Actitud hacia la compra**

**(Edi, Solomon, 2008)**, menciona que ahora se mide la actitud hacia la acción de compra, en vez de medir solamente la actitud hacia el producto. En otras palabras, se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer una compra. Es más válido saber lo que alguien siente con respecto a la compra o el uso de un objeto que el mero conocimiento de la evaluación que el consumidor hizo del objeto.

#### **2.2.1.9. Los consumidores tienen más poder que antes**

**(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010)**,menciona que, en relación con este asunto, ya que los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos, los mercadólogos han reducido sus gastos en publicidad en las principales cadenas televisivas y han invertido su dinero para la publicidad en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad vía teléfono celular.

#### **2.2.1.10. Modelo de toma de decisiones del consumidor**

**(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010)**,menciona que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura 1.

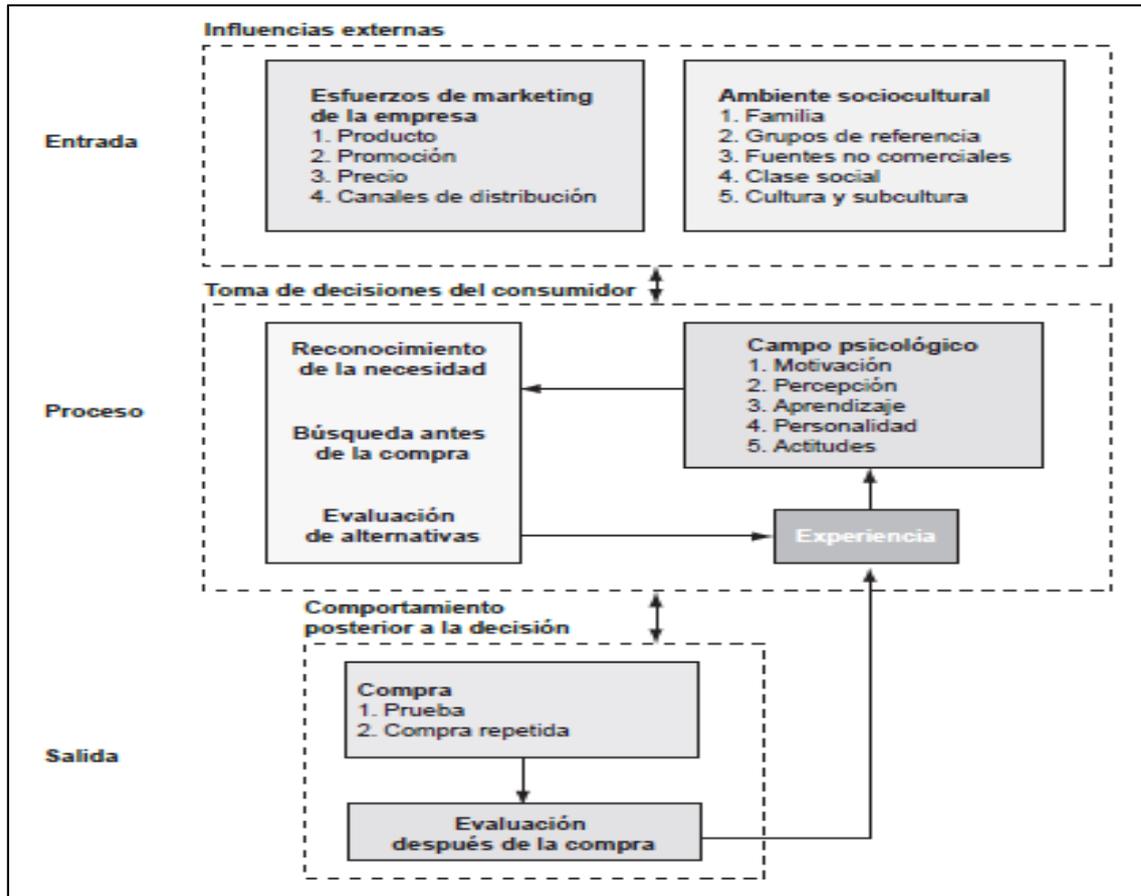


Figura 1 Proceso de toma decisiones del consumidor

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante

en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y como utilizan lo que compran. La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa.

#### **2.2.1.11. Bases para la segmentación específicas de consumo.**

**(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010),** menciona que este grupo incluye dos tipos de bases específicas para la segmentación de consumo: hechos acerca del comportamiento de consumo real, y cogniciones que tienen los

consumidores acerca de bienes y servicios en forma de actitudes, preferencias, etcétera. Los comportamientos de uso que se examinaron incluyen la tasa de uso y la situación de uso. Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y relación con la marca.

### **Segmentación por tasa de uso**

Esta segmentación surge de las diferencias entre los usuarios frecuentes, medios y ocasionales, y los no-usuarios de un producto, servicio o marca específicos. Los mercadólogos de muchos productos tales como sopa, detergente para ropa, cerveza y alimento para mascotas han encontrado que un grupo relativamente pequeño de usuarios frecuentes explica un porcentaje excesivamente alto del uso total del producto. Por ejemplo, aproximadamente el 25% de todos los bebedores de cerveza consumen el 75% del total de cerveza. Por lo tanto, la mayoría de las cerveceras dirigen sus campañas publicitarias a los usuarios frecuentes, en vez de gastar dinero intentando atraer a los usuarios medios u ocasionales. Esto también explica el alcance tan exitoso que ha tenido la cerveza light con los bebedores frecuentes, con el argumento de que llena menos (y, por consecuencia, puede consumirse en mayores cantidades) que la cerveza regular.

### **Segmentación por situación de uso**

Puesto que la ocasión o situación a menudo determinan aquello que los consumidores comprarán o consumirán, los mercadólogos a veces emplean la situación de uso como una variable de segmentación. Las tres afirmaciones que siguen revelan el potencial de la segmentación por situación: “Cada vez que festejamos el cumpleaños de nuestro hijo, lo llevamos a cenar a Gramercy Tavern”. “Cuando salgo a un viaje de negocios durante una semana o más, intento quedarme en un hotel Suites.” “Siempre compro dulces a mi esposa en el Día de San Valentín.” En otras circunstancias, en otras situaciones y en otras ocasiones, el mismo consumidor quizás haga otras elecciones.

### **Segmentación por beneficios**

Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca.

### **Relación con la marca y lealtad hacia ésta**

La lealtad hacia la marca tiene dos componentes: 1. comportamiento, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y 2. actitud, el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca. Los usos más comunes de la lealtad hacia la marca son los programas de recompensas por uso frecuente, en los cuales las compañías ofrecen recompensas y

beneficios especiales a los compradores que adquieren sus ofertas de manera consistente.

Muchas empresas aplican sus conocimientos sobre las características de los consumidores leales a su marca, al intentar dirigirse hacia otros individuos con atributos similares. Otros mercadólogos se dirigen a consumidores que no muestran lealtad hacia su marca (“cambiadores de marca”) con la creencia de que éstos representan un mayor potencial de mercado, que los consumidores que son leales a su marca.

#### **2.2.1.12. Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo.**

(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010), mencionan que los estudiosos del consumidor están cada vez más interesados en explorar los diversos rasgos de consumo y posesión. Tales rasgos van desde el materialismo del consumidor hasta el comportamiento de consumo compulsivo, pasando por el comportamiento de consumo obsesivo.

#### **Materialismo del consumidor**

El materialismo (el grado en que una persona se considera materialista) es un tema frecuentemente analizado y comentado en diarios, revistas y programas de televisión (por ejemplo, “los estadounidenses son muy materialistas”) y en conversaciones cotidianas entre amigos (“¡Él es tan materialista!”). El materialismo, como un rasgo de la personalidad, distingue entre los individuos que consideran las posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida,

y aquellos para quienes las posesiones son secundarias. En general los investigadores han encontrado algo de apoyo para las siguientes características de las personas materialistas: 1. En especial valoran adquirir sus posesiones y alardear con ellas; 2. son especialmente egocéntricos y egoístas; 3. buscan estilos de vida llenos de posesiones (por ejemplo, desean tener muchas “cosas”, en vez de un estilo de vida sencillo y con desapego a lo material; y 4. sus múltiples posesiones no les brindan una mayor satisfacción personal (es decir, sus posesiones no los conducen hacia una mayor felicidad). La tabla presenta la reactiva muestra en una escala sobre el materialismo. La escala cubre lo que se considera serían las tres dimensiones del “centralismo del materialismo” (si el consumidor ubica las posesiones en el centro de su vida), la “felicidad” (si las posesiones son necesarias para el bienestar y la satisfacción en la vida) y el “éxito” (si el individuo mide el éxito propio y el de los demás basándose en las posesiones). Un estudio reciente demostró que el pronosticador más importante de la cantidad de tiempo que un individuo usó para comprar y la cantidad que gastó constituían la puntuación total de ese sujeto en la escala de materialismo.

**TABLA 5.5** Reactivos muestra de una escala para medir el nivel de materialismo

**ÉXITO**

- Admiro a las personas que tienen casas, automóviles y ropas costosos.
- Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente.
- No concedo mucha importancia a la cantidad de bienes materiales que la gente posee como símbolo de éxito. (R)

**CENTRALISMO**

- Por lo general, compro sólo las cosas que necesito. (R)
- Trato de vivir con sencillez en lo referente a posesiones materiales. (R)
- Me gusta el lujo excesivo en mi vida.

**FELICIDAD**

- Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida. (R)
- Mi vida sería mejor si yo poseyera ciertos bienes que no tengo.
- A veces me fastidia mucho no tener suficiente dinero para comprar todas las cosas que me gustan.

Nota: Medida en una escala "de acuerdo" con 5 puntos. Los reactivos marcados con una (R) se califican en forma inversa.

Fuente: Marsha L. Richins, "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Economic Research*, 1975, 52(1): 94-107.  
Fuente: Leon Shiffman, "The Materialism Scale: A Short Form", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 32(1): 124-127.  
Fuente: Leon Shiffman, "The Materialism Scale: A Short Form", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 32(1): 124-127. Copyright © 2004, JCR, Inc.

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

En cuanto a la disposición que tienen para gastar, a menudo los individuos reaccionan de formas distintas de lo que ellos desearían idealmente. Los "avaros" por lo general gastan menos de lo que desearían idealmente, debido al dolor anticipado con el que asocian el pago por sus compras; mientras que los "derrochadores" no sienten tanto pesar al pagar y, por el contrario, normalmente gastan de más.

### Comportamiento de consumo obsesivo

En algún lugar entre el materialismo y la compulsión respecto de la compra o posesión de objetos, se encuentra el concepto de la obsesión o fijación en cuanto a consumir o poseer bienes. Al igual que el materialismo, el comportamiento de consumo obsesivo pertenece al dominio del comportamiento normal y socialmente aceptable. Los individuos con fijación de consumo no mantienen en secreto sus objetos ni sus compras de interés; por el contrario, frecuentemente alardean de ellos, y su involucramiento es compartido abiertamente con otros individuos cuyos intereses sean similares. El individuo típico con fijación u obsesión por el consumo muestra las siguientes características:

1. tiene un profundo interés (incluso apasionado) por un artículo o una categoría de productos en particular;
2. Está dispuesto a esforzarse en un grado considerable para asegurarse de conseguir ejemplares adicionales del objeto o de la categoría de productos de su interés, y
3. Dedicar una cantidad de tiempo y dinero significativa para encontrar ese objeto o producto.

### **Comportamiento de consumo compulsivo**

A diferencia del materialismo y el consumo obsesivo, el consumo compulsivo es una conducta anormal: un ejemplo del “lado oscuro” del consumo. Los consumidores que son compulsivos tienen una adicción; en algunos sentidos están fuera de control y sus acciones llegan a generarles consecuencias nocivas para sí mismos y para quienes los rodean. Algunos ejemplos de los problemas del consumo compulsivo son

el afán incontrolable por comprar o por apostar en juegos de azar, la drogadicción, el alcoholismo y varios trastornos alimenticios. Por ejemplo, hay muchas mujeres y un número menor de hombres que son adictos al chocolate, es decir, que tienen una avidez intensa (casi como un vicio) por el chocolate. De hecho, investigaciones realizadas descubrieron que entre el 74 y el 93 por ciento de quienes están clasificados como compradores compulsivos son mujeres.

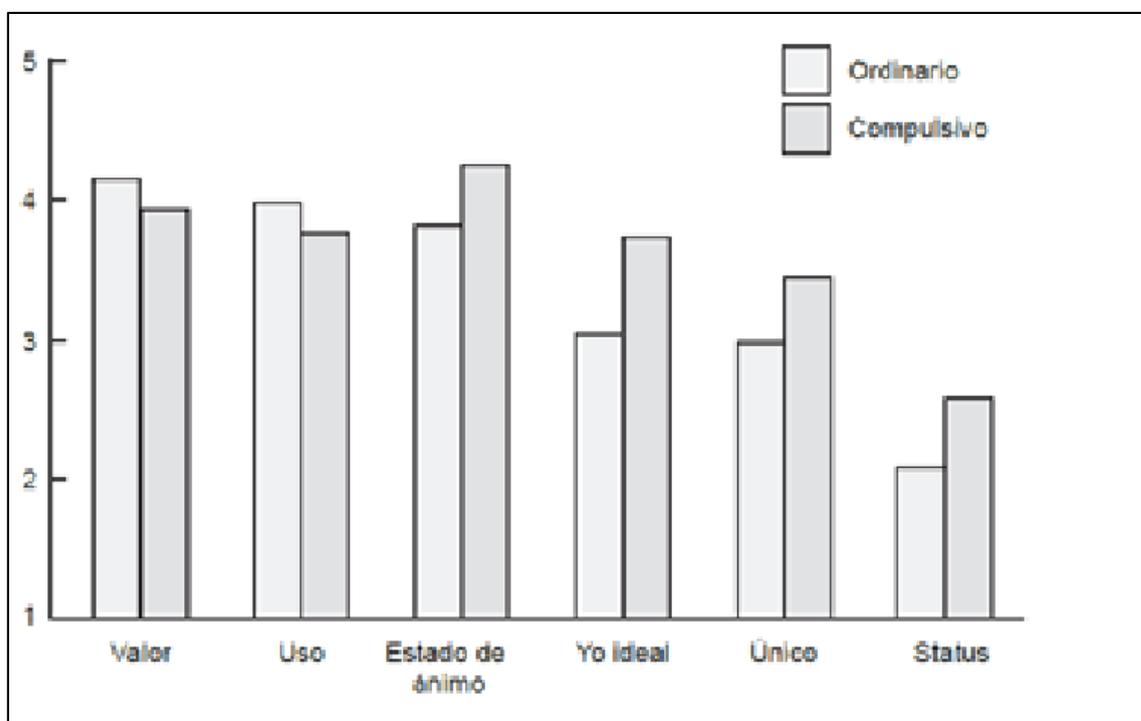


Figura 3 Alicientes de los consumidores compulsivos y ordinarios

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

### 2.2.1.13. Cómo manejan el riesgo los consumidores

(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010), mencionan que los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (de amigos y familiares y de otras personas cuya opinión les parece valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general. Dedicar más tiempo a reflexionar acerca de sus elecciones y a buscar más información sobre los productos alternativos, cuando atribuyen a la compra un nivel de riesgo alto.

### **Los consumidores son leales a las marcas**

Los consumidores evitan el riesgo manteniéndose leales hacia la marca con la cual se han sentido satisfechos, en vez de comprar marcas nuevas o marcas que no hayan probado. Los individuos que perciben alto riesgo tienen mayor proclividad a ser leales a sus viejas marcas y son menos afectos a comprar productos de reciente introducción.

### **Los consumidores realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca**

Cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, suelen “confiar” en un nombre de marca adecuado o ampliamente conocido. Es frecuente que piensen que las marcas más conocidas son mejores y que vale la pena comprarlas porque implican una garantía de calidad, confiabilidad, desempeño y servicio.

### **Los consumidores confían en la imagen de la tienda**

Si los consumidores no disponen de otra información acerca de un producto, resulta normal que confíen en el buen juicio de los compradores de mercancía de alguna tienda de prestigio, y consideren que éstos han tomado cuidadosamente sus decisiones al seleccionar la mercancía que van a revender. La imagen de la tienda implica, además, que se garantiza un buen servicio, privilegios de devolución y ajustes adecuados si el cliente no está satisfecho.

### **Los consumidores compran el modelo más caro**

Como indica el análisis de la relación entre precio y calidad, los consumidores suelen considerar que el modelo más costoso es probablemente el mejor en términos de calidad.

### **Los consumidores tratan de reasegurarse**

Los consumidores tratan de obtener seguridad adicional a través de garantías como el reembolso de su dinero, los resultados de pruebas de laboratorios gubernamentales y privados, los diversos tipos de garantías escritas y la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo (como la prueba de manejo). La venta de bienes que no se prestan con facilidad a someterse a una prueba gratuita o limitada (como los refrigeradores) constituye un desafío para los mercadólogos.

#### **2.2.1.14. Formación y cambio de actitudes en el consumidor**

(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010), Menciona que en el contexto del comportamiento del consumidor, la **actitud** es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor.

### **El “objeto” de la actitud**

La palabra objeto incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas.

### **Modelo de los tres componentes de la actitud**

Según el modelo de los tres componentes de la actitud, las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo (véase la figura 4).

### **El componente cognitivo**

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.

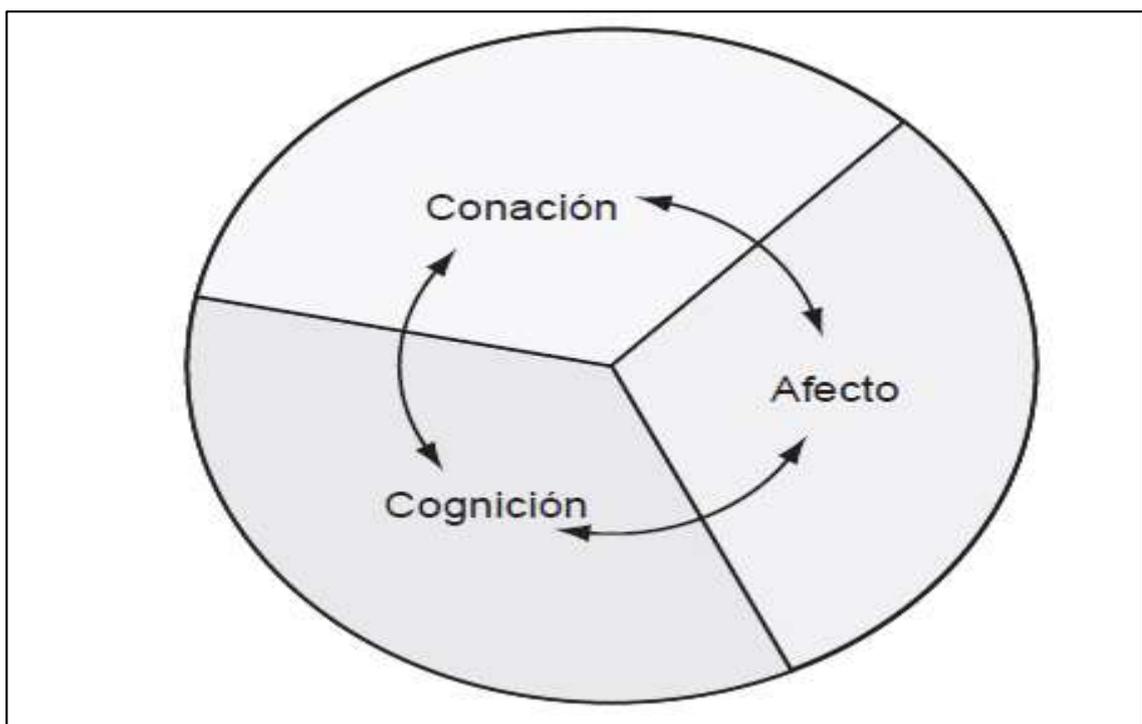


Figura 4 Modelo de los 3 componentes de la actitud.

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

### El componente afectivo

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa). La investigación indica que dichos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que éste actúa. Por ejemplo, cuando una persona visita un centro comercial, es probable que se encuentre bajo la influencia de su propio estado emocional en ese momento. Si el cliente que va de compras al centro comercial se siente particularmente alegre en ese momento, su respuesta positiva hacia ese lugar podría ampliarse. La respuesta emocionalmente fortalecida hacia el centro comercial induciría a dicho comprador a recordar después con gran placer el tiempo que pasó en ese sitio. Lo anterior también influiría en que el comprador intente persuadir a amigos y conocidos de que visiten ese centro comercial, además de que él mismo tomaría la decisión personal de visitarlo de nuevo.

## **El componente conativo**

La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera.

### **2.2.1.15. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor**

#### **¿Qué es la cultura?**

(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010),menciona que el objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. De manera más precisa, las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales (“Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca). Los valores también son creencias. Sin

embargo, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen con los siguientes criterios: **1.** Son relativamente pocos; **2.** sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; **3.** son duraderos o difíciles de cambiar; **4.** no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y **5.** son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. Así pues, en un sentido amplio, tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales, a la vez, influyen en la manera en la que una persona responde a una situación específica. Por ejemplo, el criterio que utiliza una persona para evaluar marcas alternativas en una categoría de producto (como un automóvil Volvo contra un Audi) o su preferencia por una de estas marcas se ven influidos tanto por los valores generales de la persona (percepción de lo que constituye la calidad y el significado del país de origen) como por sus creencias específicas (percepciones particulares acerca de la calidad de los automóviles fabricados en Suecia frente a los que se fabrican en Alemania). En contraste con las creencias y los valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario.

### **La mano invisible de la cultura**

La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos. Para quienes estudiamos el comportamiento del consumidor, estaríamos más interesados en tres “niveles” de cultura

subjetiva, que son especialmente relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado. Se puede pensar en el primer nivel como el nivel supranacional, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales).). El segundo nivel se refiere a los factores de nivel nacional, como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del “carácter nacional” de los ciudadanos de un país en particular.). Finalmente, los factores de nivel grupal tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia.

La tabla resume esta clasificación, mientras que la figura presenta un modelo que muestra el papel que desempeña la cultura subjetiva (del lado izquierdo del modelo) en la determinación de nuestras creencias, prácticas y valores, lo que a la vez tiene influencia sobre nuestras normas sociales, actitudes, intenciones conductuales y, en última instancia, nuestro comportamiento.

TABLA 11.1 Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal	
NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Inspirado y adaptado a partir de: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005): 5.

Figura 5 Tres niveles de cultura

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

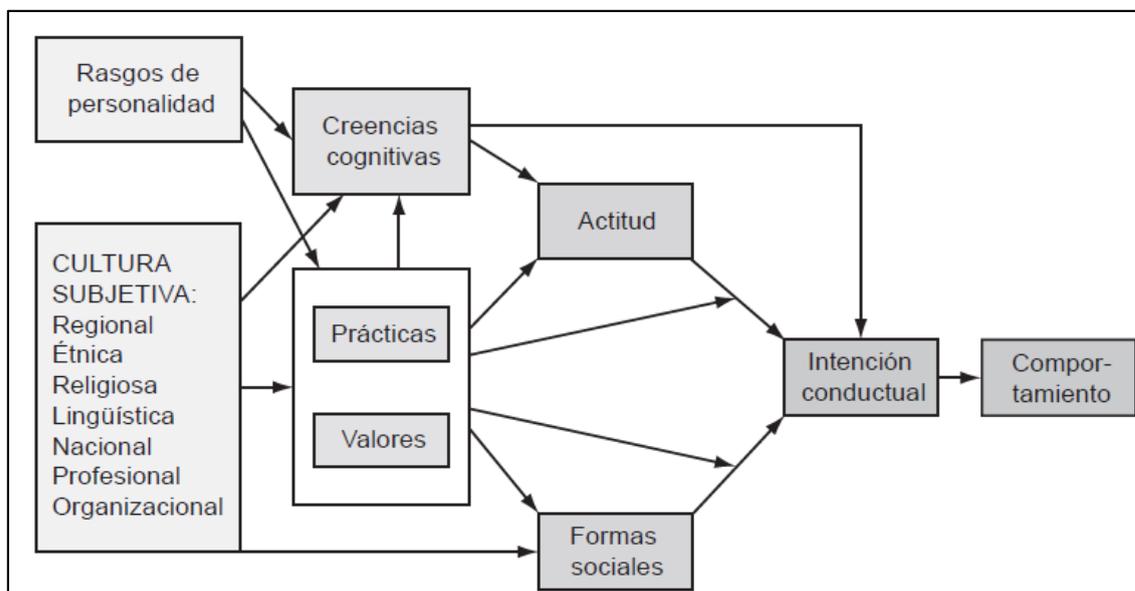


Figura 6 Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento

**FUENTE:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Décima edición. (2010)

**ELABORACIÓN:** Leon Shiffman, Leslie Kanuk.

## **La cultura satisface necesidades**

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales sociales. La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad.

## **Cómo se aprende la cultura**

Los antropólogos han identificado tres formas distintas de aprendizaje cultural: aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan a los miembros más jóvenes de la familia “cómo comportarse”; aprendizaje informal, en el que el niño aprende primordialmente al imitar el comportamiento de otras personas selectas, como familiares, amigos o los héroes de televisión; y aprendizaje técnico, en el que un maestro enseña al niño en un ambiente educativo acerca de qué debe hacerse.

## **Enculturación y aculturación**

Al hablar de la adquisición de la cultura, los antropólogos a menudo distinguen entre el aprendizaje de la propia cultura (nativa) y el aprendizaje de otra “nueva” cultura. Al aprendizaje de la propia cultura se le llama enculturación. Al aprendizaje de una cultura nueva o extranjera se le llama aculturación.

#### **2.2.1.16. Las costumbres y creencias culturales se comparten**

**(Leon, Shiffman, Leslie, Kanuk,2010)**, menciona que las diferentes instituciones sociales dentro de una sociedad transmiten los elementos de la cultura y permiten compartirla. Dentro de éstas, la institución más importante es la familia, que sirve como el agente primario de enculturación, lo cual implica transmitir las creencias, los valores y las costumbres culturales básicas a los miembros más jóvenes de la sociedad. Una parte vital del rol de enculturación de la familia es la socialización del consumidor en los jóvenes. Esto incluye enseñarles valores y habilidades básicos relacionados con el consumo, tales como el significado del dinero, la relación entre precio y calidad, el establecimiento de gustos en productos, las preferencias y los hábitos, así como los métodos de respuesta apropiados a los diferentes mensajes promocionales. Además de la familia, hay otras dos instituciones que tradicionalmente comparten buena parte de la responsabilidad de transferir aspectos selectos de la cultura: las instituciones educativas y los lugares de culto. Las instituciones educativas están específicamente a cargo de impartir habilidades básicas de aprendizaje, conocimientos sobre historia, patriotismo, conducta cívica, así como el entrenamiento técnico necesario para preparar a las personas para roles significativos dentro de la sociedad. Las instituciones religiosas forman y difunden la conciencia religiosa, la guía espiritual y la educación moral. A pesar de que los jóvenes reciben mucho de su entrenamiento sobre el

consumo en el marco de la familia, los sistemas educativos y religiosos refuerzan este aprendizaje al enseñar conceptos económicos y éticos.

Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transferencia de la cultura a través de la sociedad, y que a menudo es olvidada, son los medios de comunicación masiva y otras formas de comunicación mercadológica.

### **La cultura es dinámica**

La naturaleza dinámica de la cultura significa que los mercadólogos tienen que reconsiderar constantemente por qué los consumidores ahora están haciendo lo que hacen, quiénes son los compradores y usuarios de sus productos (sólo hombres, sólo mujeres o ambos), cuándo realizan éstos sus compras, cómo y dónde tienen acceso a los medios de comunicación y qué nuevas necesidades de productos y servicios están emergiendo.

#### **2.2.1.17. Estilos de vida.**

(Arellano,2015), Según un estudio de **ARELLANO** existen 8 estilos de vida claramente diferenciados, en el Perú:

**Conservadoras:** en gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general.

**Tradicionales:** personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas, aunque vivan en ciudades grandes. Machistas y poco modernos en su consumo.

**Progresistas:** inmigrantes de primera o segunda generación, que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y estudio.

**Sobrevivientes:** personas de muy bajos ingresos, que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada.

**Adaptados:** ciudadanos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos.

**Trabajadoras:** Mujeres relativamente jóvenes con estudios universitarios o de post-grado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos.

**Emprendedores:** hombres entre 30 y 50 años, profesionales o empresarios relativamente independientes, con ingresos medios, que se sienten satisfechos de sus logros en la vida.

**Sensoriales:** hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Gastan mucho en vestido y en productos de consumo suntuario y conspicuo.

### **2.2.2. Identidad corporativa**

(**Justo Villafañe,2008**), menciona que la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. El ser de la empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa; una noción lo suficientemente simple como para que

resulte difícil de explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado. El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano está dado irreductiblemente por su código genérico, lo único que realmente la identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia.

### **2.2.2.1. Componentes de identidad corporativa.**

Según (**Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa,2009**), se considera:

#### **Componente Visual**

##### **Logotipos y colores corporativos**

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

## Íconos corporativos

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan solo se utiliza en las compañías publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo ícono.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

#### 2.3.1. Característica Social.

**(Kotler, Philip; Armstrong, Gary,2012).**” Menciona que el comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus”. **(Párr.1).**

##### 2.3.1.1. Educación.

**(Banco Mundial,2017).**” Menciona que la educación es un factor fundamental que impulsa el desarrollo, además de ser uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, así como para lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad”. **(Párr.1).**

### **2.3.1.2. Preferencias.**

**(Edi, Solomon,2008).**” Menciona que en un sistema donde a un consumidor (nos guste o no) se le define básicamente por lo que hace para ganarse la vida, el prestigio de la ocupación es una forma de evaluar el “valor” de la gente”.

### **2.3.2. Característica psicológica.**

**(Kotler, Philip, Armstrong, Gary,2012),** Las elecciones de compra de una persona se ven influidas por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

#### **2.3.2.1. Personalidad.**

**(Psicología y mente, 2017).**” Menciona que la Personalidad es el constructo psicológico que hace referencia al cómputo de características psíquicas de un individuo”. **(Párr.1).**

#### **2.3.2.2. Estilo de vida.**

**(Arellano,2015).**” Dice que Consiste en una manera de ser y comportarse de un grupo de personas de una sociedad que comparten características socio-demográficas entre otras”. **(Párr.1).**

#### **2.3.2.3. Motivación.**

**(Idalberto, Chiavenato,2010).** Menciona que es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”.

#### **2.3.2.4. Actitudes.**

**(Edi, Solomon,2008).** El psicólogo Daniel Katz creó la teoría funcional de las actitudes para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social, según este modelo pragmático, “las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona”.

#### **2.3.3. Características Económicas.**

**(Gran enciclopedia económica, 2017)."** Menciona que son aquellos atributos que determinan el poder de adquisición de una persona". **(Párr.1).**

##### **2.3.3.1. Ingresos.**

**(Gran enciclopedia económica, 2017)."** Dice que es la distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos tienen mayor poder adquisitivo y el potencial de mercado". **(Párr.1).**

##### **2.3.3.2. Gastos.**

**(Edi, Solomon,2008)."** Lo define como el desembolso dinerario que tiene como contrapartida una contraprestación en bienes o servicios, la cual contribuye al proceso productivo".

#### **2.3.4. Características tecnológicas.**

**(Soberia,2017).**” Menciona que la tecnología es un conjunto de técnicas y conocimientos, que permiten al ser humano satisfacer sus necesidades modificando su entorno material o virtual a través del diseño y construcción de bienes y servicios”. **(Párr.1).**

##### **2.3.4.1. Plataforma de pago.**

**(Payu,2017).**” Define a la plataforma o pasarela de pago es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en internet y el comprador final”. **(Párr.1).**

##### **2.3.4.2. E-Business.**

**(Innova portal, 2017).** Define al mundo electrónico o "mundo virtual "que ya es una realidad. “Es un nuevo mercado, de cambios vertiginosos, dónde las decisiones de negocio se combinan con decisiones tecnológicas”. “Hacer e-business significa poner los procesos de negocios de su empresa en Internet”. **(Párr.1).**

**CAPITULO III**

**METODOLOGÍA DE LA**

**INVESTIGACIÓN**

### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Tipo de investigación: (Aplicada)**

Porque se investiga parte de los fenómenos del mundo para conocerlo y poderlo controlar. Es decir que sus conclusiones y recomendaciones puedan ser de utilidad para diagnosticar la cultura de consumo en el mercado emergente emporio comercial gamarra y corporativo jockey plaza en el año 2017.

#### **3.1.2. Nivel de Investigación :(Descriptivo)**

Porque me permite reunir los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia, en este caso la cultura de consumo. Es decir que busca describir la cultura de consumo del mercado emergente emporio comercial gamarra y corporativo jockey plaza y convertir los hechos verificados en datos susceptibles de medida y comparación clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro.

### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

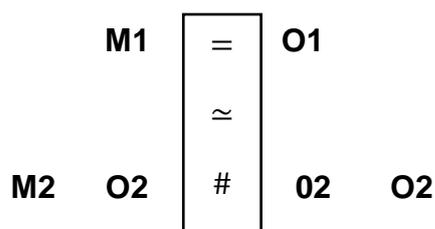
#### **3.2.1. Método de la investigación: Científico.**

#### **3.2.2. Diseño de la Investigación**

Diagrama del Diseño de Investigación Descriptiva - Comparativa

Problema: ¿Cuál es la cultura de consumo predominante en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial de Gamarra periodo 2017?

### Diagrama Simbólico:



Donde: M1 representa el Mercado Corporativo Jockey Plaza y M2 representa el mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra.

O1 O2 las observaciones en cada una de las muestras las cuales son la cultura de consumo.

O1 =, ≈, # O2

En el lado derecho simboliza la comparación entre ambas observaciones que corresponden a los dos tipos de mercado, estableciendo =, Semejanza ≈ o diferencia #.

### 3.3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. Población / Muestra

## Muestreo

Tabla que nos indica el tamaño de la muestra para que sea representativa de poblaciones finitas.

% de error pob.Total	≠1%	≠2%	≠3%	≠4%	≠5%	≠10%
N	n(1)	N(2)	n(3)	n(4)	n(5)	n(10)
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	769	500	345	96
3000		1364	811	520	353	97
3500		1459	843	530	359	98
4000		1607	870	541	364	98
4500		1667	891	546	367	98
5000		1765	909	556	370	98
6000		1842	938	666	375	99
7000		1905	959	574	378	99
8000		1957	976	580	381	99
9000		2000	989	584	383	99
10000	5000	2143	1000	588	385	99
15000	6000	2222	1034	600	390	100
20000	6667	2273	1053	606	392	100
25000	7143	2381	1064	610	394	100
50000	8333	2439	1087	617	397	100
100000	9091	2500	1099	621	398	100
<b>más de 100000</b>	10000		1111	625	400	<b>100</b>

Figura 7 Tabla de Fisher

**FUENTE:** Tabla de Fisher-Arkin-Colton. Tablas para estadística.

Tomando como referencia la tabla de Fisher para poblaciones mayores de 100000 personas, con un límite de confianza del 90% y nivel de precisión del 10%. Se obtiene una muestra de 100 personas para el mercado emergente y

100 personas para el mercado corporativo, haciendo un total de 200 encuestados como muestra de estudio.

### **3.3.2 Técnicas**

Emplearemos la encuesta ya que nos va a permitir investigar la cultura de consumo tanto en el mercado corporativo Jockey Plaza y en el mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra.

### **3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos**

Se determinó un cuestionario orientado a conocer las características del mercado corporativo Jockey Plaza y Emergente Emporio Comercial de Gamarra que determinan las características de la cultura de consumo entre ambos mercados.

### **3.3.4 Validez y Confiabilidad del instrumento**

La investigación hace uso de técnicas e instrumentos ampliamente validados por el Método científico cuyo diseño y aplicación se fundamenta en fuentes teóricas y metodológicas de reconocido prestigio, y son altamente confiables y de uso generalizado en la comunidad científica respectiva. Me estoy refiriendo concretamente a la observación, los cuestionarios, encuestas y soporte electrónico de procesamiento de datos e información, así como los procesos de análisis, síntesis e inferencia conceptual.

### **3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos**

En el presente trabajo ha sido necesario obtenerse información a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

**Fuentes de datos primarias:** Cuestionarios y Encuestas

**Fuentes de datos secundarias:** Libros, artículos, tesis, Páginas Web.

# **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

Después de haber aplicado la encuesta respecto a la Cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza (100 personas) y Mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra (100 personas) siendo un total de 200 personas concurrentes en cada plaza, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 1 Genero

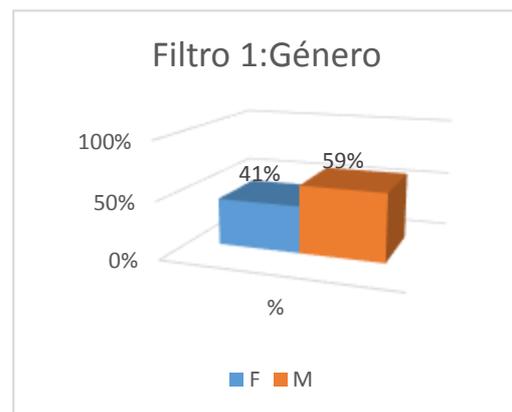
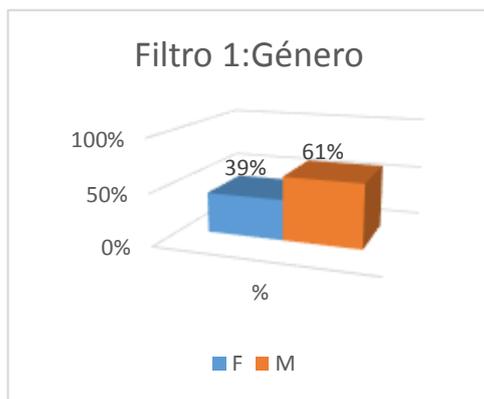
Emporio Comercial Gamarra

Genero	N° encuestados	%
F	39	39%
M	61	61%
Total	100	100%

Centro comercial Jockey plaza

Genero	N° encuestados	%
F	41	41%
M	59	59%
Total	100	100%

Figura 8 Genero



**Fuente:** Aplicación de encuesta marzo 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Existe en nuestro estudio mayor cantidad de hombres en las dos plazas, tanto en el emporio comercial gamarra 61% y en el centro comercial jockey plaza 59%, acotando que existe mayor porcentaje de mujeres en el centro comercial jockey plaza respecto al emporio comercial gamarra.

**Interpretación:**

De lo anterior se percibe que hay mayor concurrencia de hombres que de mujeres, lo cual se refleja en la Situación del mercado Laboral en Lima

Metropolitana del último trimestre, que hay mayor empleabilidad del hombre frente a la mujer, por lo cual el género Masculino cuenta con mayor poder adquisitivo para frecuentar y consumir en cada mercado.

Cuadro 2 Edad

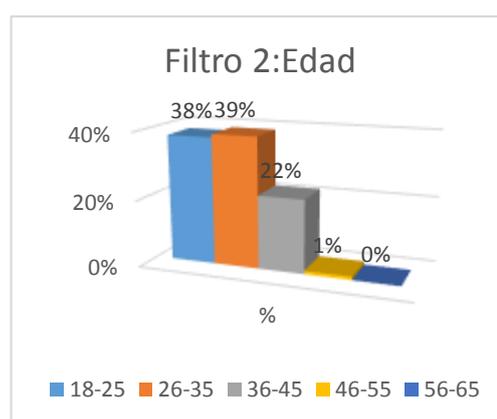
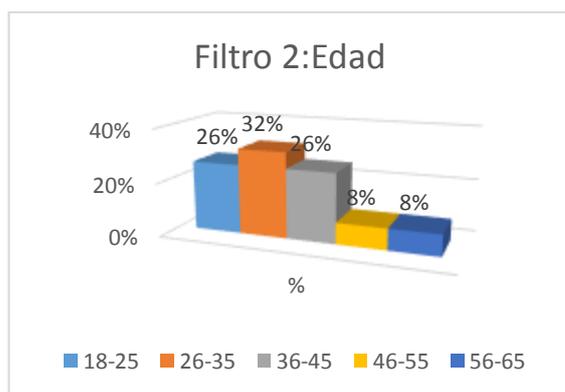
**Emporio Comercial Gamarra**

**Centro comercial jockey plaza**

Edad	N° encuestados	%
18-25	26	26%
26-35	32	32%
36-45	26	26%
46-55	8	8%
56-65	8	8%
Total	100	100%

Edad	N° encuestados	%
18-25	38	38%
26-35	39	39%
36-45	22	22%
46-55	1	1%
56-65	0	0%
Total	100	100%

Figura 9 Edad



**Fuente:** Aplicación de encuesta marzo 2017

**Elaboración:** Propia

***Descripción:***

Las edades predominantes en las dos plazas son del rango de 26-35 años con un porcentaje del 32% en el emporio comercial gamarra y un 39% en el centro comercial jockey plaza.

***Interpretación:***

Se puede decir frente a estos resultados que las personas que concurren a estos lugares son en la mayoría jóvenes adultos y se puede inferir que son los más propensos al consumismo actual por ello cada mercado les ofrece exactamente lo que buscan satisfaciendo de esa manera sus necesidades, siendo por ello la población que más demanda en compras.

Cuadro 3 Zona de residencia

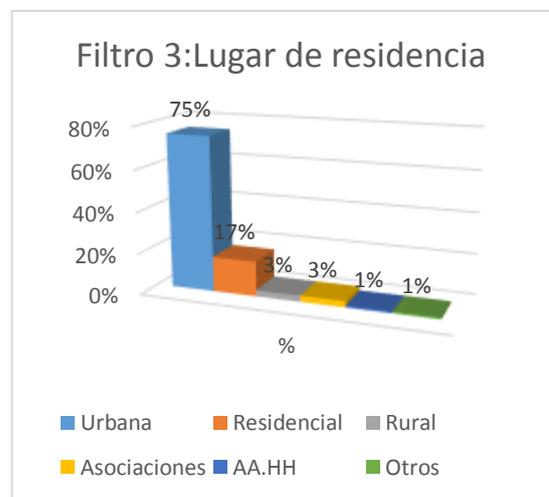
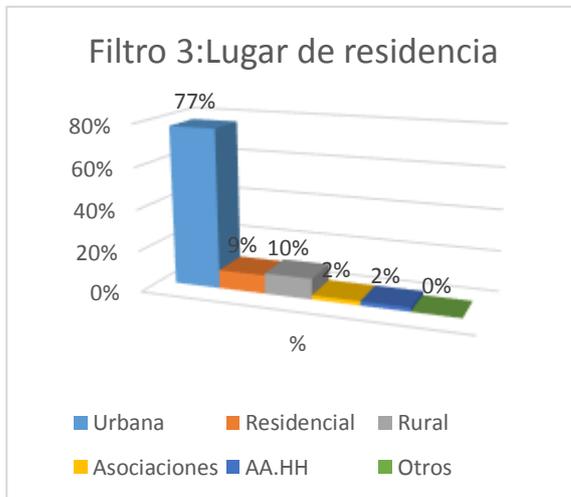
**Emporio Comercial Gamarra**

Lugar de residencia	N° encuestados	%
Urbana	77	77%
Residencial	9	9%
Rural	10	10%
Asociaciones	2	2%
AA.HH	2	2%
Otros	0	0%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Lugar de residencia	N° encuestados	%
Urbana	75	75%
Residencial	17	17%
Rural	3	3%
Asociaciones	3	3%
AA.HH	1	1%
Otros	1	1%
Total	100	100%

Figura 10 Zona de residencia



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

El lugar de residencia en ambos mercados que predomina es el urbano con un 77% de los encuestados en el emporio comercial gamarra y 75% en el centro comercial jockey plaza, la diferencia es que en el mercado corporativo jockey

plaza la segunda opción con mayor porcentaje adquirido es el residencial obteniendo un 17% frente a un nivel rural para el mercado emergente de gamarra con 10% en la segunda opción.

***Interpretación:***

Se puede deducir que lima metropolitana se está urbanizando en gran medida, dejando en claro que este perfil demográfico es el que manifiesta la gran actitud de compra para ambos mercados, por ende, los distritos de lima metropolitana en la actualidad tienen mayor desarrollo socioeconómico que antes, además se puede interpretar que el mercado corporativo aplica de mejor forma la natalidad, ya que, el 17% vive en zona residencial obteniendo mejor calidad de vida.

Cuadro 4 *Grado de instrucción*

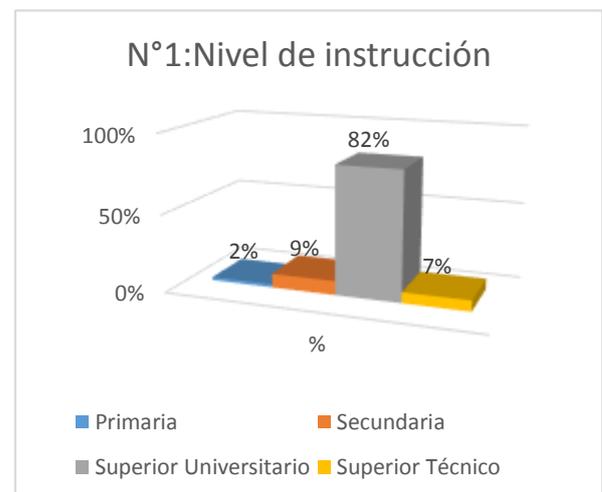
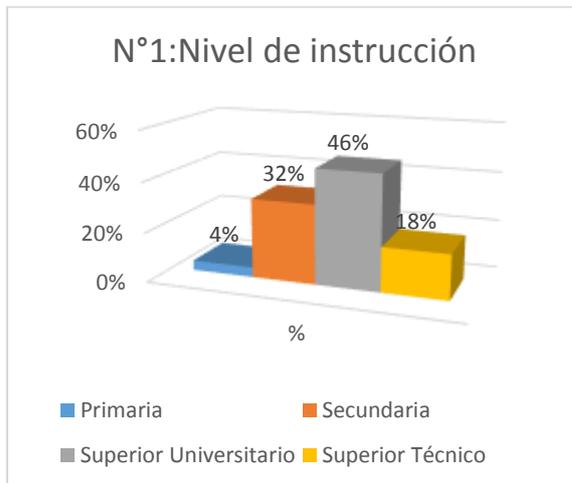
*Emporio Comercial Gamarra*

Nivel de instrucción	N° de encuestados	%
Primaria	4	4%
Secundaria	32	32%
Superior Universitario	46	46%
Superior Técnico	18	18%
Total	100	100%

*Centro comercial jockey plaza*

Nivel de instrucción	N° de encuestados	%
Primaria	2	2%
Secundaria	9	9%
Superior Universitario	82	82%
Superior Técnico	7	7%
Total	100	100%

Figura 11 *Grado de instrucción*



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

El nivel de instrucción para el mercado corporativo es el de superior universitario con un total de 82% siendo casi el total de la población encuesta en este mercado, mientras que en el mercado emergente no supera el 50% a penas logra un 46%, y otra notable diferencia se ve reflejado en el ítem de nivel secundario mientras que gamarra obtiene un 32% en el centro comercial jockey plaza obtiene apenas un 9%.

***Interpretación:***

Se puede desprender de los resultados que las personas que compran en el mercado corporativo son de mayor capacidad intelectual están mejor preparados académicamente en comparación con el mercado emergente, donde existe muchas personas que solo han alcanzado terminar la educación básica, también otro factor importante para este resultado es que en el mercado emergente los consumidores tienen la necesidad de trabajar para poder satisfacer sus carencias, todo lo contrario del mercado corporativo donde los consumidores alcanzan mayor nivel de educación para sentirse realizados y además para alcanzar un mayor status social frente a la sociedad .

Cuadro 5 Usted tiene preferencias por artículos u accesorios de:

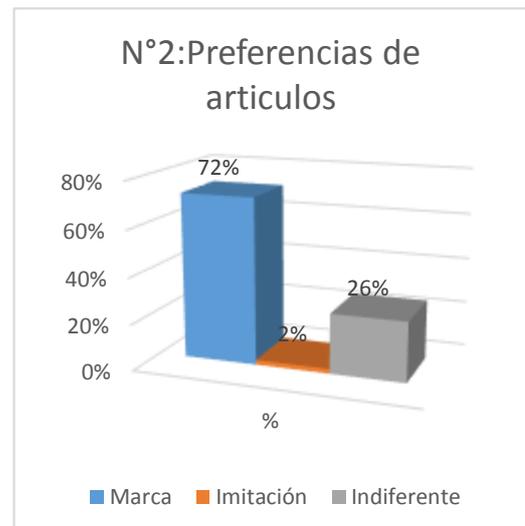
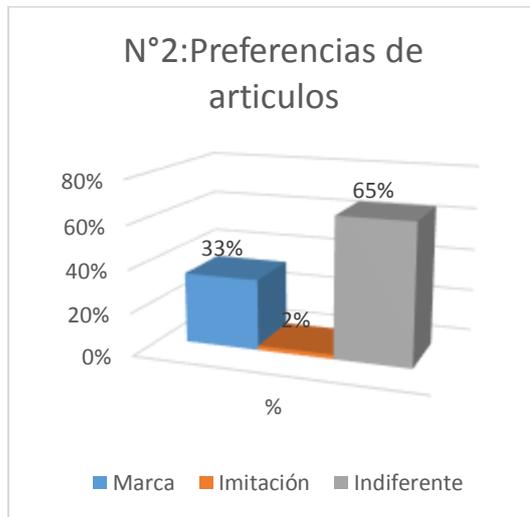
*Emporio Comercial Gamarra*

*Centro comercial jockey plaza*

Preferencia de artículos	N° de encuestados	%
Marca	33	33%
Imitación	2	2%
Indiferente	65	65%
Total	100	100%

Preferencia de artículos	N° de encuestados	%
Marca	72	72%
Imitación	2	2%
Indiferente	26	26%
Total	100	100%

Figura 12 Usted tiene preferencias por artículos u accesorios de:



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

La preferencia del consumidor del mercado corporativo en la elección de artículos o accesorios de menaje personal es de 72% de marca, mientras que para un consumidor del mercado emergente es de 65% la opción de indiferente.

***Interpretación:***

Se sostiene según resultados, que el mercado corporativo valora más la Marca, esto ya que es un mercado más exigente idealizando a las marcas más conocidas como las mejores, argumentando que implica calidad. Mientras que en el mercado emergente solo se realiza la compra sin importar la procedencia del producto.

**Cuadro 6 ¿Qué opinión tiene del producto peruano?**

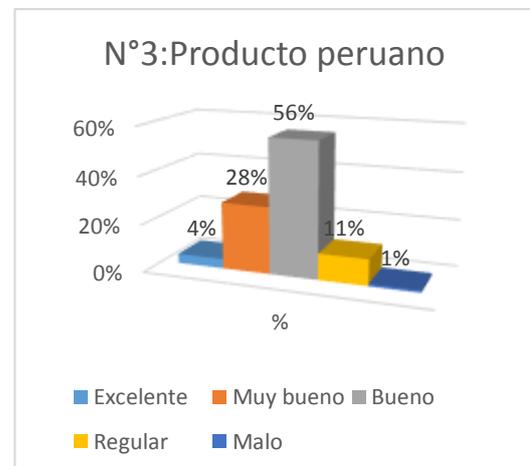
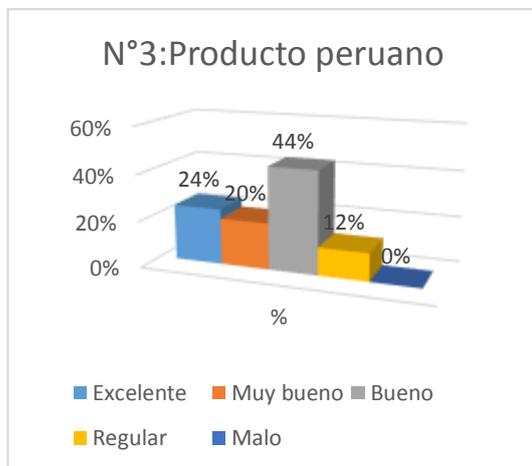
*Emporio Comercial Gamarra*

Producto peruano	N° de encuestados	%
Excelente	24	24%
Muy bueno	20	20%
Bueno	44	44%
Regular	12	12%
Malo	0	0%
Total	100	100%

*Centro comercial jockey plaza*

Producto peruano	N° de encuestados	%
Excelente	4	4%
Muy bueno	28	28%
Bueno	56	56%
Regular	11	11%
Malo	1	1%
Total	100	100%

*Figura 13 ¿Qué opinión tiene del producto peruano?*



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propio

**Descripción:**

Ambos mercados dan aprobación al producto peruano considerándolo bueno, en el corporativo con un 56% mientras que el emergente con un 44%, además el mercado emergente se identifica más con el producto peruano ya que lo señala como excelente con un respaldo de 24%, mientras que para el corporativo solo fue de 4%.

***Interpretación:***

Se puede decir que los dos mercados se sienten identificados con el producto peruano, sin embargo, el mercado corporativo no lo pone a la excelencia debido a que en su mayoría adquieren productos importados, donde se confirma que se tiene una falta de identidad hacia nuestros productos peruanos, es un factor negativo que se debe mejorar para lograr obtener mayor aceptación e ingresar a este potencial público consumidor.

Cuadro 7 Usted con qué frecuencia hace compras en Emporio comercial de Gamarra / Jockey Plaza:

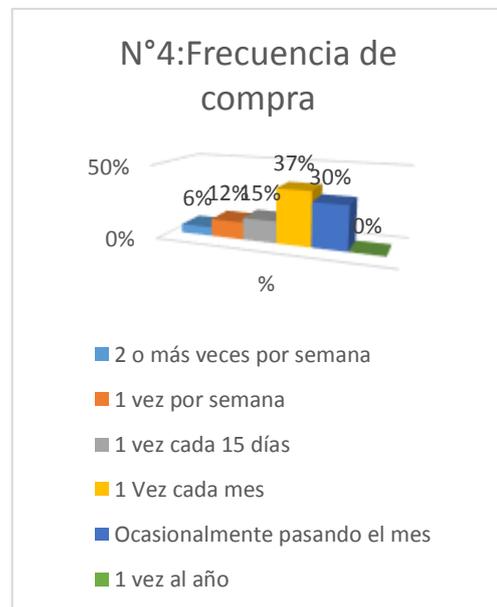
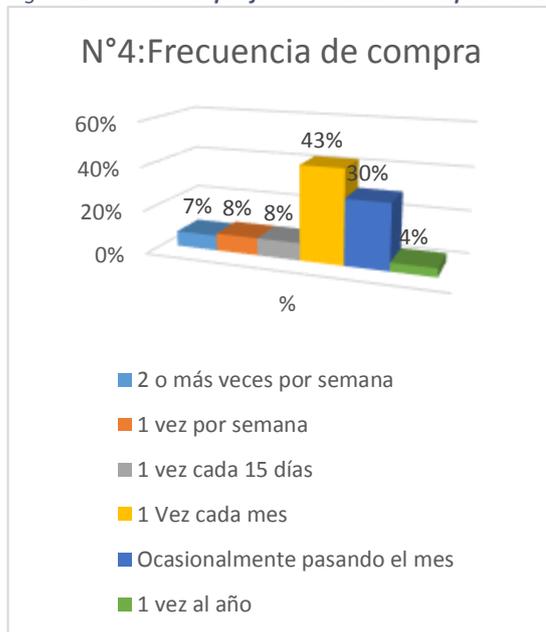
**Emporio Comercial Gamarra**

Frecuencia de compra	N° de encuestados	%
2 o más veces por semana	7	7%
1 vez por semana	8	8%
1 vez cada 15 días	8	8%
1 vez cada mes	43	43%
Ocasionalmente pasando el mes	30	30%
1 vez al año	4	4%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Frecuencia de compra	N° de encuestados	%
2 o más veces por semana	6	6%
1 vez por semana	12	12%
1 vez cada 15 días	15	15%
1 vez cada mes	37	37%
Ocasionalmente pasando el mes	30	30%
1 vez al año	0	0%
Total	100	100%

Figura 14 Usted con qué frecuencia hace compras en Emporio comercial de Gamarra / Jockey Plaza:



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

La frecuencia de compra en ambos mercados da como resultado 1 vez cada mes con 43% para el mercado emergente frente a un 37% del corporativo. Seguido del indicador ocasionalmente pasando el mes cifra que coincide para los dos mercados con un 30%.

**Interpretación:**

Se obtiene más solvencia y mayor capacidad crediticia en el mercado corporativo de jockey plaza, ya que, es un mercado formal y se le brinda a su público variedad en el tipo de pago, es por ello, como segundo indicador en este mercado se consume 1 vez cada 15 días. Por otra parte, la formalidad es un punto en contra que el mercado emergente no logra combatir, por lo cual no es posible el desarrollo y mayor crecimiento.

Cuadro 8 ¿Por qué compras en el centro comercial jockey plaza?

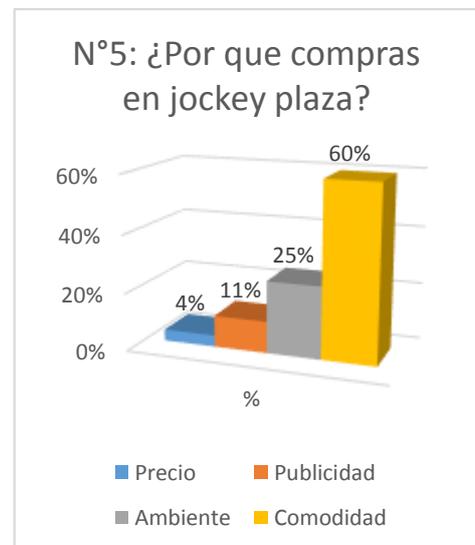
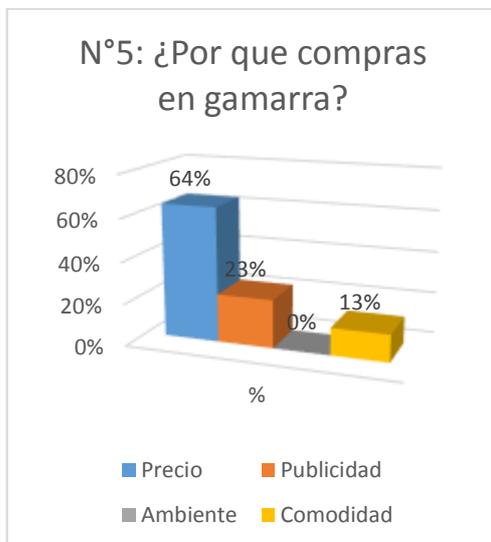
**Emporio Comercial Gamarra**

Razón de compra en gamarra	N° de encuestados	%
Precio	64	64%
Publicidad	23	23%
Ambiente	0	0%
Comodidad	13	13%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Razón de compra en gamarra	N° de encuestados	%
Precio	4	4%
Publicidad	11	11%
Ambiente	25	25%
Comodidad	60	60%
Total	100	100%

Figura 15 ¿Por qué compras en el centro comercial jockey plaza?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Para el comprador del mercado corporativo Jockey Plaza la comodidad es lo que prevalece con 60% de aprobación , por otro lado para el comprador del emporio comercial de Gamarra lo más importante es el precio con un 64% este mismo indicador para el jockey plaza solo obtuvo el 4% , indicándonos una

notable diferencia , la misma encontramos en el indicador de ambiente para el comprador del Jockey plaza que tiene un 25% de importancia mientras que para el mercado emergente este indicador tiene un 0% de significancia.

**Interpretación:**

Para el consumidor de jockey plaza lo más importante es la comodidad ya que confían en la imagen del mercado corporativo en unidad, se sienten satisfechos con el buen servicio que este garantiza, por ello el mercado corporativo lo relaciona con seguridad, mientras que en el mercado emergente busca siempre cuidar su economía con los precios módicos.

Cuadro 9 ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?

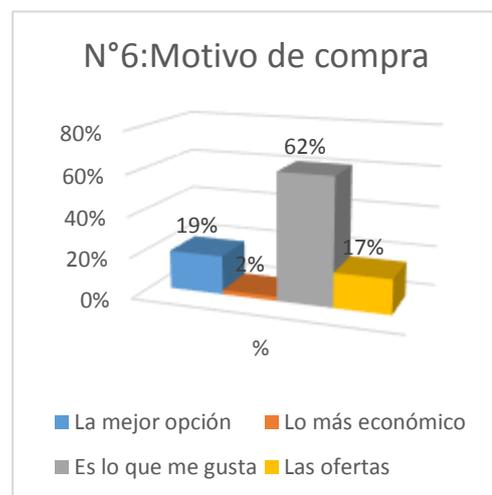
**Emporio Comercial Gamarra**

Motivo de compra	N° de encuestados	%
La mejor opción	17	17%
Lo más económico	53	53%
Es lo que me gusta	21	21%
Las ofertas	9	9%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Motivo de compra	N° de encuestados	%
La mejor opción	19	19%
Lo más económico	2	2%
Es lo que me gusta	62	62%
Las ofertas	17	17%
Total	100	100%

Figura 16 ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Al consumidor de Gamarra considera lo más económico como motivo de compra con un 53%, mientras que para el consumidor de Jockey Plaza le es

indiferente el factor económico ya que un 62% sostiene que es lo que me gusta.

**Interpretación:**

Básicamente es la cultura entre uno y otro mercado, un comprador ordinario según prefiere lo económico es el caso del mercado emergente emporio comercial de Gamarra, mientras que un comprador impulsivo siempre va elegir lo que le gusta su prioridad de compra en el mercado corporativo Jockey Plaza, según esta figura se daría más énfasis al valor, el estado de ánimo y el status.

Cuadro 10 *Usted que estilo de vida considera que tiene*

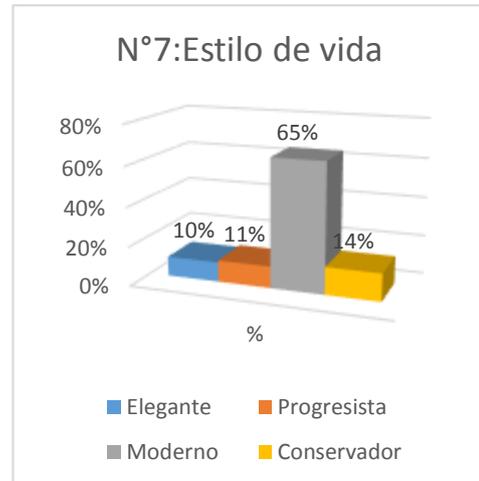
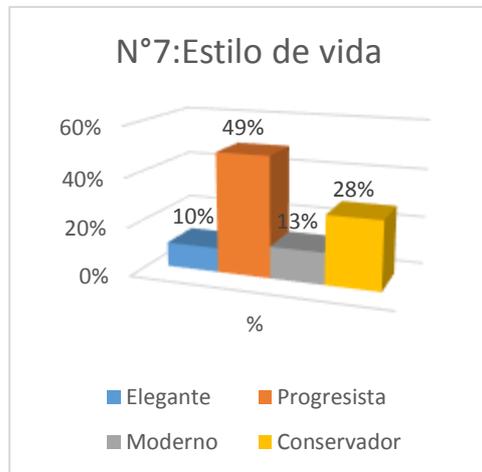
*Emporio Comercial Gamarra*

Estilo de vida	N° de encuestados	%
Elegante	10	10%
Progresista	49	49%
Moderno	13	13%
Conservador	28	28%
Total	100	100%

*Centro comercial jockey plaza*

Estilo de vida	N° de encuestados	%
Elegante	10	10%
Progresista	11	11%
Moderno	65	65%
Conservador	14	14%
Total	100	100%

Figura 17 *Usted que estilo de vida considera que tiene*



**Fuente:** *Aplicación de encuesta febrero 2017*

**Elaboración:** *Propia*

**Descripción:**

El consumidor del mercado corporativo sostiene que su estilo de vida es moderno con un 65%, mientras que el consumidor del mercado emergente se considera progresista con 49%.

***Interpretación:***

El estilo moderno lo adoptan las personas que trabajan o estudian que, buscando su realización personal, para llegar a tener el reconocimiento de la sociedad. Tienen la tendencia de salir de compras y preferencia por los artículos o accesorios de menaje personal de marca reflejándose plenamente en el estilo de vida del consumidor en el mercado corporativo.

Muy contrario al estilo de vida progresista de las personas del mercado emergente, ellos buscan el progreso personal o familiar, impulsado por el deseo de revertir su situación y avanzar siempre en busca de oportunidades.

Cuadro 11 ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?

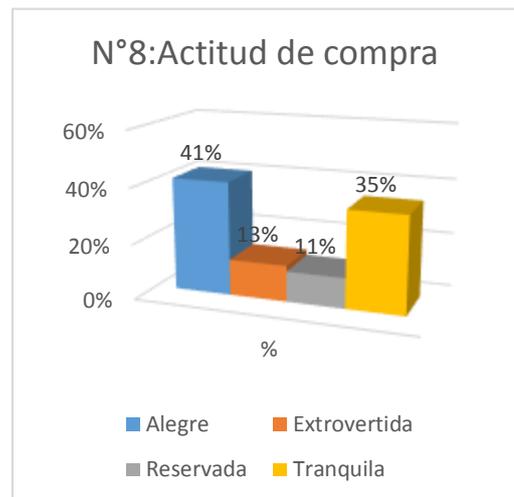
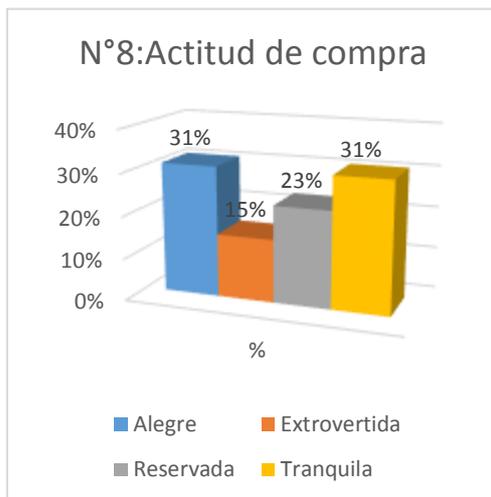
Emporio Comercial Gamarra

Actitud de compra	N° de encuestados	%
Alegre	31	31%
Extrovertida	15	15%
Reservada	23	23%
Tranquila	31	31%
Total	100	100%

Centro comercial jockey plaza

Actitud de compra	N° de encuestados	%
Alegre	41	41%
Extrovertida	13	13%
Reservada	11	11%
Tranquila	35	35%
Total	100	100%

Figura 18 ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

La actitud del comprador del mercado emergente indica que es tranquila y alegre con un 31%, en el mercado corporativo se consideran tener la actitud alegre con un porcentaje de 41%.

***Interpretación:***

En ambos mercados se tiene una actitud jovial, esto determina que influye en el momento de compra del consumidor y es determinante para la cantidad de cosas que desean adquirir, además del desenvolvimiento de este al momento de obtener información de los productos que deseen.

Cuadro 12 De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?

*Emporio Comercial Gamarra*

<b>características de compra</b>	<b>N° de encuestados</b>	<b>%</b>
Precios	30	30%
Variedad	23	23%
Promociones	16	16%
Facilidades en el tipo de pago ( tarjetas, cambio)	1	1%
Horario de atención	3	3%
Infraestructura de servicios	0	0%
Calidad	17	17%
Necesidad	9	9%
Total	100	100%

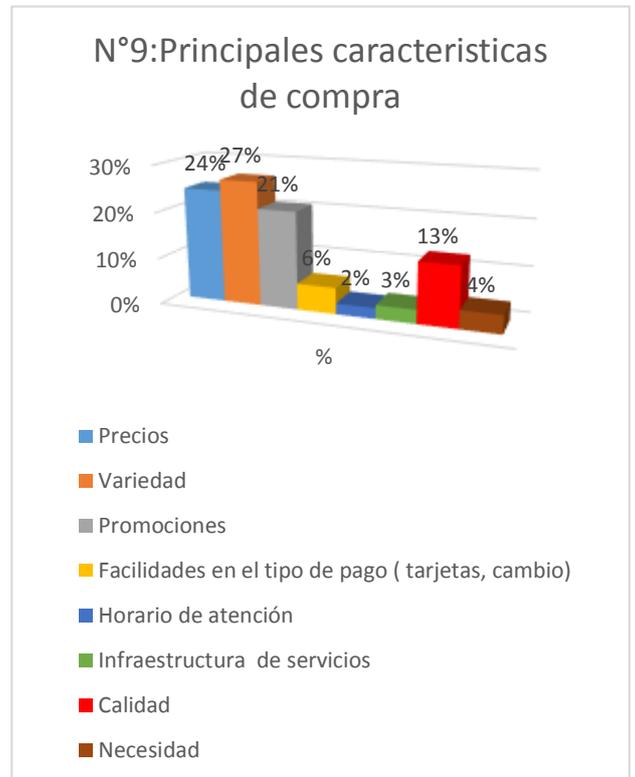
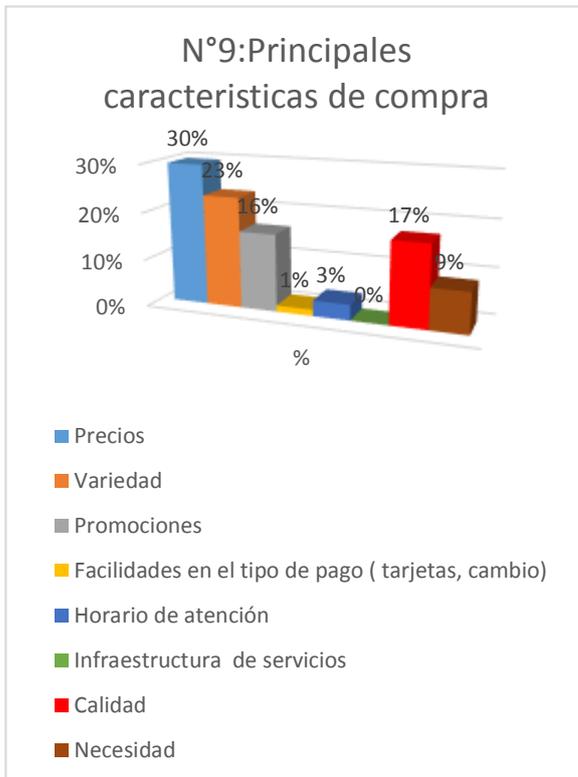
*Centro comercial jockey plaza*

<b>características de compra</b>	<b>N° de encuestados</b>	<b>%</b>
Precios	24	24%
Variedad	27	27%
Promociones	21	21%
Facilidades en el tipo de pago ( tarjetas, cambio)	6	6%
Horario de atención	2	2%
Infraestructura de servicios	3	3%
Calidad	13	13%
Necesidad	4	4%
Total	100	100%

Figura 19 De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?

**Emporio Comercial Gamarra**

**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Las 3 principales características para el mercado emergente son: precios 30%, variedad 23% y calidad 16%. Para el mercado corporativo son: variedad 27%, precios 24% y promociones 21%; coincidiendo relativamente en 2 de los indicadores.

***Interpretación:***

Se deduce de estos resultados que cada mercado se acoge a sus características de acuerdo a su cultura de consumo, por ejemplo, el mercado corporativo no tiene mayor porcentaje en el indicador de calidad puesto que el consumidor no tiene que preocuparse por lo que adquiere ya que el hecho de comprarlo en este mercado lo garantiza.

Cuadro 13 ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?

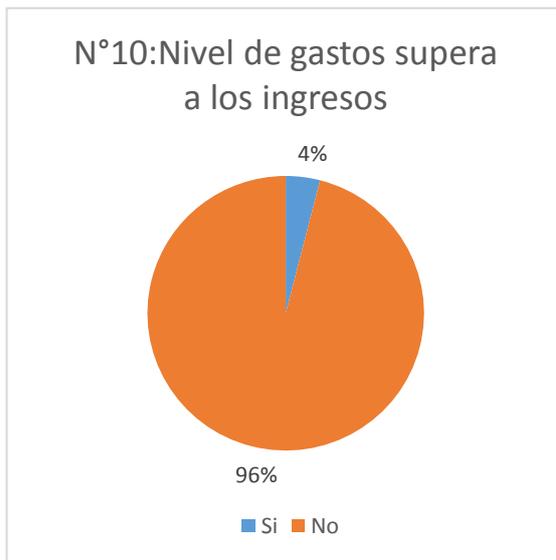
*Emporio Comercial Gamarra*

Nivel de gastos supera a los ingresos	N° de encuestados	%
Si	4	4%
No	96	96%
Total	100	100%

*Centro comercial jockey plaza*

Nivel de gastos supera a los ingresos	N° de encuestados	%
Si	8	8%
No	92	92%
Total	100	100%

Figura 20 ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Para los dos mercados, los consumidores indicaron que el nivel de gastos no supera a sus ingresos con un 96% para el mercado corporativo y un 92% para el mercado emergente.

***Interpretación:***

Se deduce de este resultado que los dos mercados tienen conciencia con respecto a los gastos y no entran en déficit, que traería como consecuencia endeudamiento, sin embargo, en el mercado corporativo se puede distinguir que 8 de cada 100 personas se endeuda, reflejado en infocord con sus categorías de deudor que pueden ser deficientes, con problemas potenciales, dudoso o pérdida, por otra parte, en el mercado emergente arraiga más la cultura del ahorro.

Cuadro 14 ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?

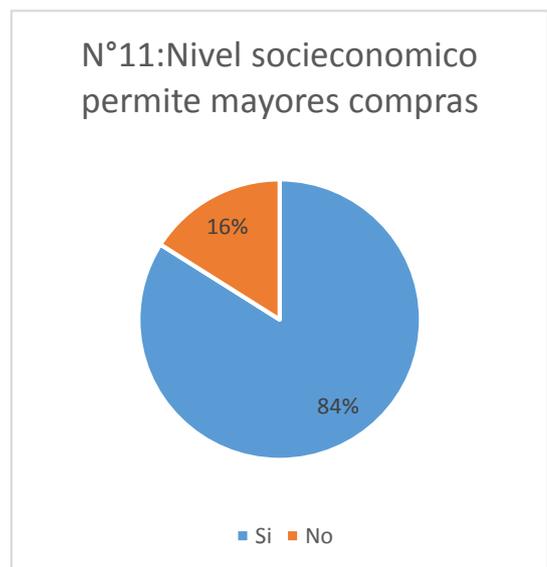
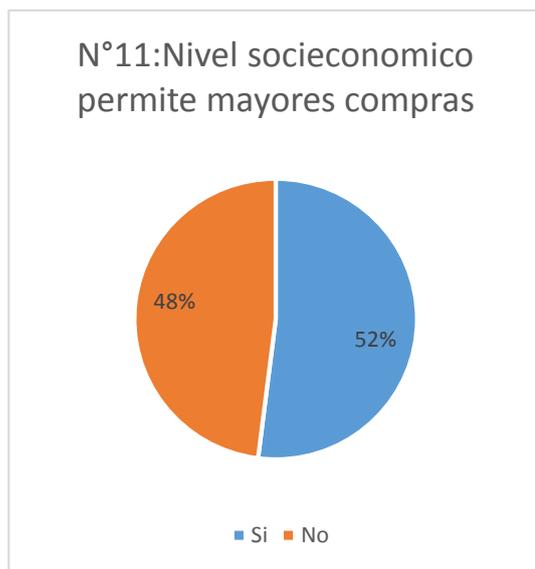
**Emporio Comercial Gamarra**

Nivel socioeconómico permite mayores compras	N° de encuestados	%
Si	52	52%
No	48	48%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Nivel socioeconómico permite mayores compras	N° de encuestados	%
Si	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%

Figura 21 ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Respecto a la pregunta del nivel socio económico que permite realizar mayores compras el 84% del mercado corporativo indica que si , frente a un 52% para el mercado emergente por lo cual se visualiza una notable diferencia en cuanto a porcentaje.

***Interpretación:***

Para los dos mercados el actual nivel socioeconómico les permite comprar más que hace unos años, sin embargo, por el mismo nivel de ingreso en el mercado corporativo, tienden a adquirir más cosas de mayor valor que los del mercado emergente, que siempre buscan comprar económicamente.

Cuadro 15 Ver ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?

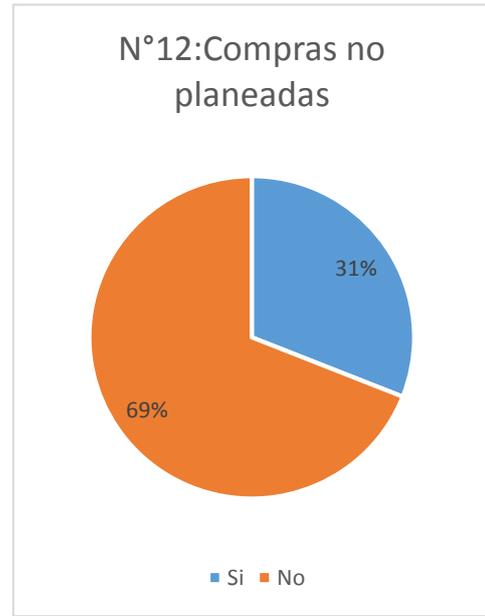
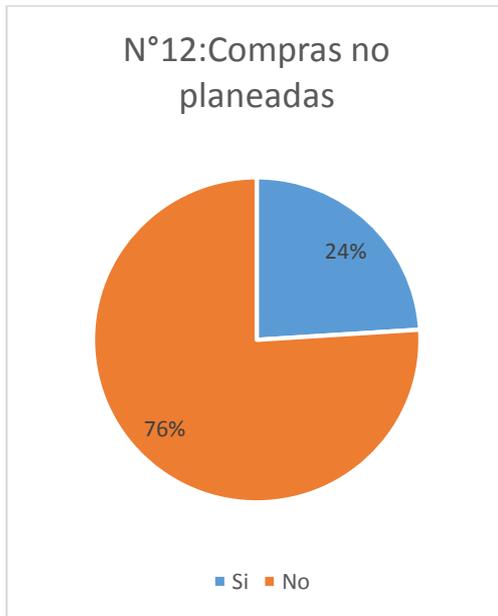
**Emporio Comercial Gamarra**

Compras no planeadas y ofertas	N° de encuestados	%
Si	24	24%
No	76	76%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Compras no planeadas y ofertas	N° de encuestados	%
Si	31	31%
No	69	69%
Total	100	100%

Figura 22 Ver ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

***Descripción:***

Los dos mercados consideran que no realizan compras no planeadas, ya que el mercado emergente tiene un 76% frente a un 69% en el mercado corporativo. Sin embargo, en el mercado corporativo se da mayor tendencia por las compras no planeadas frente a las ofertas.

***Interpretación:***

En el mercado corporativo de jockey plaza 31 de cada 100 personas si comprarían algún artículo o accesorio no planificado, esto indica que tiene mayor solvencia económica, y a la vez a una tendencia más impulsiva frente a las compras, en cambio en el mercado emergente no esta tan propenso a este contexto.

Cuadro 16 Medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar

**Emporio Comercial Gamarra**

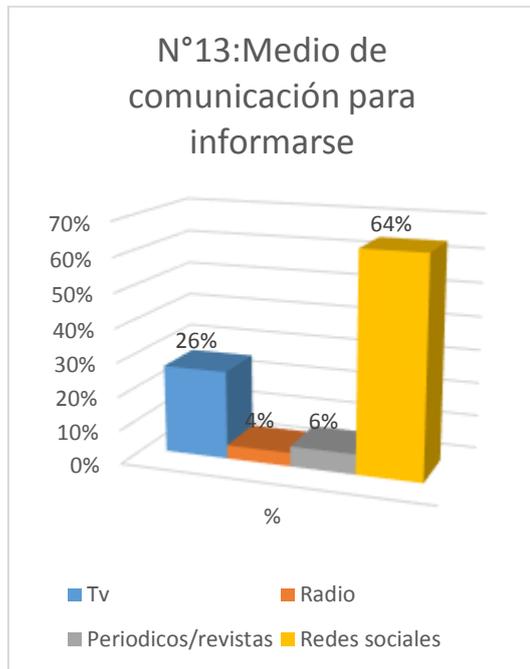
Medio de comunicación para informarse	N° de encuestados	%
Tv	26	26%
Radio	4	4%
Periódicos/revistas	6	6%
Redes sociales	64	64%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

Medio de comunicación para informarse	N° de encuestados	%
Tv	10	10%
Radio	1	1%
Periódicos/revistas	2	2%
Redes sociales	87	87%
Total	100	100%

Figura 23 Medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

***Descripción:***

Los dos mercados consideran que las redes sociales es el medio de mayor demanda para informarse ante una compra, con un 87% en el mercado corporativo y un 64% en el mercado emergente.

***Interpretación:***

Evidentemente en los dos mercados predomina las redes sociales, se puede decir que esta tendencia es lo preferido por los consumidores, ya que es lo más moderno y rápido para informarse en tiempo real para realizar una compra.

Cuadro 17 Redes sociales

**Emporio Comercial Gamarra**

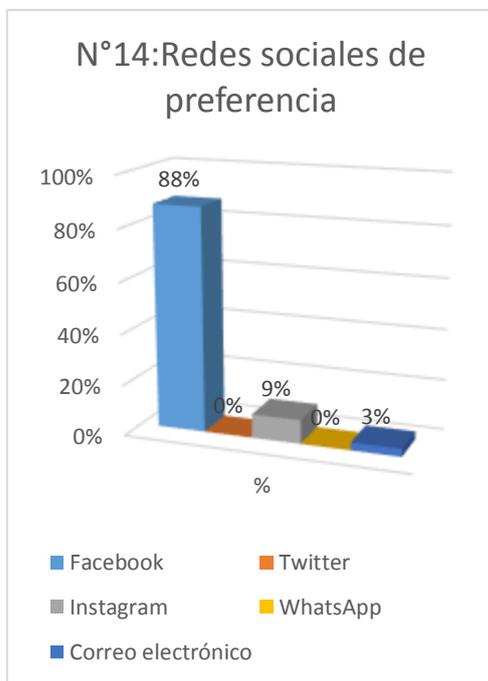
Redes sociales de preferencia	N° de encuestados	%
Facebook	56	88%
Twitter	0	0%
Instagram	6	9%
WhatsApp	0	0%
Correo electrónico	2	3%
Total	64	100%

**Centro comercial jockey plaza**

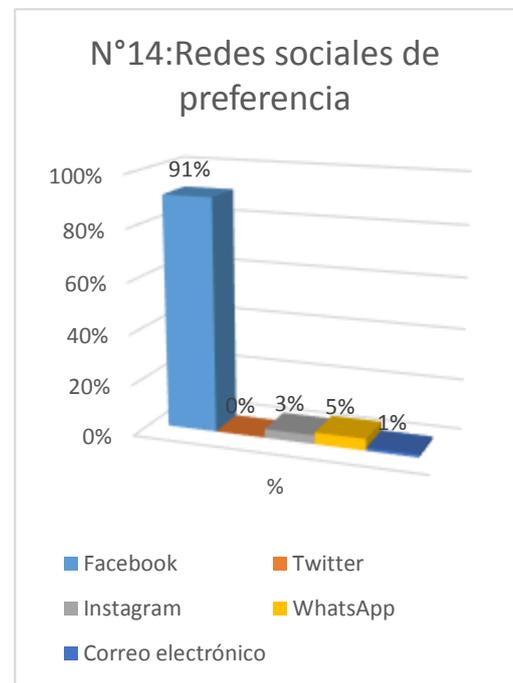
Redes sociales de preferencia	N° de encuestados	%
Facebook	79	91%
Twitter	0	0%
Instagram	3	3%
WhatsApp	4	5%
Correo electrónico	1	1%
Total	87	100%

Figura 24 Redes sociales

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

***Descripción:***

La red social preferida en ambos mercados es el facebook, con un 91% en el mercado corporativo y un 88% en el mercado emergente.

***Interpretación:***

La red social Facebook es una plataforma estándar que ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor, como se visualiza en el porcentaje para ambos mercados, mientras que Instagram le sigue la posta, esto puede deberse a la tendencia de los artistas por optar por esta red social como su favorita donde el consumidor también puede encontrar modelos a seguir y acoplarlo a sus preferencias.

Cuadro 18 Revisión de catálogos virtuales

**Emporio Comercial Gamarra**

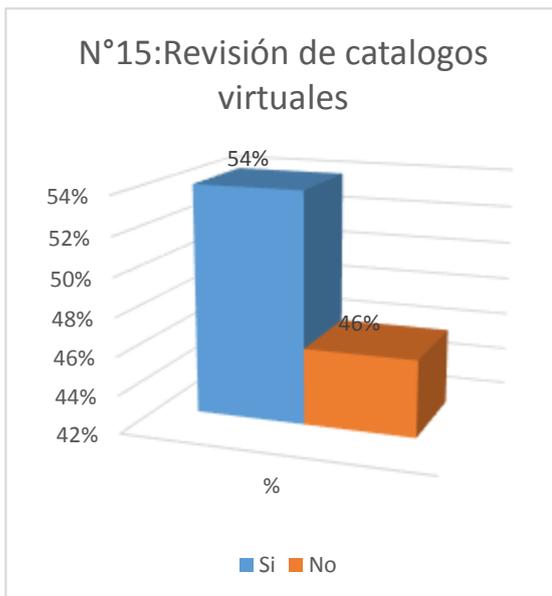
Revisión de catálogos virtuales	N° de encuestados	%
Si	54	54%
No	46	46%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

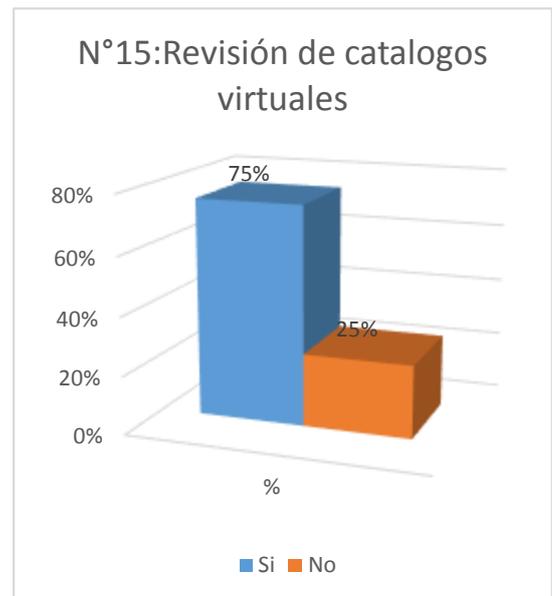
Revisión de catálogos virtuales	N° de encuestados	%
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%

Figura 25 Revisión de catálogos virtuales

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

En el centro comercial jockey plaza el 75% considera revisar catálogos virtuales, mientras tanto en el emporio comercial gamarra el 54% realiza lo mismo, siendo aprobados para ambos mercados.

***Interpretación:***

El catalogo virtual como fundamento de estrategias en el mercado corporativo se obtiene mayor porcentaje, ya que, es probable que cuente con una base de datos mejor organizada, mientras que el emporio comercial de gamarra no existe y es un indicador a mejorar, para modernizarse.

Cuadro 19 Compras vía tiendas virtuales

**Emporio Comercial Gamarra**

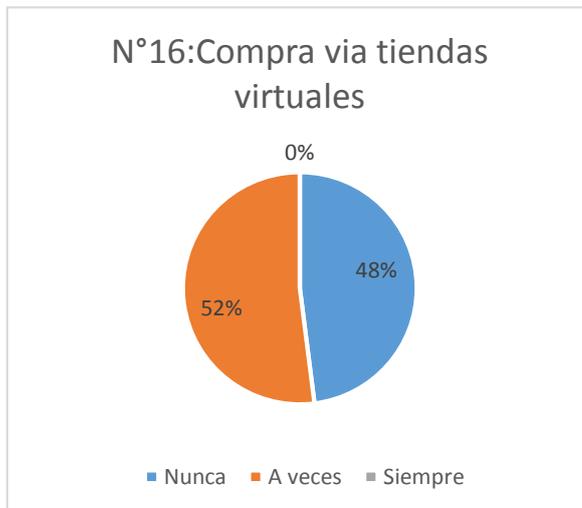
Compra via tiendas virtuales	N° de encuestados	%
Nunca	48	48%
A veces	52	52%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

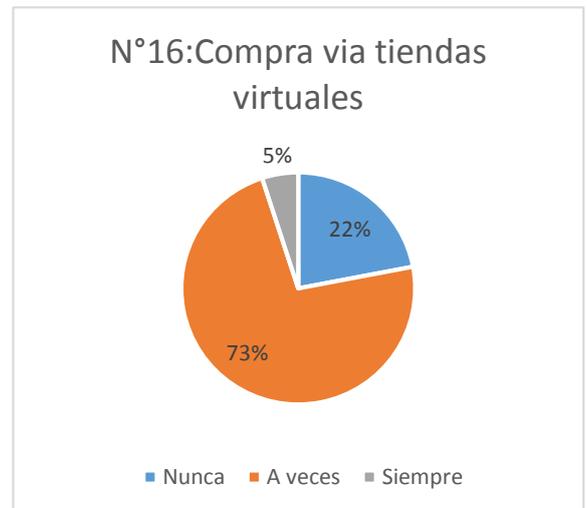
Compra via tiendas virtuales	N° de encuestados	%
Nunca	22	22%
A veces	73	73%
Siempre	5	5%
Total	100	100%

Figura 26 Compras vía tiendas virtuales

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

Los consumidores de ambos mercados sostienen como item mas frecuente "a veces" para realizar compras virtuales 73% para Jockey plaza y 52% para el emporio comercial de Gamarra , evidentemente el mercado corporativo tiene mayor cultura de compras online.

***Interpretación:***

Evidentemente en el jockey plaza está más desarrollado este tipo de compra y gamarra no tienen implementado este servicio, sin embargo, es una oportunidad para mejorar y generar mayores ingresos en tal mercado.

**Emporio Comercial Gamarra**

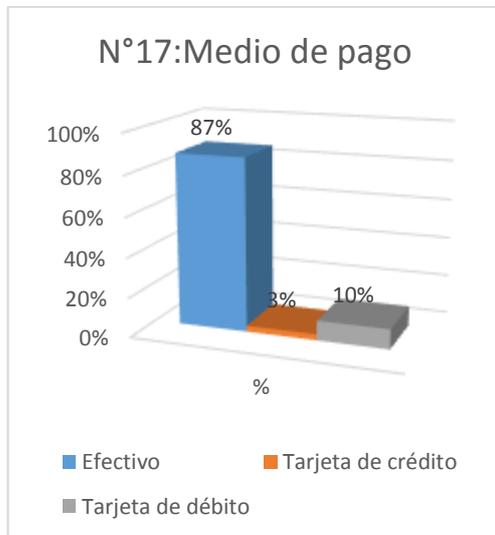
Medio de pago	N° de encuestados	%
Efectivo	87	87%
Tarjeta de crédito	3	3%
Tarjeta de débito	10	10%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

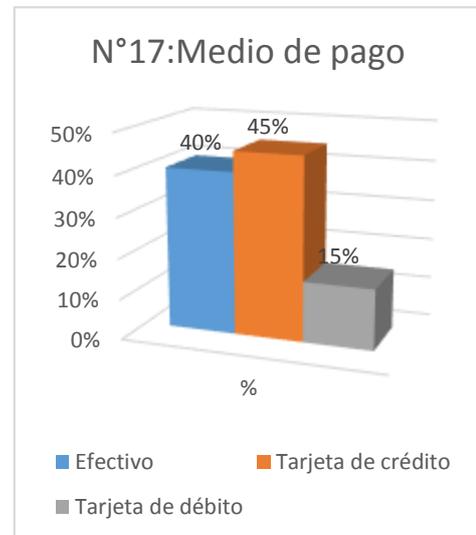
Medio de pago	N° de encuestados	%
Efectivo	40	40%
Tarjeta de crédito	45	45%
Tarjeta de débito	15	15%
Total	100	100%

Figura 27 Medio de pago

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:**

En el mercado corporativo considera como mayor medio de pago la tarjeta de crédito con un 45%, con una notable diferencia ya que para el mercado emergente solo es un 3%, ya que las compras para tal mercado son en efectivo con un 87%.

***Interpretación:***

En el mercado corporativo tienden a usar más el dinero plástico, usando en mayor porcentaje la tarjeta de crédito, esto puede deberse a muchos factores por ejemplo, la seguridad en no tener dinero en efectivo en el bolsillo, para generar historial crediticio , o en el peor de los casos por la propia cultura de consumismo que se tiene en estos compradores generando deuda en muchos casos , en cambio en el mercado emergente usan el efectivo como su medio de pago principal, no existe mucha bancarización y en la mayor parte de este mercado no cuentan con otras opciones de pago ; siendo este otro punto negativo que debe ser mejorado en este mercado.

Cuadro 21 Ingresos mensuales

**Emporio Comercial Gamarra**

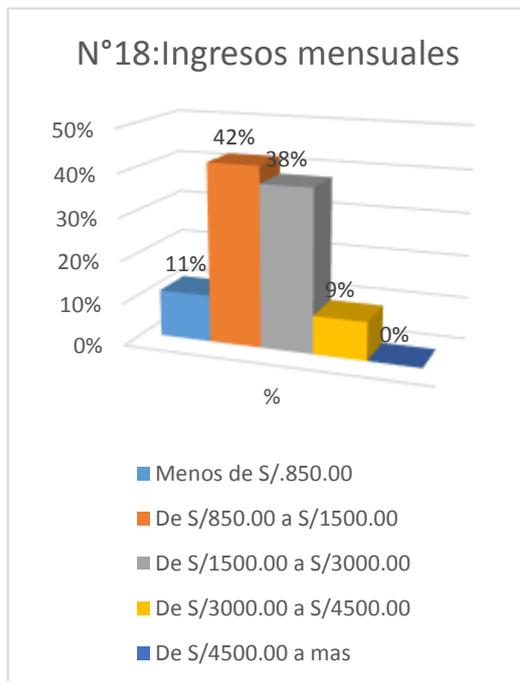
Ingresos mensuales	N° encuestados	%
Menos de S/.850.00	11	11%
De S/850.00 a S/1500.00	42	42%
De S/1500.00 a S/3000.00	38	38%
De S/3000.00 a S/4500.00	9	9%
De S/4500.00 a mas	0	0%
Total	100	100%

**Centro comercial jockey plaza**

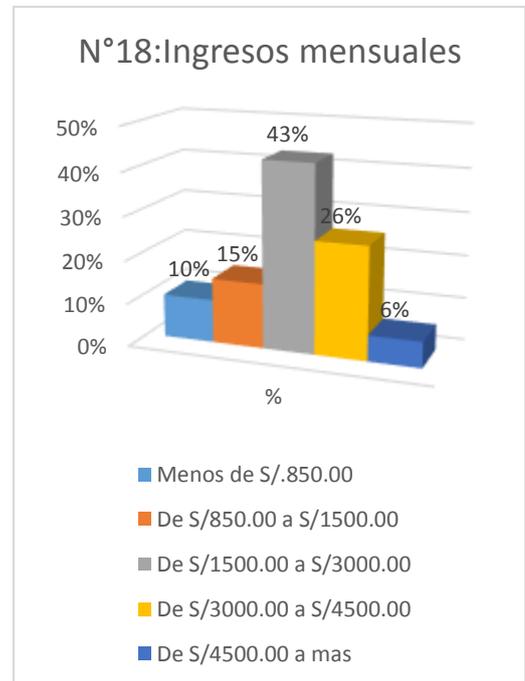
Ingresos mensuales	N° encuestados	%
Menos de S/.850.00	10	10%
De S/850.00 a S/1500.00	15	15%
De S/1500.00 a S/3000.00	43	43%
De S/3000.00 a S/4500.00	26	26%
De S/4500.00 a mas	6	6%
Total	100	100%

Figura 28 Ingresos mensuales

**Emporio Comercial Gamarra**



**Centro comercial jockey plaza**



**Fuente:** Aplicación de encuesta febrero 2017

**Elaboración:** Propia

***Descripción:***

En el mercado corporativo los ingresos mensuales de mayor preponderancia con un 43% y 26% son en el rango pertenecientes al nivel socioeconómico c y b, mientras que en el mercado emergente los rangos pertenecientes a nivel socioeconómico e y c es de 42% y 38%.

***Interpretación:***

Se desprende que en el mercado corporativo tiene mayores ingresos que los del mercado emergente, variable condicionada tal vez por el principal factor que es el nivel de instrucción o educación, generando mayor poder adquisitivo en el consumidor corporativo para realizar compras en exclusivas tiendas que se encuentran en el jockey plaza en contraste con gamarra, donde las personas van generalmente para cuidar su economía.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Con relación al objetivo general:** Diagnosticar la cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra, con los hallazgos obtenidos en cada mercado, esta distinguido por su nivel de ingresos, las preferencias, las motivaciones, el manejo de la tecnología. Y corroborando con la teoría según (**Pérez Ventura, Blog de Actualidad y Sociología,2013**), el consumo actual no sólo tiene como objetivo cubrir necesidades o satisfacer deseos, además sirve para distinguir a las personas entre sí, evidenciando aún más el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad hoy en día. Se puede decir que para consumir sólo es preciso una cosa: tener dinero. A partir de ahí, todo depende de la cantidad de dinero de que se disponga. A más dinero, más productos. O, también, a más dinero, productos más caros. Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede poseer. Esta regla básica explica las diferencias en cada mercado.

Demostrando que existen carencias en el mercado emergente respecto al poder adquisitivo que se pueda tener, y deficiencias en lo que respecta a actividades esenciales de manejo de tecnología, que conllevaría a lo más desarrollado que se encuentra el mercado corporativo que el emergente.

**Con relación al objetivo específico 1:** Diagnosticar la característica social del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra, según la encuesta realizada se diagnostica que dentro de la población del mercado corporativo Jockey Plaza predomina la educación Superior Universitaria con un 82%, en contraste con la población del mercado emergente Emporio comercial de gamarra donde la población se divide en

mayor medida entre el nivel superior 46% y la educación secundaria 32%. Por lo tanto, el nivel de instrucción es un indicador determinante en ambos mercados ya que se observa notables diferencias, respondiendo a este indicador como factor que explica este resultado para el mercado emergente la carencia en ingresos económicos y la limitación de solo dedicarse a trabajar. También otro indicador que nos describe la característica social es la preferencia por artículos de marca para el mercado corporativo según lo que demuestra la encuesta, mientras que en el mercado emergente es indiferente, las limitaciones de dinero, las deficiencias en el tipo de mercado y la carencia de generación de marca atribuye más esta decisión de comprar artículos o accesorios de maneja personal de marca.

Estos resultados se ven respaldados por la teoría realizada por **(Leon Shiffman, Leslie Kanuk ,2010)**, Mencionan que las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y relación con la marca, por tanto, la marca influye mucho en este mercado corporativo. Además, en el indicador de la opinión que tiene el consumidor del producto peruano, para ambos mercados es aceptable, considerándolo como bueno, quiere decir que se sienten identificados con los productos nacionales, en mayor medida por el mercado emergente ya que además lo califico como excelente.

Para finalizar con esta dimensión , en el indicador de la razón de compra para ambos mercados, se encontró que para el mercado emergente es el precio como elegido , muy diferente a la elección del mercado corporativo que tiene como razón de compra la comodidad, respuesta evidente , ya que existe mejor

infraestructura en tal mercado y es lo que atrae a las personas a comprar en ese lugar en muchas ocasiones, esto evidencia una carencia por parte del mercado emergente, en la infraestructura, legal y tecnológica , deficiencias en la distribución de los diferentes negocios que ofrecen sus productos de manera desordenada en la mayoría de casos , limitando la facilidad de compra por parte del cliente.

**Con relación al objetivo específico 2:** Diagnosticar la característica psicológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra, en esta dimensión los indicadores de motivación responden que en el mercado emergente lo que predomina es lo económico y en el mercado corporativo es lo que les gusta, esto demuestra las diferencias de motivos en cada lugar, teniendo en concordancia con el estilo de vida que llevan, en el mercado emergente emporio Comercial Gamarra son progresistas según la encuesta y en el mercado Corporativo Jockey plaza son modernos, esto conlleva a diagnosticar el tipo de cultura que tiene cada mercado y las personas que concurren.

Asimismo, **(Arellano,2015)**, sostiene que el estilo de vida consiste en una manera de ser y comportarse de un grupo de personas de una sociedad que comparten características socio-demográficas entre otras”.

Por lo tanto, la teoría contrasta con la realidad. Esto puede deberse a que en el mercado emergente existen muchas limitaciones para adquirir lo moderno, sea por sus ingresos o conocimiento del producto que se encuentra en el mercado.

Otro indicador a resaltar dentro de este objetivo que diagnostica la característica psicológica es la actitud que tienen los consumidores en ambos mercados, resultando una actitud alegre y tranquila para realizar las compras.

Asimismo, **(Edi Solomon,2008)**, sostiene las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona.

Finalizando en esta dimensión las personas que compran en Gamarra consideran el precio, variedad y calidad como características de sus compras, similar en el mercado corporativo con la diferencia que consideran las promociones en el Jockey Plaza, ya que estas ofertas atraen a los clientes, pueden ahorrar y adquirir mayores cosas, eso diferencia al mercado corporativo, pueden haber beneficios con las tarjetas exclusivas de cada tienda que reside en el Jockey Plaza y esto distingue la cultura de consumo de cada persona que siempre va a estos establecimientos.

**Con relación al objetivo específico 3:** Diagnosticar la característica económica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra, en esta dimensión el indicador de ingresos determina el nivel socioeconómico que se encuentran en cada mercado de estudio, en el mercado corporativo, según los resultados de la encuesta el mayor porcentaje se encuentra en nivel B y C, mientras que el mercado emergente se encuentra entre el C y E, claras diferencias de ingresos y de poder adquisitivo para realizar sus compras, además ambos mercados han coincidido que el actual nivel socioeconómico que tiene cada persona les permite realizar mayores compras, salvo que en menor porcentaje en el mercado emergente. Además,

cabe resaltar que, en el indicador de compras no planeadas frente a una oferta, en ambos mercados prevalece la compra racional, siendo un buen resultado ya que preservan su economía, ya que de lo contrario generaría deficiencias en el uso del dinero, generando obsesión por adquirir algo fuera del alcance del bolsillo y conllevando a deudas y perjudicar la económica de cada persona.

**Con relación al Objetivo específico 4:** Diagnosticar la característica tecnológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra, en esta dimensión se pudo obtener con los indicadores que las personas si revisan catálogos virtuales en ambos mercados, actualmente se exhibe los productos de diversos negocios por este medio, haciendo más simple y rápida las transacciones de compra , otra cuestión importante es el medio de pago que usan ambos mercados de estudio, en el mercado emergente predomina el dinero en efectivo en contraste con el mercado corporativo donde se compra con tarjeta de crédito, esto se explica para el mercado corporativo como beneficio por ganar historial crediticio y obtener mejores resultados bancarios para préstamos, etc., usan mucho la bancarización, el dinero plástico. Asimismo, **(Innova portal,2017)**, define al mundo electrónico o "mundo virtual "que ya es una realidad. "Es un nuevo mercado, de cambios vertiginosos, dónde las decisiones de negocio se combinan con decisiones tecnológicas".

Contrastando la teoría con la realidad se obtiene que este indicador lo desarrolla más el mercado corporativo que el emergente siendo una limitación para este último, no obstante, puede volverse una oportunidad de mejora si es que el

mercado emergente mejora la forma de hacer negocios y cambiar la cultura en beneficio de las personas y el mismo mercado que la conforman.

Por tanto, la realidad es comprobada por la teoría con estos resultados.

## CONCLUSIONES

1. En esta investigación queda demostrado que la cultura de consumo predominante es el mercado corporativo Jockey Plaza que está conformado por personas que tienen un alto nivel académico , pertenecen a un nivel socioeconómico de clase B y C, que les genera mayor poder adquisitivo y realizan compras de manera constante, su lealtad a la marca y un estilo moderno en la manera de vivir, en comparación a los consumidores del mercado emergente Emporio Comercial de Gamarra donde la cultura de consumo en contraparte tiene como características, a un nivel académico medio, ingresos que permiten adquirir lo necesario , clasificando a un nivel socioeconómico C y E, no son propensos a comprar lo que no habían planeado y su estilo de vida es progresista con una actitud de salir adelante ,y una alta identificación por el producto peruano.
2. Considerando los dos mercados de estudio tenemos un mayor porcentaje de consumidores en la zona urbana. En donde los consumidores informaron tener una educación de nivel superior Universitario de 82% en el mercado corporativo y solo de 46% en el mercado emergente compartido con el nivel secundario para este mercado con 32% de sus consumidores.
3. Al evaluar el encuestado del mercado corporativo Jockey Plaza, muestra preferencia por la comodidad que se le ofrece en este establecimiento, además consideran que los accesorios o artículos de menaje personal de las marcas ofrecidas son de mayor calidad.

4. En relación con la motivación al momento de compra el consumidor del mercado corporativo, indico que es " lo que más les gusta y por lo tanto no escatima en el gasto que realice , mientras que para el consumidor del mercado emergente es la búsqueda de productos centrado en lo más económico".
5. En relación a la razón principal de compra, el consumidor del mercado emergente Emporio Comercial de Gamarra, indica "el menor precio", pero encontramos deficiencias en el indicador de Ambiente, es decir la situación física del lugar, ello básicamente está respaldado por la poca limpieza del lugar y no tener la oportunidad de poder probarse el producto que el consumidor desea adquirir.
6. En cada mercado de estudio los consumidores tienen la frecuencia de visita de compra por lo menos una vez al mes, lo cual indica que en ambos mercados se tiene la tendencia de cultura de consumo de compra muy similar.
7. Además, se encontró que existen diferencias significativas entre la forma de pago para un consumidor del mercado corporativo Jockey Plaza y del mercado emergente Emporio Comercial de Gamarra, en cuando la disponibilidad de poder tener acceso a uso de tarjetas de crédito.
8. En el mercado emergente emporio comercial gamarra existe deficiencias,

respecto a la dimensión tecnológica, uno de ellos es la codificación de sus productos en comparación con el mercado corporativo jockey plaza, donde el público consumidor conoce mejor de estas herramientas adaptando a su cultura de consumo y facilitando de forma rápida las compras en todo aspecto.

9. Por otro lado se puede concluir la necesidad de unificar, considerando el segmento de mercado de cada producto que se ofrece dentro del mercado emergente emporio Comercial de Gamarra, puesto que el desorden es un factor a considerar y es una gran desventaja frente al mercado corporativo Jockey Plaza, por lo cual se debe considerar divisiones homogéneas dentro de este mercado de esta manera el consumidor tendrá mayor facilidad de compra y un ambiente organizado.

## RECOMENDACIONES

1. La cultura de consumo en el mercado corporativo podría mejorar si es que no usan en demasía el exceso de crédito o de comprar constantemente, ya que se genera en algunos casos el endeudamiento, y en el caso de mercado emergente debería fidelizar a sus clientes con un posicionamiento de marca, generando mejor infraestructura, seguridad y diversificar los medios de pago, para que las personas realicen sus transacciones de una manera más efectiva y con mayores opciones.
2. Nuestros consumidores habitan en la mayoría en zona Urbana de Lima por lo cual es oportuno que se refuerce la educación de higiene y respeto de espacios públicos para eliminar desperdicios en general en nuestro país, y que esta mejora se vea reflejada en la satisfacción de las personas que consumen en el mercado emergente emporio Comercial de Gamarra, ya que su nivel de educación es muy básico, de esta manera tendrán más oportunidades de incremento del consumo de productos , crecimiento de los negocios e incremento de oportunidades laborales y mejor calidad de vida.
3. Se debería implementar como una sugerencia de mejora ante una compra para el mercado emergente Emporio Comercial de Gamarra los probadores rodantes, creados y alquilados por grupos de vendedores de esta manera se genera mayor comodidad al consumidor. Por otro lado el mercado corporativo debería concientizar más la cultura de consumo para la marca peruana en sus clientes ingresando dentro de su mercado nuestros artículos y accesorios de menaje personal, así lograríamos obtener mayor identidad

con los productos nacionales.

4. El mercado corporativo Jockey Plaza debería crear productos sustitutos que también atraigan a los consumidores del mercado emergente emporio comercial de gamarra, de igual manera el mercado emergente emporio comercial de Gamarra debería considerar productos sofisticados, especializándose en cada mercado tomando significativa atención a la necesidad del consumidor ante una compra.
  
5. Mejorar en gran medida el aspecto del ambiente físico de las instalaciones en el mercado emergente, invirtiendo económicamente en los aspectos básicos de: orden y limpieza, así para poder lograrlo es conveniente aplicar la Asociatividad como estrategia de competitividad, obteniendo mejores resultados, la unificación permitirá financiamiento. De esta manera se le brinda al público una compra favorable, fortaleciendo la imagen del mercado emergente.
  
6. Se debería implementar mejores campañas publicitarias como estrategias de marketing por internet en ambos mercados, en mayor medida en el mercado Emergente emporio comercial de Gamarra, para aumentar la rotación de las ventas y sea más concurrente la visita del consumidor.

7. Se recomienda implementar en el mercado emergente el pago con tarjeta de crédito o de débito, para que los consumidores tengan mayor disposición en la variedad en el medio de pago.
  
8. Se debería implementar el aprendizaje de herramientas tecnológicas en el mercado emergente emporio comercial de Gamarra, por ejemplo implementar mayores cajeros y agentes garantizando seguridad, para mejorar el nivel de competitividad en tal mercado. Además, Innovar de manera continua todo tipo de red social, destacando las nuevas promociones, ofertas, descuentos, donde este tipo de medio de comunicación es inmediato para que el consumidor se informe ante una compra. Las tiendas del mercado emergente deben innovar su publicidad en mayor medida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

### **Bibliografía Básica**

- Al Ries, J. T. (2008). *Las 22 Leyes del Marketing*. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de los nuevos tiempos*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios del marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Leon, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, E. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. México

### **Bibliografía Referencial**

- Raúl Tafur Portilla, La tesis doctoral-la tesis de maestría-el informe- la monografía, editorial Mantaro, pág. 145-150
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 346.
- Al Ries.Jack, Jack Trout.Las 22 Leyes del Marketing.ley de Percepción.2008.
- Roberto Hernández Sampieri , Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill education. Sexta edición.2014. México
- Cesar A. Bernal .Metodología de la Investigación. Pearson educación. Tercera edición .2010. Colombia
- Salazar Toro. Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015.
- De Vilca Horna Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Chacarero Distrito de Trujillo, periodo 2012.
- Banuchi Jalenle, Reyes Jessica.Preferencias del consumidor en la toma de decisión de compras entre las tiendas multinacionales y tiendas locales radicadas en el área sur de Puerto Rico, periodo 2008.
- Oquendo Araujo, Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo.2010.
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010.México. Pag 7.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag.7.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag.8.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag 8.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag 118.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag 244.
- Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008.México. Pag 276.
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010.México. Pag 15.
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010.México. Pag 18.
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010.México. Pag 70.
- Leon Shiffman, Leslie Kanuk.Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010.México. Pag 88.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 130.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 180.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 216.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 238.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 346.

Leon Shiffman, Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición. 2010. México. Pag 356.

Definición de identidad corporativa. Justo Villafañe (2008)

Identidad corporativa. Según Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa (2009)

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008. México. Pag.462.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Idalberto Chiavenato. Administración de los nuevos tiempos. Décima edición. Pearson. (2010). México.

Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008. México. Pag.232.

Edi Solomon. Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. 2008. México. Pag.462.

Mario Bunge. (2009). Vigencia de la filosofía ciencia y técnica, investigación y universidad. Edi.UNIGV. Lima-Peru.

Mendez Álvarez. Carlos E. (1994). Metodología guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Edic. MC-Graw Hill. Edit Kimpres Ltda. Santa Fé – Bogotá Colombia. P. 108.

Ñaupas Paitán Humberto. (2009). Metodología de la Investigación científica y asesoramiento de tesis. Gráfica Retai S.A.C. Lima-Perú. (p: 207).

## **Webgrafía**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ocupaci%C3%B3n> (Recuperado el 21 de mayo del 2017).

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>. (Recuperado el 5 de marzo del 2017).

<http://deconceptos.com/general/emergente>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070523062423AANCi2B>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/562/LA%20CULTURA%20DE%20CONSUMO.htm>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/la-cultura-y-su-influjo-en-el.html>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/la-cultura-y-su-influjo-en-el.html>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

<http://elordenmundial.com/ensayo-y-opinion/sociedad-de-consumo/>. (Recuperado el 05 de marzo del 2017).

Blog de Actualidad y Sociología. <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>. (Recuperado el 19 de febrero del 2017).

Blog de Actualidad y Sociología. <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>. (Recuperado el 19 de febrero del 2017).

Claudia Aguilar Iparraguirre. 2011.consumo el peruano de inicios del siglo xxi. <http://docplayer.es/27080948-Siglo-xxi-consumo-el-peruano-de-inicios-del-claudia-aguilar-iparraguirre.html>. (Recuperado el 19 de febrero del 2017).

Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>. (Recuperado el 20 de febrero del 2017).

Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>. (Recuperado el 20 de febrero de 2017).

Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>. (Recuperado el 20 de diciembre del 2017).

Psicología y mente. <https://psicologiaymente.net/personalidad#!>. (Recuperado el 20 de febrero del 2017).

Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>. (Recuperado el 20 de febrero del 2017).

Gran Enciclopedia Económica: <http://www.economia48.com/spa/d/gasto/gasto.htm>. (Recuperado el 20 de febrero del 2017).

Gran Enciclopedia Económica: <http://www.economia48.com/spa/d/gasto/gasto.htm>. (Recuperado el 20 de febrero del 2017).

Soberia.com: <http://www.saberia.com/2011/03/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-Tecnología> (Rescatado el 20 de febrero del 2017).

PAYU: <http://www.payulatam.com/blog/que-son-y-como-funcionan-las-plataformas-de-online/>. (Rescatado el 20 de febrero del 2017).

Innovaportal: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/24/1/innova.front/que-es-e-business>. (Rescatado el 20 de febrero del 2017).

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_mercado-laboral-nov-dic2016-ene2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic2016-ene2017.pdf). (recuperado el siete de marzo del 2017)

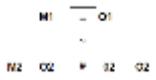
**ANEXOS:**

**1. (Matriz de Consistencia Interna del Proyecto de Investigación:  
Problema, Objetivo, Variable, Dimensiones e indicadores y Metodología).**

**2., encuestas.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

"LA CULTURA DE CONSUMO EN EL MERCADO CORPORATIVO JOCKEY PLAZA Y EMERGENTE EMPORIO COMERCIAL GAMARRA PERIODO 2017"

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b></p> <p><b>¿Cuál es la cultura de consumo predominante en el mercado corporativo jockey plaza y emergente emporio comercial gamarra?</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la característica social predominante en el consumidor del mercado corporativo jockey plaza y emergente emporio comercial gamarra?</p> <p>¿Cuál es la característica psicológica predominante en el consumidor del mercado corporativo jockey plaza y emergente emporio comercial gamarra?</p> <p>¿Cuál es la característica económica predominante en el consumidor del mercado corporativo jockey plaza y emergente emporio comercial gamarra?</p> <p>¿Cuál es la característica tecnológica predominante en el consumidor de mercado corporativo y emergente emporio comercial gamarra?</p>	<p><b>PRINCIPAL:</b></p> <p><b>Diagnosticar la cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Diagnosticar la característica social del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.</p> <p>Diagnosticar la característica psicológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.</p> <p>Diagnosticar la característica económica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.</p> <p>Diagnosticar la característica tecnológica del consumidor en el mercado corporativo Jockey Plaza y emergente Emporio Comercial Gamarra.</p>	<p align="center">Cultura de consumo</p>	<p><b>1.Característica social.</b></p> <p>1.1. Educación</p> <p>1.2. Preferencias</p> <p>1.3. Ocupación</p> <p><b>2.Característica psicológica.</b></p> <p>2.1. Personalidad.</p> <p>2.2. Estilo de vida.</p> <p>2.3. Motivación.</p> <p>2.4. Actitudes.</p> <p><b>3.Característica económica.</b></p> <p>3.1. Ingresos.</p> <p>3.2. Gastos.</p> <p><b>4.Característica tecnológica.</b></p> <p>4.1. Plataformas de pago.</p> <p>4.2.E-Bussines.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Aplicada: Porque se investiga parte de los fenómenos del mundo para conocerlo y poderlo controlar.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo, ya que se reúne los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia, en este caso la cultura de consumo.</p> <p><b>Diseño: Descriptiva comparativa</b></p> <p>Se utiliza en la Investigación descriptiva-comparativa para establecer diferencias y/o semejanzas entre dos Instituciones o situaciones.</p> <p><b>M:</b> Muestra, <b>O:</b> Observación.</p>  <p><b>Población y Muestra:</b></p> <p>La muestra es el mercado emergente y corporativo que hace un total de 100 en cada mercado, usando la tabla de Fisher-Arkin-Colton para poblaciones mayores de 100000 personas, con un límite de confianza del 90% y nivel de precisión del 10%.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Empleamos la técnica de la encuesta y el cuestionario como herramienta para la recolección de datos.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de procesamiento y emisión de resultados:</b> Se hizo uso de software multifuncional Excel.</p> <p><b>Análisis e interpretación de resultados:</b> Los hallazgos se organizaron y presentaron en los Modelos simbólicos (cuadros y Tablas); Gráficos y narrativos. Se hizo uso de Análisis, síntesis e inferencia conceptual.</p>

## UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR (UNTELS)

Estimado Encuestado (a):

El cuestionario tiene como objetivo obtener información que apoye en la investigación de la Cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y Mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra. Para ello es necesario responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación.

### **Instrucciones:**

1. Lea detenidamente.
2. Marque con una "X" el casillero correspondiente a la alternativa que usted elija.

### **Información General:**

**Genero:**  **F**  **M**

**Edad :** 18-25  26-35  36-45  46-55  56-65

### **Lugar de residencia**

Urbana  Residencial  Rural   
Asociaciones  AA. HH  Otros

### **1. Nivel de instrucción:**

Primaria  Secundaria   
Superior Universitario  Superior Técnico

### **2. Usted tiene preferencias por artículos o accesorios de menaje personal:**

Marca  Imitaciones  Es indiferente

### **3. ¿Qué opinión tiene del producto peruano?**

Excelente  Muy bueno  Bueno   
Regular  Malo

**4. Usted con qué frecuencia hace compras en el centro comercial jockey plaza:**

- 2 o más veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 Vez cada mes
- Ocasionalmente pasando el mes
- 1 vez al año

**5. ¿Por qué compras en el centro comercial jockey plaza?**

Precio  Publicidad  Ambiente  Comodidad

**6. ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?**

La mejor opción  Lo más económico  Es lo que me gusta  Las Ofertas

**7. Usted que estilo de vida considera que tiene:**

- Elegante
- Progresista
- Moderno
- Conservador

**8. ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?:**

- Alegre
- Extrovertida
- Reservada
- Tranquila

**9. De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Precios  | <input type="checkbox"/> |
| Variedad   | <input type="checkbox"/> |
| Promociones  | <input type="checkbox"/> |
| Facilidades en el tipo de pago (tarjetas, cambio). | <input type="checkbox"/> |
| Horario de atención                                | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura de servicios                       | <input type="checkbox"/> |
| Calidad  | <input type="checkbox"/> |
| Necesidad  | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?**

Si  No

**11. ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?**

Si  No

**12. Al momento de visitar el centro comercial jockey plaza y ve ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?**

Sí  No

**13. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| TV                        | <input type="checkbox"/> |
| Radio                     | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos / revistas     | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales (internet) | <input type="checkbox"/> |

**14. Si la respuesta es redes sociales, ¿Cuál de los siguientes es el de su preferencia?**

Facebook

Twitter   
Instagram   
WhatsApp   
Correo electrónico

**15. ¿Usted revisa catálogos virtuales frecuentemente?**

Sí  No

**16. ¿Usted realiza compras vía tiendas virtuales?**

Nunca  A veces  Siempre

**17. ¿Qué medio de pago usa más ante una compra?**

Efectivo  Tarjeta de crédito  Tarjeta de débito

**18. Cuantos son sus ingresos mensuales aproximados (en s/):**

Menos de 850.00  De a 850.00 a 1500.00  De 1500 a 3000.00   
De 3000.00 a 4500.00  De 4500.00 a mas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR (UNTELS)**

Estimado Encuestado (a):

El cuestionario tiene como objetivo obtener información que apoye en la investigación de la Cultura de consumo en el mercado corporativo Jockey Plaza y Mercado Emergente Emporio Comercial de Gamarra. Para ello es necesario responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación.

### **Instrucciones:**

1. Lea detenidamente.
2. Marque con una "X" el casillero correspondiente a la alternativa que usted elija.

### **Información General:**

**Genero:**  **F**  **M**

**Edad :** 18-25  26-35  36-45  46-55  56-65

### **Lugar de residencia**

Urbana  Residencial  Rural   
Asociaciones  AA. HH  Otros

### **1. Nivel de instrucción:**

Primaria  Secundaria   
Superior Universitario  Superior Técnico

### **2. Usted tiene preferencias por artículos o accesorios de menaje personal:**

Marca  Imitaciones  Es indiferente

### **3. ¿Qué opinión tiene del producto peruano?**

Excelente  Muy bueno  Bueno   
Regular  Mal

**4. Usted con qué frecuencia hace compras en el Emporio comercial de Gamarra:**

- 2 o más veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada mes
- Ocasionalmente pasando el mes
- 1 vez al año

**5. ¿Por qué compras en el Emporio Comercial de Gamarra?**

Precio  Publicidad  Ambiente  Comodidad

**6. ¿Qué es lo que le motiva hacer esta compra?**

La mejor opción  Lo más económico  Es lo que me gusta  Las Ofertas

**7. Usted que estilo de vida considera que tiene:**

- Elegante
- Progresista
- Moderno
- Conservador

**8. ¿Qué actitud tiene usted al momento de realizar una compra?:**

- Alegre
- Extrovertida
- Reservada
- Tranquila

**9. De la siguiente lista ¿Cuáles son las 3 principales características que usted busca cuando realiza una compra?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Precios  | <input type="checkbox"/> |
| Variedad   | <input type="checkbox"/> |
| Promociones  | <input type="checkbox"/> |
| Facilidades en el tipo de pago (tarjetas, cambio). | <input type="checkbox"/> |
| Horario de atención                                | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura de servicios                       | <input type="checkbox"/> |
| Calidad  | <input type="checkbox"/> |
| Necesidad  | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Su nivel de Gastos supera a sus ingresos?**

Si  No

**11. ¿El nivel Socio económico al que pertenece le permite realizar mayores compras?**

Si  No

**12. Al momento de visitar el Emporio comercial de Gamarra y ve ofertas de artículos o accesorios que no tenía planeado comprar, ¿lo compraría?**

Sí  No

**13. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de los artículos o accesorios que desea comprar?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| TV                        | <input type="checkbox"/> |
| Radio                     | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos / revistas     | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales (internet) | <input type="checkbox"/> |

**14. Si la respuesta es redes sociales, ¿Cuál de los siguientes es el de su preferencia?**

Facebook

Twitter   
Instagram   
WhatsApp   
Correo electrónico

**15. ¿Usted revisa catálogos virtuales frecuentemente?**

Sí  No

**16. ¿Usted realiza compras vía tiendas virtuales?**

Nunca  A veces  Siempre

**17. ¿Qué medio de pago usa más ante una compra?**

Efectivo  Tarjeta de crédito  Tarjeta de débito

**18. Cuantos son sus ingresos mensuales aproximados (en s/):**

Menos de 850.00  De a 850.00 a 1500.00  De 1500 a 3000.00   
De 3000.00 a 4500.00  De 4500.00 a mas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN