

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE 14 – 49 AÑOS EN LOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO.”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

TESISTAS:

- Bach. Econ. Vaquero Gonzales Percy Hipólito
- Bach. Econ. León Fabián Adolfo
- Bach. Econ. Solórzano Inga Bruce Marlon

ASESOR: Mg. Roque Valdivia Jara

HUÁNUCO – PERÙ

2016

DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedicamos a Dios quien supo
guiarnos por el buen camino. Dándonos las fuerzas
para seguir adelante y culminar nuestros objetivos,
Enseñándonos a enfrentar las adversidades sin
perder nunca la fe. A nuestros padres por su amor
incondicional.*

Los tesisas

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser nuestra fortaleza para llegar hasta donde hemos llegado, por ser la senda de nuestro camino.

A la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" por ser nuestra Alma Mater.

A mis maestros que con sus lecciones y experiencias nos formaron personas profesionales de bien y preparada para los retos que impone la vida.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

INTRODUCCIÓN

Comprender a nuestros consumidores es la clave para el éxito según el concepto Category Management, según ellos los tres aspectos del comportamiento del consumidor que afectan las estrategias del retail y las compras del consumidor son:

. ¿Cómo los consumidores eligen un local para hacer compras?

. ¿Cómo los consumidores eligen los productos dentro de un local?

. ¿Cómo las tácticas de las categorías en un local (asignación de espacios, exhibición en góndola, surtido, precios y promoción) afectan la elección del consumidor?

Investigaciones de mercado acerca del comportamiento de compra en varios países han demostrado que el comprador es primariamente influenciado por las variables del local, el estilo de vida y las condiciones demográficas de la población, así como por la naturaleza del viaje de compra, estas mismas condiciones también se pudo detectar en las encuestas aplicadas al consumidor de la ciudad de Huánuco; donde fundamentalmente se determinó que la ubicación, variedad del producto, la marca, , precio, servicio al cliente, el ambiente, son variables que determinan la elección de un determinado supermercado.

La relativa importancia de estos factores también varía según el estilo de vida y las condiciones demográficas del consumidor. Una ubicación cerca del trabajo o del hogar, puede ser importante para familias con un par de ingresos. La sensibilidad del precio varía según los ingresos del grupo familiar. Las estrategia de retail también afectan donde el consumidor compra mayor cantidad de promociones

sensibles al consumidor están impulsando a los retailers hacia esa importante característica terminando con las muy frecuentes reducciones de precios y exhibiciones en el local.

Los consumidores no compran en un solo local. Son conscientes de las diferencias entre los distintos supermercados y asocian las diferentes categorías con los diferentes formatos. Los consumidores planean sus compras de acuerdo a sus necesidades con las categorías más estrechamente asociadas con el formato del retail: food para supermercados, ropa y accesorios de moda con los department stores; juguetes electrodomésticos y artículos para el automóvil con los retailers especializados, etc.

RESUMEN

En el presente trabajo, se centraran las bases de la investigación sobre **“GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE 14 A 49 AÑOS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE HUANUCO”**. Se darán a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores a la vez que los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte del público, sea para realizar compras o simplemente pasear.

Se presentaran los motivos por los cuales los residentes en nuestra ciudad, optan por un determinado supermercado de mayor preferencia en cuanto a sus servicios, calidad, precios, labor social, entre otros.

Por el lado del marco teórico conoceremos el proceso de desarrollo de centros comerciales y supermercados en el Perú que se inició con fuerza en 1997 como el jockey plaza. Pero fue a partir del 2002, con la inauguración del mega plaza donde se inició un punto de inflexión para la construcción de negocios retail en zonas de lima antes no consideradas y en provincias (2005).

Hoy en día las oportunidades de negocio se encuentran en todo el país, es cuestión de estudiar mercados y mencionar la oferta que uno quiere llevar. Así mismo, el crecimiento de la economía, la incorporación de nuevas marcas de retailers y el aprendizaje dado en los últimos años sobre los requerimientos del mercado, han sido algunos de los factores claves para este fenómeno de

crecimiento.

El incremento de centros comerciales ha elevado los estándares de competencia de las bodegas como las cuales tiene la necesidad de reconvertirse para continuar siendo atractivas para los consumidores quienes se benefician ante una mejora en el servicio. Sin embargo esto no es lo único provechoso, los beneficios que se obtienen es la mejorar de la calidad y variedad del servicio que los consumidores aspiran; aparte la generación d empleo formal para jóvenes, los mismo que tiene la oportunidad de aprender y ganar experiencia laboral; la revalorización de las propiedades cercanas a los negocios; los tributos que cobran las Municipalidades y que beneficiaran a la comunidad entre otros.

Su objetivo es reunir, el mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes pueden realizar sus compras con mayor comodidad.

Esta investigación se justifica debido a que en los últimos años la ciudad de Huánuco está creciendo en un ritmo impresionante, convirtiéndose en una ciudad atractiva para nuevos negocios en cambio en las preferencias del consumidor que tienden a tener apertura a nueva ideas y productos. Tanto es así que los supermercados como Real Plaza, Open Plaza, Metro y Supermix han visto atractiva la ciudad de Huánuco abriendo almacenes en puntos estratégicos de la ciudad.

Además, se presentan las bases con las cuales se realizó la investigación, cumpliendo tanto los objetivos de la investigación así como la aprobación o rechazo de la hipótesis planteada mediante la realización de las encuestas al público objetivo.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCION

RESUMEN

CAPITULO	I:	EL	PLANTEAMIENTO	DEL
PROBLEMA.....				11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....				11
1.2. DEFINICION PROBLEMA.....				13 DEL
1.3. OBJETIVOS.....				14
1.3.1. Objetivo General.....				14
1.3.2. Objetivo Específico.....				14
1.4. JUSTIFICACION IMPORTANCIA.....				15 E
1.5. HIPOTESIS, OPERACIONAL.....		VARIABLES,	INDICADORES	Y DEFINICION
				16
1.5.1. Trabajo.....			Hipótesis	de
				16
1.5.2. Variables.....		Operacionalización		de las
				17
CAPITULO	II:			MARCO
TEORICO.....				18
2.1. INVESTIGACION.....		ANTECEDENTES		DE LA
				18
2.2.				BASES

TEORICAS.....	19
2.2.1. El Consumidor.....	19
2.2.2. Curvas de Indiferencia y Preferencia.....	20
2.2.3. Curvas de Indiferencia.....	25
2.2.3. Características de las Curvas de Indiferencia.....	28
2.2.4. Formas Particulares de la Curvas de Indiferencia.....	31
2.2.5. Tasa Marginal de Sustitución.....	33
2.2.6. Precios y Presupuestos.....	35
2.2.7. Ingreso Monetario Limitado.....	37
2.2.8. Movimientos en el Ingreso Monetario.....	38
2.2.9. Equilibrio del Consumidor.....	43
2.2.10. Efectos de los Cambios en el Ingreso.....	45
2.2.11. Maximización de la Satisfacción.....	49
2.2.1.2. Perfil de Consumidor.....	
2.2.1.3. Conceptos y Significados de Supermercado.....	57
2.2.1.4. Conceptos Básicos.....	60
CAPITULO III: ASPECTOS METODOLOGICOS.....	64
3.1 Tipo de Investigación.....	64
3.2 Nivel de Investigación.....	65
3.3. Diseño de Investigación.....	65
3.4.Población/Muestra.....	66
3.4.1. Población.....	66
3.4.2. Muestra.....	66
3.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	67
3.5.1. Instrumento para la recolección de datos.....	67
3.5.2. Procedimiento para el Análisis de Resultados.....	68

CAPITULO	IV	:
RESULTADOS.....	69	
4.1. Análisis e Interpretación de Datos.....	70	
4.2. Comprobación de Hipótesis.....	96	
CONCLUSIONES.....	98	
RECOMENDACIONES.....	100	
BIBLIOGRAFIA.....	101	
ANEXOS.....	102	

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es indiscutiblemente un fenómeno presente en la actualidad, que tiene gran influencia en muchos aspectos, sobre los cuales se desarrollan las distintas sociedades contemporáneas. Dentro de este fenómeno, aparecen temas tan importantes como las economías globales, los medios de comunicación masivos, el consumismo y muchos otros, que relacionados entre sí conforman la realidad actual.

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros del Retail Moderno de manera contundente. Así, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en la última década.

Es cuando en 1992, cuando E. Wong abrió el primer supermercado Metro en Chorrillos, los supermercados habían fijado como su público objetivo principal a los segmentos de altos ingresos que normalmente tenían su residencia fijada en distritos con una oferta comercial bastante dinámica y diversa como Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina. La situación actual se ha modificado y ahora los supermercados han fijado su atención en la clase media, segmento de la población que en la última década ha alcanzado los 3.7 millones de personas en Lima.

Es así que, los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte del público, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. Los mismos han pasado de 7 en el año 2000 a más de 40 el 2011. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de seis centros en Lima y uno en provincias en 2000, a 23 en Lima y 14 en provincias para el 2012. Con el paso del tiempo el canal moderno se va afianzando en el Perú cada vez más con el formato de

Los supermercados, sin embargo, el comercio tradicional continúa compitiendo para no perder su lugar en el terreno de juego. En muchos casos, replanteando sus ofertas para hacerle frente al crecimiento imparable de la modernidad.

Y es así que en los últimos cinco años, la creciente presencia del negocio del supermercado en Huánuco ha redibujado la estructura Física distrital y la composición de su oferta productiva, comercial y de servicios. Este negocio de la distribución comercial al detalle ha generado impacto en los hábitos de consumo y los perfiles económicos.

De esta forma, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad.

Los supermercados e hipermercados también son por excelencia anclas comerciales. Competir o convivir con ellos representa un reto difícil para los pequeños negocios, de los cuales dependen **73617** mil hogares en Huánuco provincia (INEI /2013) y en el caso de las **4654** bodegas de venta minorista tienen un amplio margen para crecer.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco?

Problema Específicos

- ✓ ¿Cuáles son las variables que tienen en cuenta al momento de comprar los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco?
- ✓ ¿Cuáles son los motivos que atraen a los consumidores de 14 a 49 años, a consumir los productos y servicios que ofrecen los supermercados de la ciudad de Huánuco?
- ✓ ¿Es la transculturación es un factor influyente para que los Supermercados atraigan a los consumidores Huanuqueños de 14 a 49 años?

Datos recogidos INEI. Instituto Nac.de Estadística e Informática .compendio 2013

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco?

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Indagar las variables que tienen en cuenta al momento de comprar los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco

- ✓ Examinar y procesar los motivos que atraen a los consumidores de 14 a 49 años, a consumir los productos y servicios que ofrecen los supermercados de la ciudad de Huánuco?

- ✓ Definir el perfil del consumidor en cuanto a preferencias, necesidades y hábitos de consumo

- ✓ Determinar si la transculturación es un factor influyente para que los supermercados atraigan a los consumidores Huanuqueños de 14 a 49 años?

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El conseguir una mayor satisfacción del cliente ante la competencia, es una tarea ardua en el mercado. La excelencia en el servicio es una ventaja competitiva, pero para lograrla hay que contar con una buena capacitación, motivación, cultura, planeación estratégica, internalizar la marca, comunicación interna y externa, así como el mejoramiento continuo, y lo más importante hoy, es ganar la fidelidad de los clientes y buscar retenerlos a toda costa.

El presente proyecto se justifica debido a que en los últimos años la ciudad de Huánuco está creciendo a un ritmo impresionante, convirtiéndose en una ciudad atractiva para nuevos negocios, por el desarrollo actual que está teniendo el sector urbano en lo referente a mejoramiento de vías, de parques, el aumento de urbanizaciones, la apertura de nuevos negocios, adicionalmente el cambio en las preferencias del consumidor que tienden a tener apertura a nuevas ideas y productos. Tanto es así que los supermercados como Plaza Vea, Tottus, y Supermix, han visto atractiva la ciudad de Huánuco abriendo almacenes en la misma, así mismo como otras líneas de negocios con enfoques similares.

El presente trabajo estará enfocado en conocer el perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Huánuco, teniendo en consideración los estilos de vida de las personas de la ciudad y sus necesidades.

1.5. HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

1.5.1. Hipótesis de Trabajo

HG = “De la percepción que tengan los consumidores de 14 a 49 años de los supermercados de la ciudad de Huánuco será la probabilidad de éxito de la compra y condicionará su satisfacción en forma efectiva de sus necesidades”.

Específicas

H1 = La calidad en el servicio es el principal motivo que atrae a los consumidores de 14 a 49 años de la Ciudad de Huánuco a adquirir sus productos.

H1o = La calidad en el servicio no es el principal motivo que atrae a los consumidores de 14 a 49 años de la Ciudad de Huánuco para adquirir sus productos.

H2o = Las promociones son el tipo de estrategia para vender más utilizadas por los supermercados con mayor preferencia entre los consumidores de 14 a 49 años de la Ciudad de Huánuco.

H2o = Las promociones no son el tipo de estrategia para vender más utilizadas por los supermercados con mayor preferencia entre los consumidores de 14 a 49 años de la Ciudad de Huánuco.

1.5.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis Específica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE	
CALIDAD		MOTIVACION	
→	Servicio	→	Fidelidad
→	Atención	→	Receptividad
→	Ambientación	→	Comodidad

Hipótesis Específica 2

VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE	
PROMOCION		PREFERENCIA	
→	Tipo	→	Identificación
→	Tiempo	→	Aceptación
→	Divulgación	→	Conocimiento

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se convirtió en un tema de interés hasta principios de los años sesenta; cuando las empresas se centraron en el marketing para elevar sus ventas.

El comportamiento del consumidor va ligado a otras disciplinas como la psicología (estudio del comportamiento humano), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en la que los individuos se relacionan dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre un individuo) y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor era generar pruebas para conocer como actuarían

Los consumidores ante la implementación de mensajes promocionales y cuáles serían sus principales motivos de compra. De esta manera lanzar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. El consumidor

Un enfoque de la teoría de la demanda se basa en el supuesto de que cada consumidor puede medir la utilidad o satisfacción que recibe el consumidor en cada unidad de un artículo. Este supuesto es irreal puesto que sabemos que los consumidores no se comportan de esa manera. Sin embargo aceptamos la teoría de la demanda porque predice correctamente el comportamiento del consumidor. Así pues, el consumidor actúa como si midiera la utilidad, aun cuando en realidad no la mide.

Los defensores del mercado de consumo afirman que el consumidor es el que rige el mercado y lo obliga a ser competitivo, de tal manera que no da lugar al monopolio, y que éste suele surgir cuando la intervención estatal altera las condiciones del libre juego y presenta ciertas coyunturas favorables para ese fenómeno. Se cita, por ejemplo, el caso de un precio oficial fijo que no corresponde a la realidad, lo cual da lugar a que haya ocultamiento de mercancías y a que surja una oferta monopolizada.

2.2.2. Curvas de Indiferencia y Preferencia

Los consumidores tenemos distintas preferencias o gustos, basando nuestra elección de opciones en nuestras preferencias. Se deben caracterizar el conjunto de preferencias del individuo en forma tal que podamos hacer predicciones refutables sobre el comportamiento. Debemos formular ciertos supuestos sobre la preferencia de los consumidores y analizar cómo el consumidor escoge entre diversas opciones.

Esto conduce a herramientas teóricas que nos permiten estudiar temas como las prestaciones sociales de los empleados. Para poder manifestar algo científico sobre la conducta del consumidor debemos formular supuestos. Los supuestos deben ser concretos y relacionarse con la selección de artículos de consumo.

Los artículos de consumo son todos los bienes y servicios. Los artículos de consumo proporcionan un flujo de servicios de consumo por unidad de tiempo. Los objetos elegidos son entonces los servicios que los artículos de consumo proporcionan.

Los supuestos que nos auxiliarán en nuestro estudio son los siguientes:

- La naturaleza de los Bienes.- Los bienes y los servicios consumidos por la unidad familiar se llaman genéricamente

Bienes. Necesitamos pensar que los bienes proporcionan una corriente de servicios de consumo por unidad de tiempo. Los objetos de elección son entonces los servicios facilitados por los bienes, antes que los bienes mismos.

- Información Completa. - Pensamos que el consumidor tiene una información total acerca de todo lo que se relacione con sus decisiones de consumo. Un consumidor conoce todo el conjunto de bienes y servicios que existen en el mercado, conoce con exactitud la capacidad técnica de cada bien y servicio para satisfacer una necesidad. También conoce el precio exacto de todos los bienes, y sabe que estos precios no cambiarán como resultado de sus acciones en el mercado. El consumidor conoce con precisión la magnitud de sus ingresos durante el tiempo planteado.
- Teoría de la Preferencia del Consumidor.- Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado. En este período considerado, el individuo consumirá una gran diversidad de bienes distintos, y nos referimos a este monto de bienes distintos como un conjunto de bienes. Para alcanzar un objetivo, la unidad consumidora debe tener la capacidad de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencia entre ellos¹². Para tal fin supondremos

que cada unidad consumidora puede hacer comparaciones entre conjuntos alternativos de bienes que satisfagan las condiciones, a través de las “Leyes de la Preferencia”.

1.- Para dos conjuntos de bienes cualesquiera, X y Y, la unidad consumidora puede determinar cuál proporciona mayor satisfacción. Si X proporciona mayor satisfacción que Y, afirmamos que X es preferible a Y. Si los dos conjuntos proporcionan la misma satisfacción, decimos que el consumidor es indiferente entre X y Y.

2.- Cuando X es preferido a Y, y Y es preferido a Z; X es preferido a Z. La preferencia es una relación transitiva.

3.- Si el conjunto de bienes X es estrictamente mayor que el conjunto de bienes Y, X es preferible a Y.

Entendemos que un conjunto de bienes es estrictamente mayor que otro si contiene más unidades de cada bien.

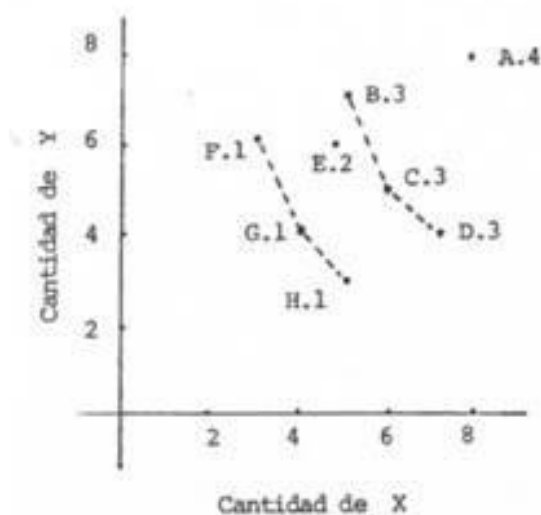
Cuadro 1. Ordenamiento de los conjuntos de bienes

Conjunto	Cantidad de X	Cantidad de Y	Lugar
A	8	8	4
B	5	7	3
C	6	5	3
D	7	4	3
E	5	6	2
F	3	6	1

- Se asigna un número mayor a los conjuntos más preferidos.

Pensemos que sólo existen dos bienes, X y Y. Las preferencias de un consumidor, aparecen en el cuadro 1 y se demuestran en la gráfica 1. Aquí, el conjunto de bienes A claramente preferido a todos los demás conjuntos, ya que tiene más de ambos bienes. Los conjuntos C y D son, por hipótesis, indiferentes a B. El consumidor está dispuesto a recibir menos de Y si recibe a cambio más de X. Pero el conjunto B se prefiere a E, porque éste tiene menos de Y y la misma cantidad de X. De igual forma, E se prefiere a F. Por último G y H son indiferentes a F, ya que el consumidor está dispuesto a sustituir X por Y.

Gráfica 1. Ordenamiento de los Conjuntos del cuadro 1.



El estudio de la conducta del consumidor se facilita por el empleo de una función de utilidad que asigne un valor numérico o un nivel de utilidad a los conjuntos de bienes. Probablemente

resulte difícil aceptar la idea de que el fenómeno, altamente subjetivo, de las preferencias del consumidor, que depende de la conformación fisiológica y psicológica de cada persona, puede cuantificarse así. Sin embargo, para la mayoría de nuestros propósitos no tienen importancia en sí mismo los valores numéricos particulares asignados a los conjuntos de bienes. Sólo se pide a la función utilidad que refleje los mismos ordenamientos que el consumidor asigna a los conjuntos de bienes alternativos. Por ejemplo, si el consumidor prefiere el conjunto A al conjunto B, la función de utilidad debe asignar un valor numérico mayor al conjunto A que al conjunto B, pero los valores numéricos mismos así asignados carecen de importancia. De igual manera, si el consumo es indiferente entre el conjunto A y el conjunto B, la función de utilidad debe asignar el mismo valor numérico a cada conjunto, pero el valor particular así asignado carece de importancia. El orden asignado a los conjuntos de bienes A-H en el cuadro 1 puede concebirse como valores numéricos asignados a estos conjuntos por alguna función de utilidad. Aquí, sólo se requiere que la función de utilidad facilite una medición ordinal, no cardinal de la utilidad proporcionada por los conjuntos de bienes.

Una vez determinado que sólo las propiedades ordinales de la función de utilidad son importantes para nuestros fines, no existe ningún peligro en considerar una función de utilidad específica. En realidad, esta es probablemente la forma más conveniente para

entender las propiedades ordinales que nos interesan. Para demostrar con un ejemplo, pensemos que la utilidad obtenida por Verástica del consumo de los bienes X y Y está dada por la función:

$$U_t = X Y$$

La utilidad es el producto de las cantidades de X y Y consumidas por Verástica. Usando esta función de utilidad, Verástica obtiene 100 unidades de utilidad de un conjunto consistente en 10 unidades de X y 10 unidades de Y $100 = (10)(10)$. Verástica obtiene también 100 unidades de utilidad de un conjunto consistente en 5 unidades de X y 20 unidades de Y, o de un conjunto consistente en 1 unidad de X y 100 unidades de Y. Verástica está indiferente entre estos conjuntos. Sin embargo prefiere cualquiera de ellos a un conjunto consistente en 5 unidades de X y 5 unidades de Y, porque este último sólo tiene una utilidad de 25 $U_t = (5)(5) = 25$ de acuerdo con la función de utilidad.

2.2.3 . Curvas de Indiferencia

En la tercera década del siglo, los economistas ingleses, preocupados por la controversia sobre si la utilidad es medible en un sentido cardinal, idearon un enfoque a la teoría de la demanda de los consumidores individuales que evita el concepto de utilidad.

Su método de la curva de indiferencia se emplea frecuentemente como una alternativa al enfoque utilitario.

La curva de indiferencia sirve para demostrar las diversas combinaciones del artículo X y el artículo Y que proporcionan igual utilidad o satisfacción al consumidor. Una curva de indiferencia más alta muestra un mayor grado de satisfacción, y una más baja muestra una menor satisfacción³.

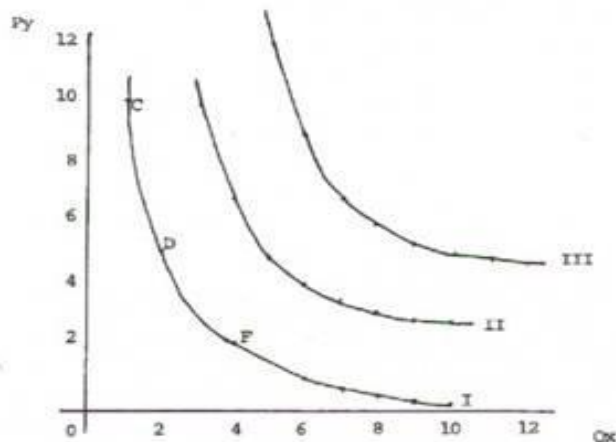
En el estudio de la curva de indiferencia se emplean dos conceptos fundamentales. Uno de ellos, el mapa de indiferencia del consumidor, tiene relación con las preferencias de éste, o lo que desearía hacer. El otro aspecto es su línea de presupuesto que proporciona información sobre las restricciones que encuentra al buscar satisfacción de sus deseos.

Cuadro 2. Muestra los puntos sobre las curvas de indiferencia.

Curva de Indiferencia I		Curva de Indiferencia II		Curva de Indiferencia III	
QX	QY	QX	QY	QX	QY
1	10.	3	10	5	12
2	5	4	7	6	9
3	3	5	5	7	7
4	2.3	6	4.20	8	6.20
5	2.7	7	3.50	9	5.50
6	1.2	8	3.20	10	5.20
7	0.80	9	3.0	11	5.0
8	0.50	10	2.90	12	4.90
9	0.30				
10	0.20				

El cuadro 2 da puntos sobre tres curvas de indiferencia para un consumidor. Graficando éstos en un mismo sistema de ejes y uniéndolos mediante curvas suaves, se obtienen tres curvas de indiferencia.

Gráfica 2. Curvas de indiferencia.



Todos los puntos situados sobre la misma curva de indiferencia proporcionan igual satisfacción al consumidor.

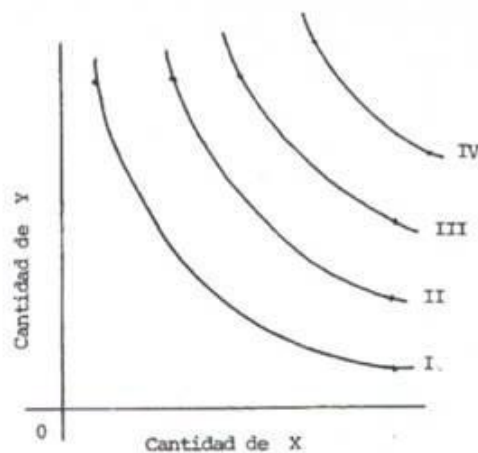
Una curva de indiferencia es un conjunto de puntos o combinaciones particulares de bienes, cada uno de los cuales produce el mismo nivel de utilidad total, por lo que el consumidor es indiferente.

En la gráfica 3 aparece un conjunto de curvas de indiferencia. A este punto se le llama “mapa de indiferencia”.

² <http://archive.laprensa.com.sv/20061031/economista/625726.asp>

³ <http://archive.laprensa.com.sv/20061031/economista/625726.asp>

Gráfica 3. Mapa de indiferencia del consumidor.



Las curvas de indiferencia más altas indican un nivel más alto de satisfacción o utilidad, así, la curva de indiferencia IV indica un mayor nivel de satisfacción que la curva de indiferencia II, la cual a su vez representa un mayor nivel de satisfacción que la curva I de indiferencia.

2.2.3. Características de las Curvas de Indiferencia

Las curvas de indiferencia tienen ciertas características que reflejan los tres supuestos relativos a las preferencias del consumidor. Para simplificar, supongamos que sólo existen dos bienes X- Y A esto llamamos espacio de los bienes en el plano X - Y.

1.- Cobertura de las curvas de indiferencia.- El consumidor

puede comparar dos conjuntos de bienes y decidir, o bien que prefiere uno de ellos o que los dos le son indiferentes. Esto significa que existe un punto en la superficie de la utilidad asociado a cada conjunto en el espacio de bienes, o que una curva de indiferencia pasa por cada punto del espacio de bienes.

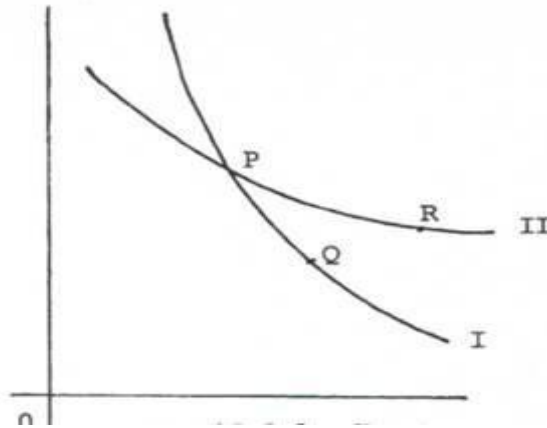
2.- Pendientes de las curvas de indiferencia. Cuando los conjuntos de bienes mayores se prefieren a los menores, implica que las curvas de indiferencia no pueden tener pendiente positiva. Las curvas de indiferencia se trazan generalmente de manera negativa; en algunos casos pueden tener segmentos horizontales o verticales.

3.- No intersección de las curvas de indiferencia. La gráfica 16 ilustra esta propiedad. La curva I y II de la gráfica son curvas de indiferencia, y los puntos P, Q y R representan tres conjuntos diferentes, aquí se muestra claro que R debe preferirse a Q porque contiene más de ambos bienes; R y P son equivalentes por estar localizados sobre la misma curva de indiferencia.

De la misma forma P y Q son indiferentes. La diferencia es una relación transitiva, es decir, si A es independiente a B y B es indiferente a C, A debe ser indiferente a C. En este caso, R es indiferente a P y P es indiferente a Q; por lo tanto, R debe ser indiferente a Q. Las curvas de indiferencia que se intersecan,

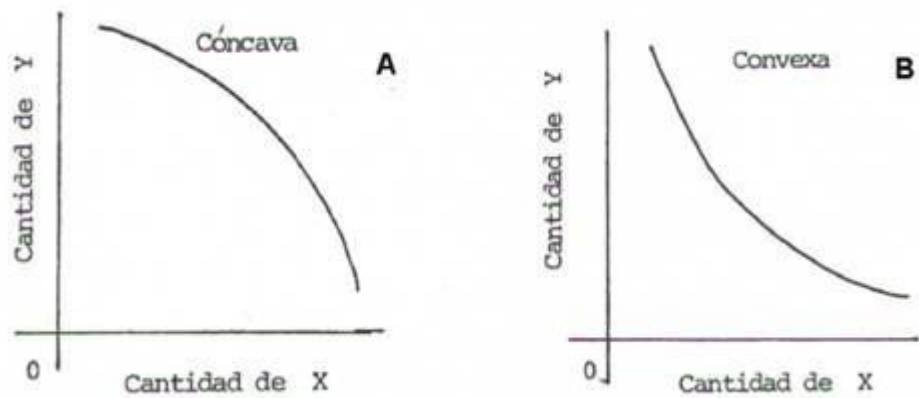
como las que tiene la gráfica 4. Son lógicamente imposibles con los supuestos formulados acerca de las preferencias del consumidor.

Gráfica 4. Las curvas de indiferencia no se intersecan.



4.- Curvas de indiferencia Convexas al Origen.- Las curvas de indiferencia, no implicada por los supuestos relativos a las preferencias del consumidor, pero empleada a menudo por Conveniencia de la exposición, es que las curvas de indiferencia son convexas.

Gráfica 5. Las curvas de indiferencia son convexas



La convexidad significa que la curva de indiferencia se encuentra por encima de su tangente en cada punto, como se demuestra en la gráfica 5, inciso B. La curva de indiferencia de la figura A es cóncava.

Siempre que las curvas de indiferencia sean convexas al origen, pueden tener cualquier forma entre dos extremos, la línea recta y el ángulo recto.

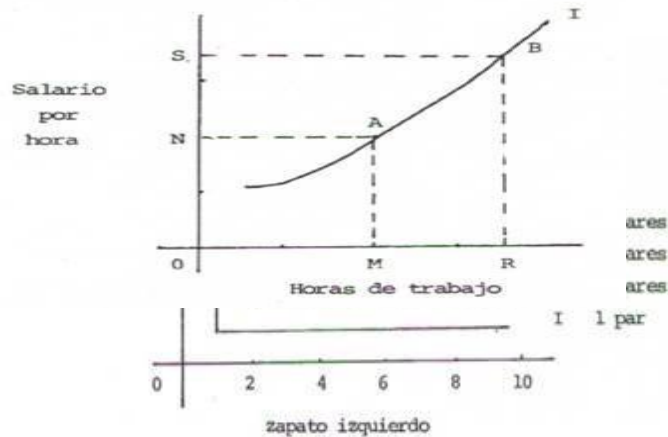
Los mapas de indiferencia a menudo se trazan de modo que las curvas aparezcan paralelas una de la otra. Sin embargo este paralelismo es casi carente de significado económico. Una curva de indiferencia puede cambiar su forma general en diferentes áreas del mapa. Un movimiento hacia el noroeste es un movimiento que conduce a las combinaciones preferidas⁴.

2.2.4. Formas Particulares de las Curvas de Indiferencia

Existen casos en que las curvas de indiferencia toman una forma distinta de las normales. Las principales son⁵:

1.- Curvas ascendentes

Gráfica 6. La curva de indiferencia es ascendente cuando la utilidad de uno de los objetos es negativa, como el trabajo.

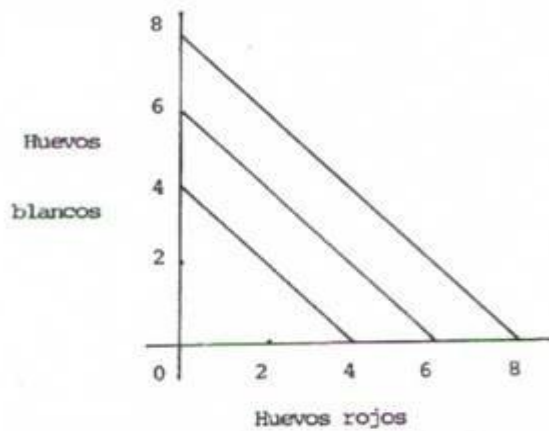


2.- Rectas horizontales o verticales.

Gráfica 7. Las escalas de preferencia toman esta forma cuando se trata de cosas perfectamente suplementarias.

3.- Curvas de indiferencia para bienes sustitutos perfectos.

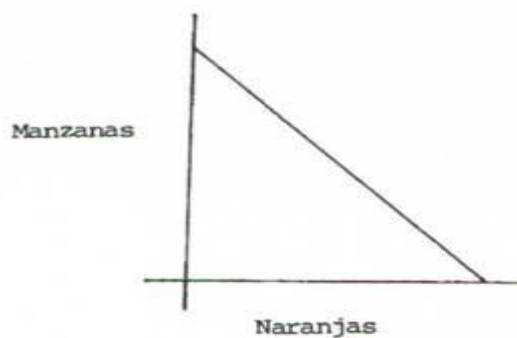
Gráfica 8. Los bienes que son sustitutos perfectos son la misma cosa, como la moneda y la moneda fraccionaria, los huevos blancos o rojos, son huevos.



^{4/5} K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, las características y formas particulares de la curva de indiferencia fueron tomadas del mencionado autor.

4.- Rectas inclinadas.

Gráfica 9. Las escalas de preferencia toman esta forma cuando se trata de bienes perfectamente sustituibles.



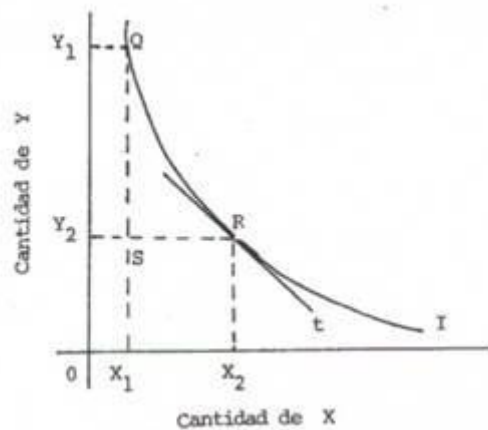
2.2.5. Tasa Marginal de Sustitución

La teoría subjetiva del valor manifiesta que las diversas combinaciones de bienes pueden generar el mismo nivel de utilidad. Es decir, el consumidor se muestra indiferente en cuanto a la combinación particular que reciba. Esto será, de

acuerdo con lo que indiquen los precios en el mercado, ya que un bien puede ser sustituido por otro en términos tales que el consumidor permanezca igual que antes, en la misma curva de indiferencia. Es importante conocer la tasa a la que el consumidor acepta sustituir un bien por otro.

“La tasa marginal de sustitución de Y por X se refiere a la cantidad de Y que el consumidor está dispuesto a sacrificar con el objeto de obtener una unidad adicional de X; permaneciendo todavía en la misma curva de indiferencia. Encontrándose que cuando el individuo se mueve hacia abajo en la curva de indiferencia, la tasa marginal de sustitución disminuye (TMS_{xy})”⁷.

Gráfica 10. Tasa Marginal de Sustitución.



La curva I es una curva de indiferencia. El consumidor es indiferente entre las combinaciones Q, que tiene Ox_1 unidades de X y Oy_1 unidades de Y, y la combinación R que contiene $Ox_2 > Ox_1$ unidades de X, $Oy_2 < Oy_1$ unidades de Y. En este momento

el consumidor está dispuesto a sustituir Y_1 Y_2 unidades de Y por X_1 X_2 unidades de X. Por lo tanto, la tasa a la que está dispuesto el consumidor a cambiar X por Y, es el resultado de:

$$TMS_{xy} = \frac{OY_1 + OY_2}{OX_2 + OX_1} = \frac{QS}{SR}$$

El razonamiento anterior nos da la tasa de sustitución. Pero a medida que el punto Q avanza a lo largo de la curva I hacia la R, la razón $\frac{QS}{SR}$ se aproxima cada momento a la pendiente de la tangente t, en el punto R; en el límite, para movimientos muy pequeños en la cercanía del punto R, a la pendiente de la curva I, es decir, a su tangente en el punto R, se le llama tasa marginal de sustitución de X a cambio de Y.

TMS_{xy} = al número de unidades de Y que deben sacrificarse por unidad de X adicional para que el consumidor se sienta igualmente bien o continúe obteniendo el mismo nivel de satisfacción.

2.2.6. Precios y Presupuestos

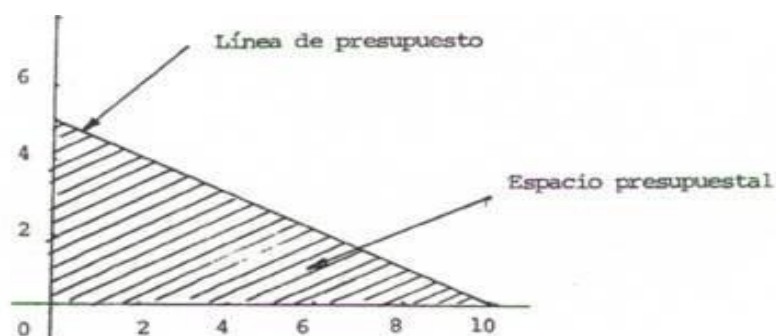
Después de analizar las curvas de indiferencia debemos iniciar la introducción a los precios de los bienes y al presupuesto del consumidor. Las compras que realiza un consumidor pueden determinarse una vez que los precios sean conocidos, su presupuesto y sus gustos.

“La línea de presupuesto es el lugar geométrico de los

conjuntos de bienes que pueden comprarse si se gasta todo el ingreso monetario⁷.

Al consumidor se le fija una restricción; ésta se relaciona con la escasez. A esto se llama restricción presupuestal, la cual, para nuestro estudio, se refiere al monto disponible del consumidor durante un período de tiempo bajo análisis. También se afirma que la línea de restricción presupuestal muestra todas las distintas combinaciones de los dos artículos que un consumidor puede comprar, dado su ingreso monetario y el precio de los dos artículos.

Gráfica 11. Línea de Presupuesto. La gráfica muestra la forma en que se colocan los precios y el presupuesto del consumidor.



En el ejemplo de la gráfica el precio de X es de \$ 5.00 por unidad y el precio de Y es de \$ 10.00 por unidad, mientras el presupuesto del consumidor es de \$ 50.00 durante un período determinado.

Con estos datos, encontramos que el consumidor puede comprar 10 unidades de X si se gastara todo su presupuesto y podría

comprar 5 unidades de Y si gastara todo su ingreso. Resultando una línea en el cuadrante de $10X$ y $5Y$; aquí se dan todas las posibilidades de gastar de un presupuesto en los dos bienes a los precios establecidos.

Encontramos que la línea de presupuesto representa las máximas combinaciones posibles que puedan ser adquiridas con el ingreso y los precios.

La gráfica 11 muestra que el consumidor puede comprar $10X$ y $0Y$, también $8X$ y $1Y$, o $4X$ y $3Y$. Determinándose que el consumidor puede comprar cualquier cantidad localizada en el espacio presupuestal, si lo realiza no gasta todo su ingreso, recordemos que la gráfica muestra solamente cantidades físicas de X y Y. La línea de presupuesto se considera el límite de las oportunidades del consumidor para adquirir los bienes X y Y.

El espacio del presupuesto es el conjunto de todos los bienes que se pueden comprar gastando todo o parte del ingreso dado. El espacio del presupuesto es sólo una parte del espacio de los bienes.

Cambios en los precios y el tamaño del Presupuesto. La posición de la línea de presupuesto depende del tamaño del presupuesto. Cuando el presupuesto aumenta, la línea se aleja a la derecha, si disminuye el presupuesto la línea se mueve a la izquierda. Los cambios en los precios y en el tamaño del presupuesto se muestran moviendo la pendiente y la posición de la línea de

presupuesto; conduciendo a los siguientes casos.

2.2.7. Ingreso Monetario Limitado

Si todos los consumidores tuvieran ingresos ilimitados, es decir, si existiese una cantidad ilimitada de recursos, no existirían los problemas del economizar ni habría economía. Pero ya que esta situación no existe, ni siquiera para las personas más ricas, los humanos se obligan a moderar su conducta en base a sus limitados recursos económicos. Para la teoría de la conducta del consumidor, esto significa que todos los consumidores tienen

⁶⁷ K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 8va Edición

una suma máxima de dinero que pueden gastar en un tiempo determinado. El problema del consumidor es el gastar esa cantidad de tal manera que le produzca la máxima satisfacción. Suponiendo que sólo existen dos bienes, X e Y, que se adquieren en las cantidades X - Y. Aquí, el consumidor individual se enfrenta a los precios P_x y P_y, determinados por el mercado; donde el consumidor tiene un ingreso conocido y fijo (M) para el tiempo a considerar.

Así, la suma máxima que puede gastar el consumidor en cada período es M, y esta cantidad sólo se puede gastar en los bienes X y Y; de donde el $M^3 XP_x + YP_y$.

2.2.8. Movimientos en el Ingreso Monetario

Al consumidor casi siempre se le impone una restricción en sus compras. Dicho límite tiene que ver con la escasez. A la situación que se presenta se le llama restricción presupuestal, la cual, para nuestros propósitos, será el monto del ingreso disponible del consumidor durante el período de tiempo determinado. Los modelos más sofisticados incluyen:

1.- El monto de los activos que el individuo puede vender para obtener el ingreso adicional.

2.- El monto de los obsequios que el consumidor puede obtener.

3.- La cantidad que la persona puede recibir en calidad de préstamo o a través del robo.

Estos movimientos realizados por el consumidor, conducen a incrementar el ingreso y con ello aumenta su poder de compra en el mercado. Si escogemos arbitrariamente unos números, podemos ver con facilidad el procedimiento que seguimos para representar gráficamente el comportamiento del ingreso individual.

A) El $M = \$ 60.00$ bien $X = \$ 3.00$ bien $Y = \$ 2.00$

$$X = \frac{60}{3} = 20 \quad Y = \frac{60}{2} = 30$$

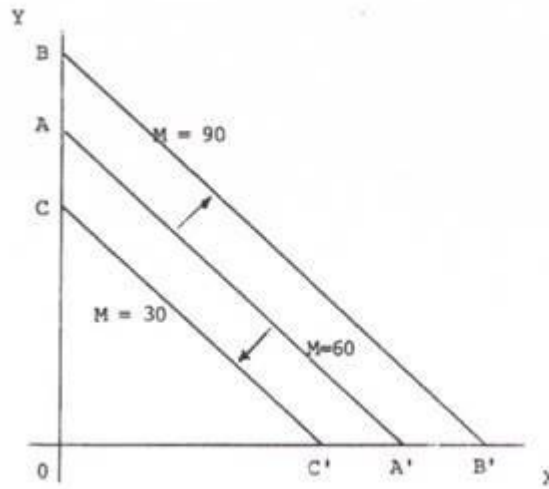
B) El $M = \$ 90.00$ bien $X = \$ 3.00$ bien $Y = \$ 2.00$

$$X = \frac{90}{3} = 30 \quad Y = \frac{90}{2} = 45$$

C) El $M = \$ 30.00$ bien $X = \$ 3.00$ bien $Y = \$ 2.00$

$$X = \frac{30}{3} = 10 \quad Y = \frac{30}{2} = 15$$

Gráfica 12. Movimientos en el ingreso monetario.



Suponiendo que todo el ingreso monetario se gastara en un bien X, se puede adquirir el doble de X, permaneciendo P_x inmodificado, o a la inversa tratándose de Y. Por eso se presentan los tres casos de un cambio en el ingreso.

A).- Cuando los precios nominales y relativos permanecen constantes, las combinaciones se realizan sobre la misma línea de ingreso.

B).- Cuando los precios nominales y relativos permanecen constantes, y aumenta el ingreso monetario, ocasiona un desplazamiento de la línea de ingreso hacia arriba y hacia afuera.

C).- Cuando el ingreso monetario disminuye y los precios nominales y relativos permanecen constantes, la línea de ingreso se desplaza al origen del cuadrante.

Los cambios en el ingreso monetario se ilustran en la gráfica 24, que contiene los tres movimientos que se presentan por el comportamiento del ingreso.

2.2.9. Equilibrio del Consumidor

“Un consumidor está en equilibrio cuando, dado su ingreso y las limitaciones de precios, maximizan la utilidad o satisfacción total que obtiene de sus gastos. En otras palabras, está en equilibrio cuando, dada su línea presupuestaria, alcanza la más alta curva de indiferencia.

El consumidor está actuando racionalmente. Su toma de decisiones individuales consiste en comparar preferencias por oportunidades. El consumidor arregla sus problemas con la tendencia de satisfacer de la mejor manera unas preferencias dadas a partir de las oportunidades disponibles.

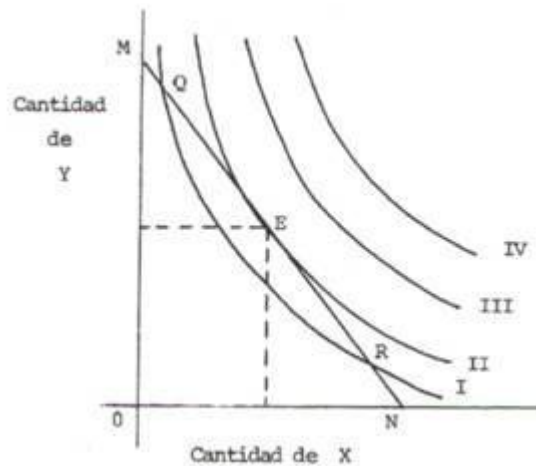
El consumidor escoge una canasta o combinaciones de consumo que maximiza su utilidad. La canasta de consumo que maximiza la satisfacción del consumidor, es el óptimo para el consumidor.

El proceso de optimización se aplica a la toma de decisiones del agente económico individual. La maximización, es el proceso de lograr el equilibrio en el mercado. El equilibrio es una propiedad de los mercados.

Todas las combinaciones de bienes dentro del espacio que éstos ocupen están disponibles para el consumidor, en el sentido

de que puede adquirirlas si tiene ingreso para hacerlo. El espacio del presupuesto del consumidor lo determina su ingreso fijo; el mismo establece lo que el consumidor puede comprar^{8/}.

Gráfica 13. Equilibrio del Consumidor.



En la gráfica 13, la recta MN es la línea de presupuesto, donde la pendiente se debe a la proporción de los precios y cuya posición la da el tamaño del presupuesto del consumidor. Existen cuatro curvas de indiferencia que fueron seleccionadas de aquellas que comprenden el mapa de indiferencia del consumidor. En la gráfica 13, el consumidor está en equilibrio en el punto E, que se localiza en el punto de tangencia de la línea de presupuesto y de la curva de indiferencia II. Las oportunidades abiertas al consumidor se encuentran en la línea de presupuesto o en cualquier punto por debajo de la línea.

^{8/} R. Solomon Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall,

El consumidor desea estar en la curva de indiferencia más alta posible. Esto se da en la curva IV. La combinación de X con Y, en el punto E, es preferible a todas las demás. Si el consumidor comprara menos de X y más de Y, se movería a Q, resultando que estaría en una curva de indiferencia más baja, es decir, en la curva I; si se moviera a R, sucedería lo mismo que pasó en el punto Q. Al consumidor siempre le gustará estar en la curva de indiferencia más alta como el caso de la curva IV; pero no la puede alcanzar por lo bajo de su presupuesto, por los precios altos o por la combinación de ambos.

En el punto E, el consumidor alcanza un máximo de utilidad, sin embargo, es un máximo restringido, restringido por su ingreso limitado y por los precios que se tienen que pagar. Cuando el consumidor está en equilibrio, su curva de indiferencia más alta posible es tangente a la línea de presupuesto. El equilibrio.- Es una situación en la cual las fuerzas que actúan sobre un mercado se compensan entre sí.

2.2.10. Efectos de los Cambios en el Ingreso

Aquí se considera lo que sucede con un cambio en el ingreso del consumidor, al suponerse constantes los precios y sus deseos. En adelante la atención se centrará en la compra de un sólo bien, el bien X. Hasta este inicio el consumidor había considerado las utilidades tanto de X como de Y dividiendo su presupuesto entre los dos. En lo sucesivo el eje vertical servirá para

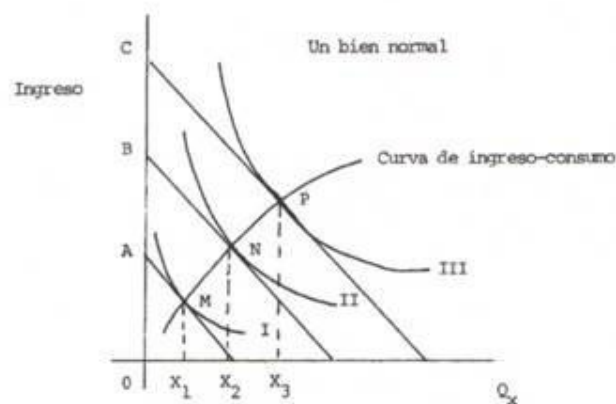
medir el ingreso monetario durante un período establecido; el eje horizontal continuará midiendo las cantidades del bien X durante el mismo período.

Las curvas de indiferencia mostrarán los intercambios de cantidades de X por cantidades de dinero; ya que el dinero puede cambiarse por otros bienes, las curvas de indiferencia manifestarán preferencias e indiferencias por varias combinaciones de X en relación a otros bienes.

La línea de presupuesto se construye tomando un punto del eje vertical que mide la cantidad del ingreso, debido a que el presupuesto y el ingreso son idénticos; en el eje horizontal el punto se obtiene dividiendo el ingreso entre el precio de X y la línea que une los dos puntos de la línea presupuestal.

En conclusión, entre más alto es el ingreso, más comprará de un artículo el consumidor. Los bienes que se compran en cantidades mayores cuando el ingreso se aumenta, se les llama bienes normales.

Gráfica 14. Bienes Normales.

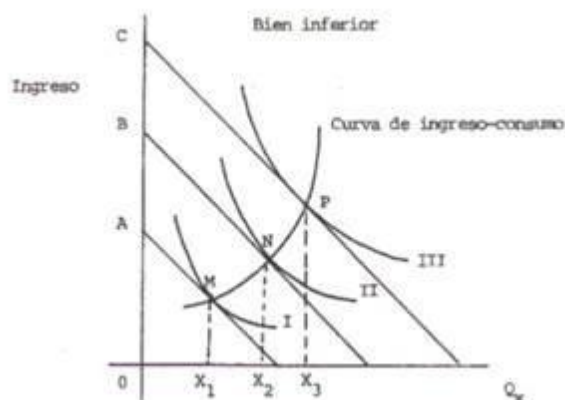


La gráfica muestra que existen tres líneas de presupuesto; las cuales son paralelas, lo que significa que el precio de X se mantiene constante; el precio del ingreso en dinero que es la unidad, también se mantiene constante, la línea de presupuesto A tiene el presupuesto más bajo, mientras las líneas de presupuesto B y C significan más ingresos; también la gráfica manifiesta un conjunto de curvas de indiferencia que permanecen constantes porque las preferencias no cambian; se muestran todas aquellas curvas de indiferencia que son tangentes a la línea de presupuesto.

Otro de los efectos en los cambios del ingreso es el que nos conduce al análisis del por qué un aumento en el ingreso desplaza la línea de presupuesto hacia arriba y a la derecha, y el desplazamiento es paralelo cuando suponemos que los precios nominales permanecen constantes. Además la curva de consumo-ingreso se mueve hacia el eje de la Y, indicando con esto, que cuando el consumidor alcanza un cierto nivel, consume menos de X. Los bienes que se generan de estos cambios se denominan “bienes inferiores”. Los ejemplos más comunes de estos bienes son la margarina y las papas.

Un bien inferior es el que se compra en cantidades menores cuando el ingreso aumenta y en mayores cantidades cuando el ingreso disminuye.

Gráfica 15. Bienes Inferiores.



En la gráfica 15, la razón de los precios está representada por la pendiente A, la línea original del presupuesto, que permanece constante. Cuando el ingreso es A, el consumidor alcanza el equilibrio en M sobre la curva de indiferencia I, consumiendo OX_1 unidades de X. Al aumentar el ingreso hasta el nivel B, esto lleva al consumidor a un nuevo equilibrio, localizado en el punto N sobre la curva de indiferencia II; se ve con claridad la ganancia que ha obtenido. Si vuelve a aumentar su ingreso, su nivel se localiza en la línea C, su nuevo equilibrio es el punto P sobre la curva de indiferencia III.

La curva de ingreso-consumo es el lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varía el nivel de ingreso y los precios permanecen constantes. La curva de ingreso y consumo tienen pendiente positiva en toda su extensión cuando ambos bienes son “normales” o “superiores”.

2.2.11. Maximización de la Satisfacción

El supuesto principal de la teoría de conducta y la demanda del consumo es cuando un consumidor busca asignar su ingreso monetario entre los bienes y servicios disponibles de tal modo que su satisfacción, se eleve al máximo. En suma, un consumidor arregla sus compras para maximizar la satisfacción, sujeta a sus ingresos limitados.

El individuo racional arregla sus problemas con la tendencia de satisfacer en la mejor forma unas preferencias dadas a partir de las oportunidades disponibles. El individuo que razona antes de satisfacer sus necesidades escoge una canasta o combinación de consumo que maximiza su utilidad.

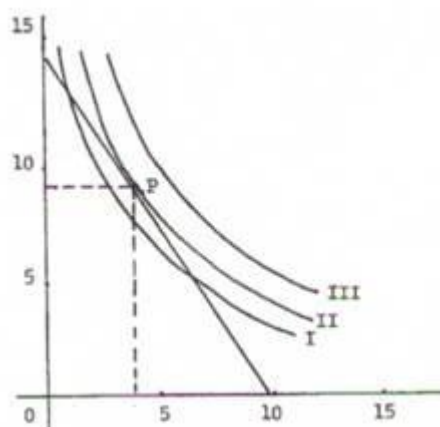
La canasta de consumidores que maximiza la satisfacción del consumidor es por lo tanto, el óptimo para el consumidor. Es útil informar que el proceso de optimización se aplica a la toma de decisiones del agente económico individual.

El óptimo del consumidor se alcanzará siempre que el consumidor maximice su satisfacción sujeto a su restricción presupuestal.” El estudio de la maximización de la satisfacción del consumidor se puede realizar a través de los siguientes procedimientos:

- Maximización de la satisfacción por medio de la curva de indiferencia y línea de presupuesto.
- Maximización de la satisfacción con enfoque de la utilidad marginal ponderada por el precio.

- Maximización de la satisfacción a través de la curva de indiferencia - línea de presupuesto.⁹

Gráfica 16. Maximización de la satisfacción



La maximización de la utilidad exige que el consumidor logre ubicarse en la curva de indiferencia más alta posible. Esto ocurre cuando la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sustituir X por Y, que es igual a la tasa en la cual el consumidor puede sustituir X por Y. Esto sólo ocurre en el punto P, sobre la curva de indiferencia II. Es aquí, donde la curva de indiferencia más alta alcanzable es tangente a la línea de presupuesto. Maximización de la satisfacción con enfoque de la utilidad marginal ponderada por el precio. En el análisis de la teoría del enfoque del consumidor hemos considerado la elección de un mercado, nos encontramos con infinidad de artículos donde seleccionar, estableciéndose la duda de ¿cómo decidiremos lo que vamos a comprar?

⁹R. Solomon Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall,

Lo primero que debemos saber, es que nuestro presupuesto es limitado; es decir, tenemos determinada capacidad para gastar. Con esta restricción, nuestro objetivo es maximizar nuestra satisfacción. La regla básica es igualar, en cuanto sea posible, la utilidad marginal por un \$ de todos los bienes y servicios que compremos. Recordemos que la utilidad marginal (U_m) de un bien A es 30, su precio \$5.0, su utilidad marginal por un \$ es 6. La regla general a seguir para todos los bienes y servicios desde A a Z es:

$$\frac{U_m A}{\text{Precio de A}} = \frac{U_m B}{\text{Precio de B}} = \frac{U_m C}{\text{Precio de C}} = \frac{U_m D}{\text{Precio de D}} =$$

¿Qué significa la igualdad?

Demuestra que la utilidad marginal por un \$ gastado en cada bien debe ser igual para obtener la utilidad marginal. La situación óptima del consumidor se denomina a veces “ley de utilidades marginales iguales por unidad de gasto.”

$$\text{Ley} = \frac{U_m X}{U_m Y} = \frac{\text{Precio de X}}{\text{Precio de Y}}$$

U_m del bien A = 30
precio = \$ 5 U_m por \$ es 6

U_m del bien B = 20
precio = \$ 4 U_m por \$ es 5

U_m del bien C = 12
precio = \$ 3 U_m por \$ es 4

$$\text{de donde } \frac{U_m A}{\text{Precio de A}} = \frac{U_m B}{\text{Precio de B}} = \frac{U_m C}{\text{Precio de C}} = \frac{U_m Z}{\text{Precio de Z}} =$$

La mayoría de los consumidores se conducen por esta ruta en sus compras que realizan todos los días, afirmando siempre que han realizado una buena compra. La maximización de la satisfacción se enfrenta a algunas complicaciones; aunque la regla de la maximización de la utilidad no se puede poner en duda desde el punto de vista de la lógica. Aun cuando podemos tratar de maximizar nuestra satisfacción esforzándonos en igualar utilidad marginal por un \$ en todas nuestras compras, no siempre es posible alcanzar ese máximo teórico y mantenerlo. La primera complicación, es que podemos cansarnos de algo que llevamos mucho tiempo consumiendo, ya que a todos nos gusta la variedad en nuestras vidas.

Así la utilidad marginal de lo que consumimos depende un tanto de lo que consumimos ayer.

La segunda complicación de la maximización de la satisfacción, es que pueden aparecer en el mercado nuevos bienes o servicios que hacen menos deseables a los anteriores. Este fenómeno se presenta en los artículos que cambian con la moda o el estilo. La complicación se presenta al mirar en el mercado productos nuevos que nos llevan a comparar modas pasadas con modas presentes. La tercera complicación, es que nuestros gustos o estimaciones de la utilidad pueden verse alterados por la publicidad que se hace del bien en el mercado. Otra razón importante para cambiar la diversidad de bienes que

consumimos es por la constante variación en los precios.

Si el precio de un bien aumenta en relación al de otras alternativas, su utilidad marginal por un \$ disminuye, respecto a esos otros bienes que queremos comprar.

La última complicación que se considera, es la utilidad marginal de cada bien o servicio que consumimos, debido a que puede depender de otros bienes que utilizamos conjuntamente. En economía se llama “interdependencia de utilidad”. La interdependencia entre los bienes puede tomar la forma de relación complementaria o de sustitución. Dos bienes son complementarios el uno del otro si el consumo de uno revaloriza la utilidad marginal del otro, los huevos con jamón, los frijoles con chorizo, las papas con huevo, son un buen ejemplo. Existe relación de sustitución entre bienes, si el consumo de uno reduce la utilidad marginal del otro. Por ejemplo, la utilidad marginal obtenida al desayunar con jugo de naranja, disminuye si al mismo tiempo se toma algún otro jugo de fruta.^{/10}

2.2.12. Perfil de Consumidor

El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler y Amstrong (2001) es el punto de partida para Comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta.

Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Kotler y Amstrong (2001) distinguen los siguientes factores dentro del perfil del consumidor:

Factores culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está conformada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización

más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, grupos raciales, regiones geográficas y religiones.

Clase social: todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social, y en ocasiones toma la forma de un sistema de clases en el cual sus integrantes desempeñan determinados roles que no les permiten cambiar de clase, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros tienen intereses, valores, y comportamientos similares. Las personas que pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de clases sociales diferentes. (pp.138-140).

Factores sociales

Grupos de referencia: todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de las personas. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tienen interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos

religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La familia: lo constituyen los grupos de referencia primarios que influyen más en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor – compra más importante de la sociedad. La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de producto (pp.140-142).

Factores personales:

Edad y etapa del ciclo de vida: las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo de estos está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones en sus deseos y necesidades a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida) (p.143).^{/11}

2.2.13. Conceptos y Significados de Supermercado

➤ ***Significado de Supermercado***

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.

➤ **Clases de tiendas de autoservicio:**

- Hipermercados, venta también de ropa y accesorios vehiculares como llantas.
- Supermercados, venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.
- Tiendas de consumo, ventas al por menor o detalle

generalmente son de menos de 1000 m².

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc). El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

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

➤ **Definición de Supermercado**

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas. El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los items necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos. Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los items de mayor necesidad o de consumo diario

suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar minimercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentarios y calzados, comidas elaboradas, Productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc. Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de supermercado en sí tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes. En este sentido, el fácil acceso y la interminable exposición a los productos está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado llevar en un primer momento. Por otro lado, también se le critica al supermercado la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, bajando las ventas de las mismas.

2.2.14. Conceptos Básicos

- **Bienes de consumo.** Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final doméstico y que están en condición de usarse o consumirse sin

ninguna elaboración comercial adicional.

- **Bienes intermedios.** Corresponden a bienes de capital, y se denominan así por el hecho, de servir a los consumidores de forma indirecta en la satisfacción de sus necesidades, ya que representan etapas intermedias en los procesos productivos. También conocidos como materias primas o insumos.
- **Consumidor:** La noción de consumidor es muy habitual en la **economía** nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un **actor económico** que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el **mercado**.
- **Canasta de consumo:** Conjunto de bienes y servicios adquiridos por un consumidor representativo de la economía. En el Perú, sirve de base para la elaboración del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana.
- **Demanda:** Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda

individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

- **Mercado:** En economía el mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.
- **La psicología del consumidor:** Es la disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en concreto y no por otro.
- **Las preferencias:** Los gustos o preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión de consumir, para otra persona puede no significar nada.

- **Oferta:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

- **Principio de racionalidad:** Los agentes económicos eligen la mejor alternativa entre todas las alternativas factibles.
- **Recta presupuestaria:** Indica todas las combinaciones de mercancías en las que el consumidor agota toda su renta
- **Utilidad:** Es una puntuación numérica que representa la satisfacción que obtiene un consumidor de una cesta de consumo dada.
- **Un supermercado:** Es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

CAPITULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Investigación

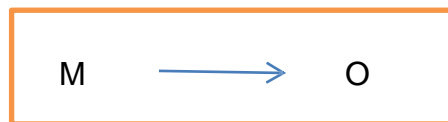
El propósito de la investigación es describir las situaciones y eventos. Esto es, describir el comportamiento del consumidor y determinar los gustos y preferencias del mismo. *Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis* (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, *en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así.*

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación a utilizar es descriptivo ya que nos permitirá describir fenómenos sociales como es el comportamiento del consumidor en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza.

3.3. Diseño de Investigación

La presente investigación realizara un Diseño Descriptivo Simple ya que se buscará especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (H.Sampieri). Es decir únicamente se pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se va a estudiar.



Donde:

M = Representa la muestra que vamos a estudiar es decir los consumidores

- O = Representa la información relevante que recogeremos de la Muestra.

3.4. Población/Muestra

3.4.1. Población

La población que se utilizó para la realización de esta investigación fueron los pobladores de la ciudad de Huánuco que gustan y/o prefieren concurrir a los supermercados entre las edades de 18 a 49 años que equivalen a 102,925 personas..

3.4.2. Muestra

Para establecer la muestra se tomó como parámetro la información del censo poblacional del 2007 hecho en nuestro país. (INEI/compendio estadístico de Huánuco)

Para poder sacar la muestra exacta de las personas que se encuestaron se utilizó la tabla de valores de probabilidades acumulada, conocida comúnmente como “tabla Z³³” y se utilizó la fórmula del señor Eduardo Sampieri, la cual se describe a continuación:

$$n. = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \quad (86,995)$$

Donde:

n muestra = 86,995

Z margen de confiabilidad 1.96

p probabilidad que el evento ocurra = 0.5

q probabilidad que el evento no ocurra = 0.5

e error de estimación = 0.05

Sustitución de fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

Total: 383 encuestas

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Instrumento para la recolección de datos.

En la presente investigación, el instrumento que se utilizó fue la encuesta; ya que nos servirá para recolectar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores huanuqueños, entre las edades de 14 a 49 años.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario el cual constaba de variables sociodemográficas como lo son la edad y el sexo.

El cuestionario consta de preguntas cerradas, semi-cerradas con elección de opción múltiple para que la persona pueda contestar y explicar esta opción y preguntas abiertas en las cuales pudieron expresar sus opiniones

3.5.2. Procedimiento para el análisis de resultados.

El método que se desarrolló fue de tipo cuantitativo, debido a que se utilizó el programa SPSS para validar el resultado de los datos obtenidos en las encuestas y así poder aprobar o rechazar las hipótesis anteriormente planteadas.

La técnica con la que se llevó a cabo la investigación fue la encuesta. Al tener las encuestas contestadas se tabularon y con la información obtenida se pudo observar de manera clara los resultados obtenidos con la investigación y si las hipótesis planteadas al principio de la investigación se aprueban o rechazan.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para la realización de esta investigación “**Estudio de Gustos y Preferencias de los Consumidores de 14 A 49 Años en los Supermercados de la Ciudad de Huánuco**” fueron entrevistados los consumidores que gustan y/o prefieren acudir a los supermercados existentes en nuestra ciudad.

Para establecer la muestra se tomó como parámetro la información del censo poblacional del 2000 al 2015, el cual arroja 86,995 habitantes del distrito de Huánuco con una muestra calculada de 383. Se trató de obtener un margen de probabilidad del 95%, y un margen de error de 5% haciendo que nuestra investigación sea más certera.

Para el análisis e interpretación de los datos, el cual nos dará a conocer los resultados encontrados primero nos permitiremos recordar la siguiente interrogante : ¿ Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de

Huánuco?.

A partir de esta interrogante, es donde se origina el interés en desarrollar el presente estudio cuyo objetivo es conocer los gustos y preferencias de los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco, se hará una presentación de las estadísticas calculadas donde analizaremos los datos porcentuales con la presentación de manera gráfica de las diferentes preguntas encuestadas que nos darán a conocer los gustos y preferencias del consumidor huanuqueño.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Cuadro N° 01
¿Asiste usted y/o su familia con frecuencia a los supermercados de Huánuco ?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	%	%	%	%	%	%	%	%	
OPCIONES	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
SI	75.50	78.50	88.30	86.20	81.50	76.50	66.50	65.60	77.25
NO	24.50	21.50	12.70	13.80	18.50	23.50	33.50	34.40	22.75
TOTAL	100.00	100.00	101.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente : Encuesta 30/07/16
Elaboración : Propia

Para analizar los datos del presente cuadro primero recordaremos el objetivo General **“Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la**

ciudad de Huánuco”.

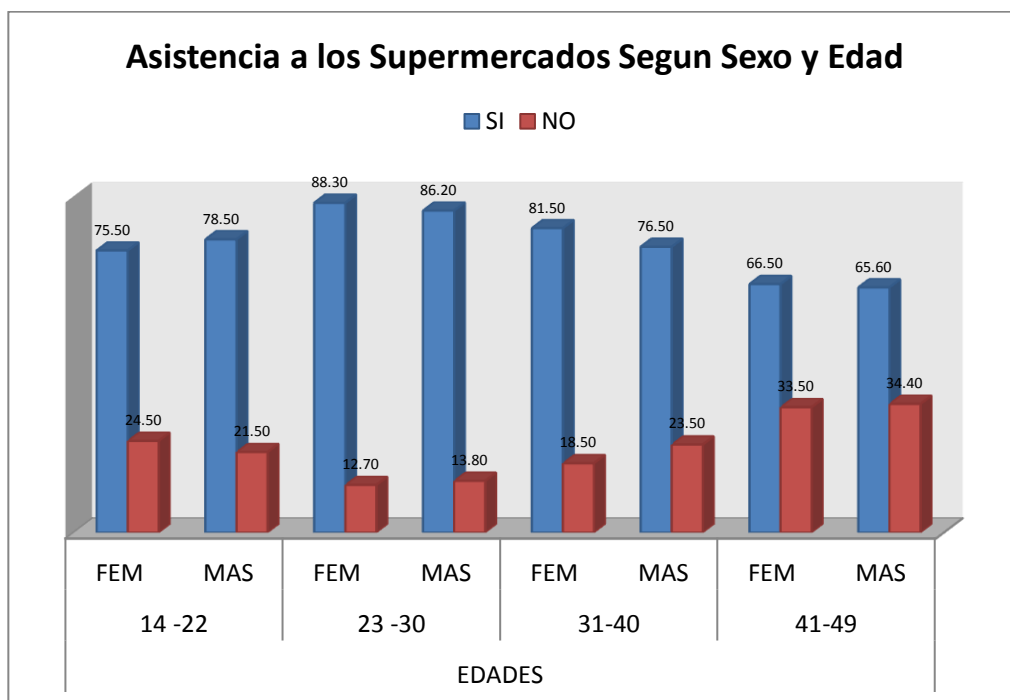
Según la encuesta realizada se pudo comprobar que el 77.25% de los encuestados asisten con frecuencia a los supermercados de Huánuco.

En esta línea, los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte de los huanuqueños, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear.

De esta forma, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad.

Las edades que más frecuencia en asistencia son las comprendidas entre 23 – 30 años de ambos sexos, alcanzando un 88.3% de visitas femeninas y un 86.2% en masculino.

Gráfico N° 01



Fuente : Cuadro N° 01

Cuadro N° 02

¿Con qué frecuencia asiste los supermercados de Huánuco?

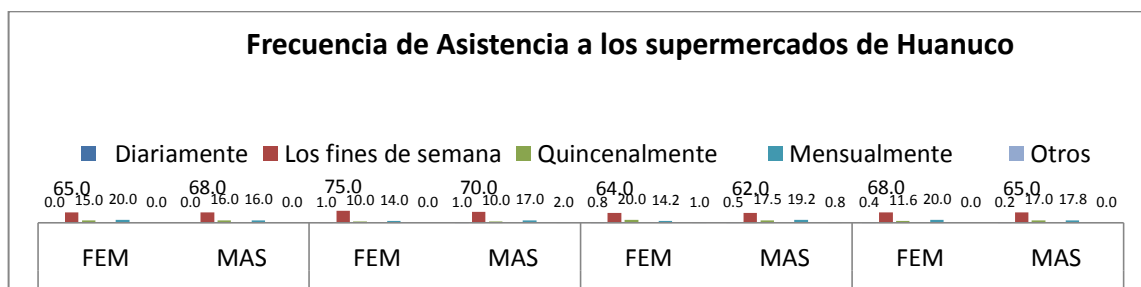
VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
Diariamente	0.00	0.00	1.00	1.00	0.80	0.50	0.40	0.20	0.48
Los fines de semana	65.00	68.00	75.00	70.00	64.00	62.00	68.00	65.00	67.10
Quincenalmente	15.00	16.00	10.00	10.00	20.00	17.50	11.60	17.00	14.60
Mensualmente	20.00	16.00	14.00	17.00	14.20	19.20	20.00	17.80	17.30
Otros	0.00	0.00	0.00	2.00	1.00	0.80	0.00	0.00	0.50
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	99.98

Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

La frecuencia con mayor asistencia a los supermercados de la ciudad de Huánuco son los fines de semana, de los cuales el sexo femenino predomina en esta opción con el 75% dentro de las edades de 23 a 30 alcanzando un promedio de 67.1% en este rubro. Como segunda opción tenemos un 17.3 % en promedio siendo el sexo femenino que más visitas realiza con un 20% esto en las edades comprendidas de 31 – 40 años.

Gráfico N° 02



Fuente : Cuadro N° 02

Cuadro N° 03

¿Cuáles de los siguientes supermercados son sus favoritas?

VARIABLES	EDADES				TOTAL
	14 -22	23 -30	31-40	41-49	
SUPERMERCADOS	%	%	%	%	
CENCOSUD	5.0	10.0	20.0	21.0	14.0
REAL PLAZA	52.0	51.0	48.0	44.0	48.8
OPEN PLAZA	41.0	37.0	29.0	30.0	34.2
SUPERMIX	2.0	2.0	3.0	5.0	3.0
TOTAL	100.0	100	100	100	100.0

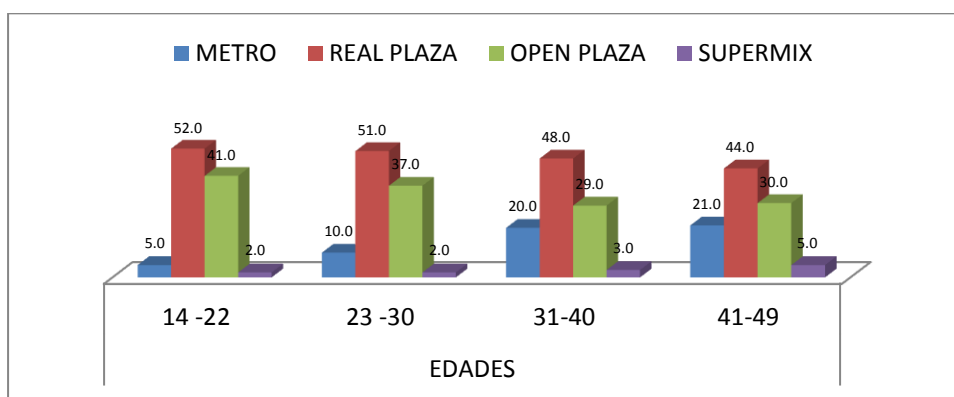
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

De los cuatro supermercados existentes en nuestra ciudad el de mayor preferencia por los residentes de la ciudad de Huánuco son Real Plaza con un promedio de 48.8% y las edades de mayor preferencia son las comprendidas entre 14 -20 años, con un 52% de preferencia femenina y 51% masculinos ; así mismo Open Plaza es la segunda opción de preferencia por los consumidores con un 34.2% en promedio.

Gráfico N° 03

Los supermercados favoritas



Fuente : Cuadro N° 03

Cuadro N° 04

¿Cuáles son las razones de su elección al momento *de* elegir asistir a un centro comercial ?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
RAZONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
<i>Tenant mix (mix de marcas)</i>	47.0	42.0	37.0	38.0	36.0	37.0	39.0	40.0	39.5
<i>Comodidad</i>	33.0	34.0	29.0	30.0	32.0	32.0	30.0	28.0	31.0
<i>Diseño e infraestructura</i>	5.0	6.0	8.0	8.0	6.0	5.0	6.0	7.0	6.3
<i>Disponibilidad de tiendas</i>	10.0	11.0	13.0	11.0	14.0	14.0	16.0	15.0	13.0
<i>Servicios Complementarios y Adicionales</i>	2.0	4.0	7.0	8.0	6.0	6.0	2.0	2.0	4.6
<i>Crédito de Consumo</i>	3.0	3.0	6.0	5.0	6.0	6.0	7.0	8.0	5.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

Para analizar el presente cuadro recordamos el objetivo específico: **“Indagar las variables que tienen en cuenta al**

momento de comprar los consumidores de 14 a 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco”.

Según los datos arrojados por las encuestas para conocer cuáles son las razones por las que asisten a los centros comerciales vemos que el mayor porcentaje alcanzado es el **Tenant mix** (39.5%) que se caracterizan por la variedad de oferta con tendencias mundiales especialmente en moda y diseño. El alto grado de variedad e innovación de los centros comerciales hace que ofrezcan un *tenant mix* apropiado, lo cual cautiva al público. La variedad de oferta sobre la base de los perfiles del consumidor permite brindar una oferta atractiva.

Como segunda razón para la elección para asistir esta **Comodidad** que ofrece los supermercados con un 31%, por ello buscan un adecuado diseño arquitectónico que permita maximizar el uso del espacio, facilitar un creciente y fluido tránsito de usuarios a la mayoría de las tiendas y la mejor presentación del *tenant mix*.

Gráfico N° 04

		EDADES								TOTAL
VARIABLES		14 -22		23 -30		31-40		41-49		
		FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Tenant mix	RAZONES									
	Comodidad	49.0	48.0	37.0	38.0	38.0	36.0	32.0	30.0	38.5
	Seguridad	35.0	31.0	34.0	36.0	35.0	32.0	34.0	37.0	34.3
	Olor	3.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	Iluminación	10.0	11.0	11.0	10.0	12.0	14.0	16.0	15.0	12.4

Fuente :
Cuadro
N° 04

Cuadro N° 05

¿Cuáles de las siguientes características en el ambiente considera usted importantes dentro de los Supermercados?

Color	3.0	3.0	6.0	6.0	4.0	6.0	7.0	8.0	5.4
Otros	0.0	5.0	10.0	10.0	11.0	12.0	11.0	10.0	8.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100

Fuente : Encuesta 30/07/16
 Elaboración : Propia

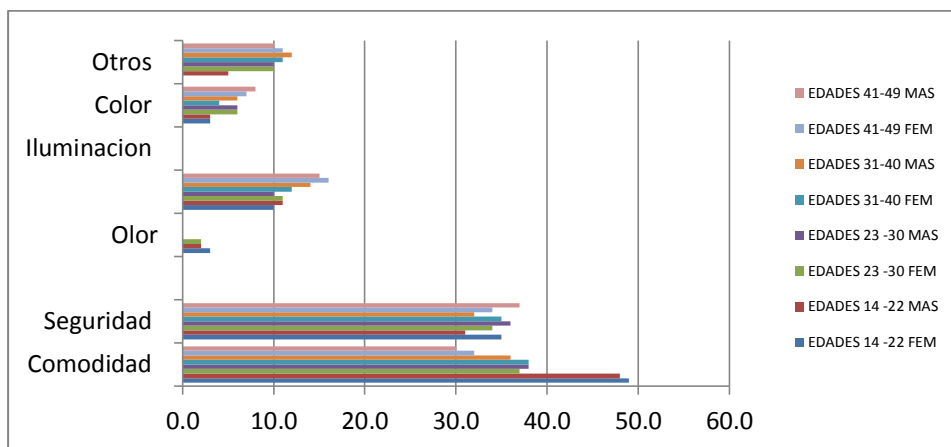
En el siguiente cuadro analizaremos las características del ambiente que atrae al consumidor que asiste a los supermercados siendo en primer lugar la opción **comodidad** con un 38.5% en promedio y con una alta preferencia en las edades comprendidas de 14 -22 años. Esta comodidad esto se traduce por contar con espacios de encuentros, disponer de lugares de entretenimiento como los cines y restaurantes, contar con tiendas por departamento, lugares de recreación para niños. Hecho que se ve reflejado en la percepción que tienen de los centros comerciales, pues consideran que estos satisfacen sus necesidades de consumo y entretenimiento. Además, acuden a estos centros por motivos de integración y pertenencia grupal

En segundo lugar está la opción **seguridad** con un 34.3 % en promedio dado principalmente a que el lugar cuenta con un estacionamiento de fácil acceso, tamaño y ubicación de un patio de

comidas o *food court* (comida rápida).

Gráfico N° 05

Características en el ambiente considerados importantes dentro de los centros comerciales



Fuente : Cuadro N° 05

Cuadro N° 06

¿Cómo considera usted la variedad de productos del Supermercado de su elección?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14-22		23-30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
RAZONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
Muy Bueno	49.0	48.0	45.0	42.0	43.0	41.0	41.0	45.0	44.3
Bueno	41.0	41.0	41.0	45.0	44.0	43.0	44.0	40.0	42.3
Regular	10.0	11.0	14.0	13.0	13.0	16.0	15.0	15.0	13.4
Malo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

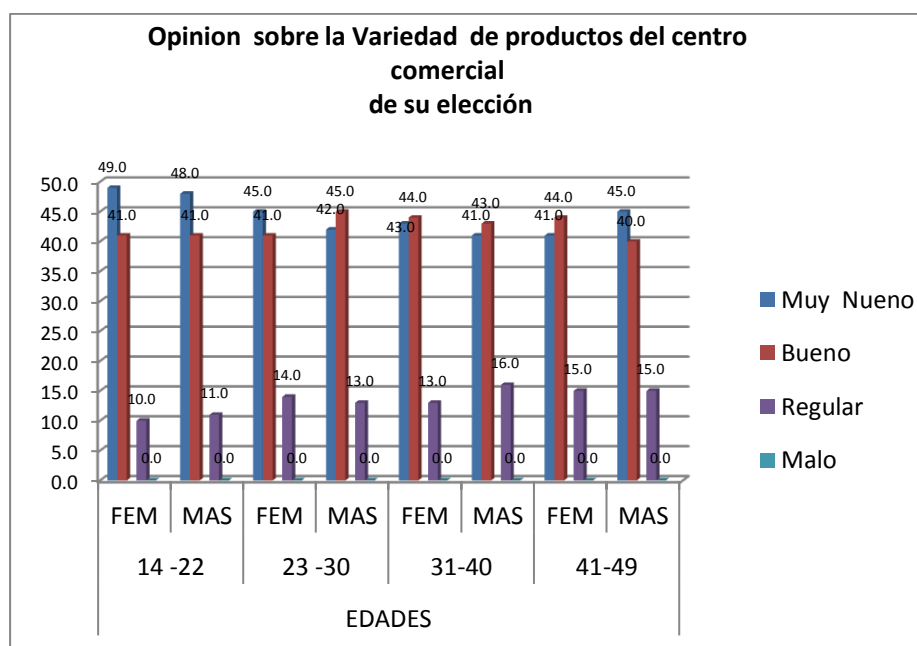
Fuente: Encuesta 30/07/16
Elaboración: Propia

En el cuadro se puede apreciar acerca de la variedad de productos del supermercado que ofrecen de acuerdo a su elección fue como sigue : lo encuentran **Muy Bueno** con un porcentaje promedio de

44.3% seguido por un 42.3% **de Bueno**, según lo opinado los productos más destacados son los electrodomésticos, ropa, calzado, comidas y el sector de entretenimiento.

En los principales centros comerciales de la ciudad, es decir, los que ofrecen mayor cantidad de servicios y variedad de productos, son aquellos cuyas dimensiones de área les permite incluir mayor cantidad de tiendas. Por lo tanto el tamaño y las dimensiones del centro comercial influye en la variedad de oferta y servicios que la administración desea ofrecer al público como es el caso en nuestra ciudad el Centro Comercial Real Plaza.

Gráfico N° 06



Fuente : Cuadro N° 06

Cuadro N° 07

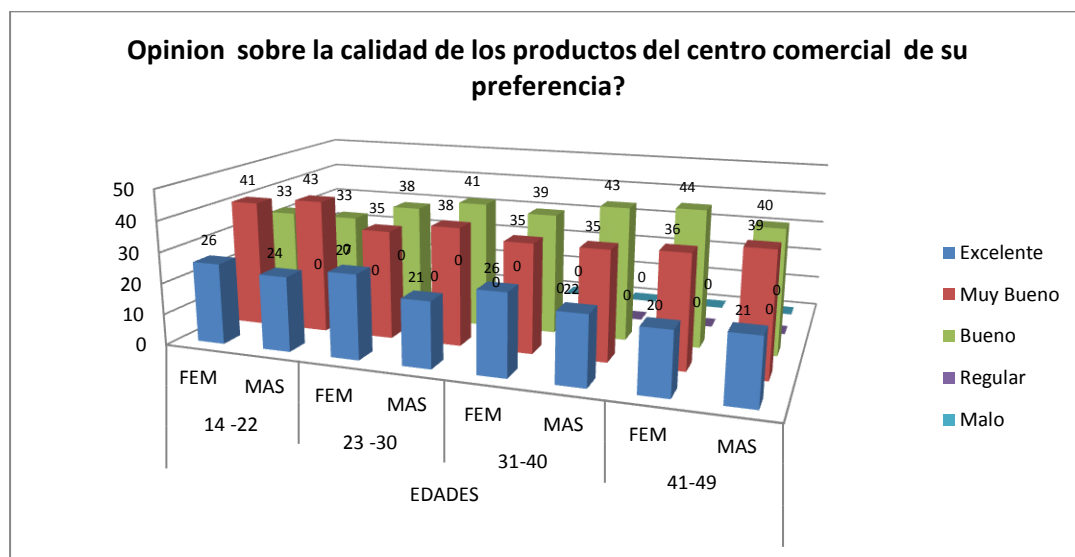
¿Cómo considera usted la calidad en los productos del centro comercial de su preferencia?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Opciones									
Excelente	26.0	24.0	27.0	21.0	26.0	22.0	20.0	21.0	23.4
Muy Bueno	41.0	43.0	35.0	38.0	35.0	35.0	36.0	39.0	38.2
Bueno	33.0	33.0	38.0	41.0	39.0	43.0	44.0	40.0	38.4
Regular	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Malo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente : Encuesta 30/07/16
Elaboración : Propia

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio, por ello de acuerdo a nuestras encuestas recogidas se pudo encontrar que un 38.4% en promedio lo encuentran **Bueno** y en segundo lugar se encuentra la alternativa **Muy Bueno** con un 38.2.% . La cual representa una de las variables más importantes para la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa su preferencia del consumidor.

Gráfico N° 07



Fuente : Cuadro N° 06

Cuadro N° 08

Del supermercado de su elección ¿cuáles son los que considera usted que tiene mejores anuncios publicitarios?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14-22		23-30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
METRO	26	24	27	21	26	22	20	21	23.4
REAL PLAZA	41	43	38	41	37	41	41	39	38.2
OPEN PLAZA	33	33	35	38	35	35	36	38	38.4
SUPERMIX	0	0	0	0	2	2	3	2	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente

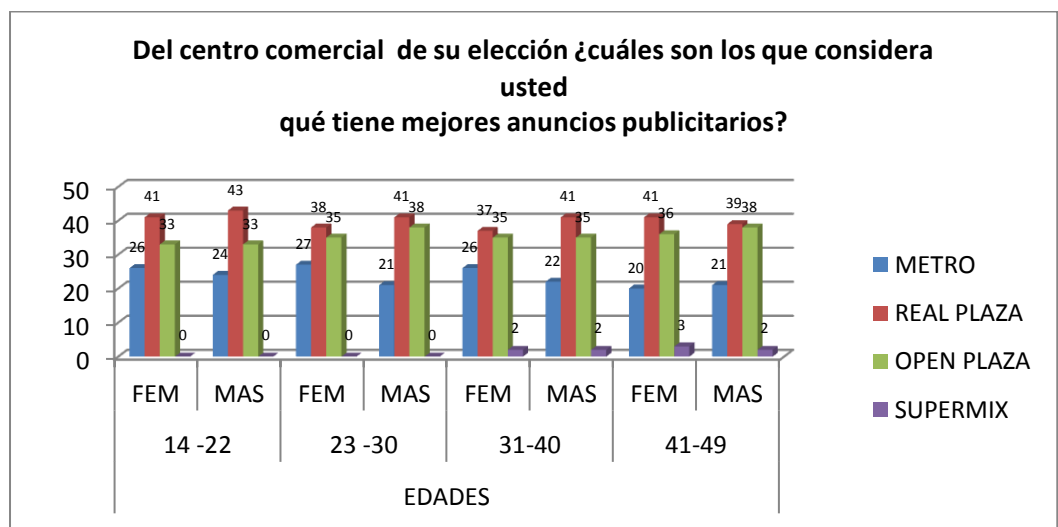
: Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

Si analizamos los datos del presente cuadro observamos que el centro comercial Open plaza en su conjunto es que tiene mayor llegada con respecto a la publicidad se refiere con un 38.42% en

promedio, empatando con el centro comercial Real Plaza con un 38.2% , ambos centros comerciales disponen de folletos publicitarios y audiovisuales en los que aparecen precios y ofertas, habitualmente organizados por secciones, actividades que pretenden un aumento de ventas, a partir de un acontecimiento que se considere que tiene repercusión social.

Gráfico N° 08



Fuente : Cuadro N° 06

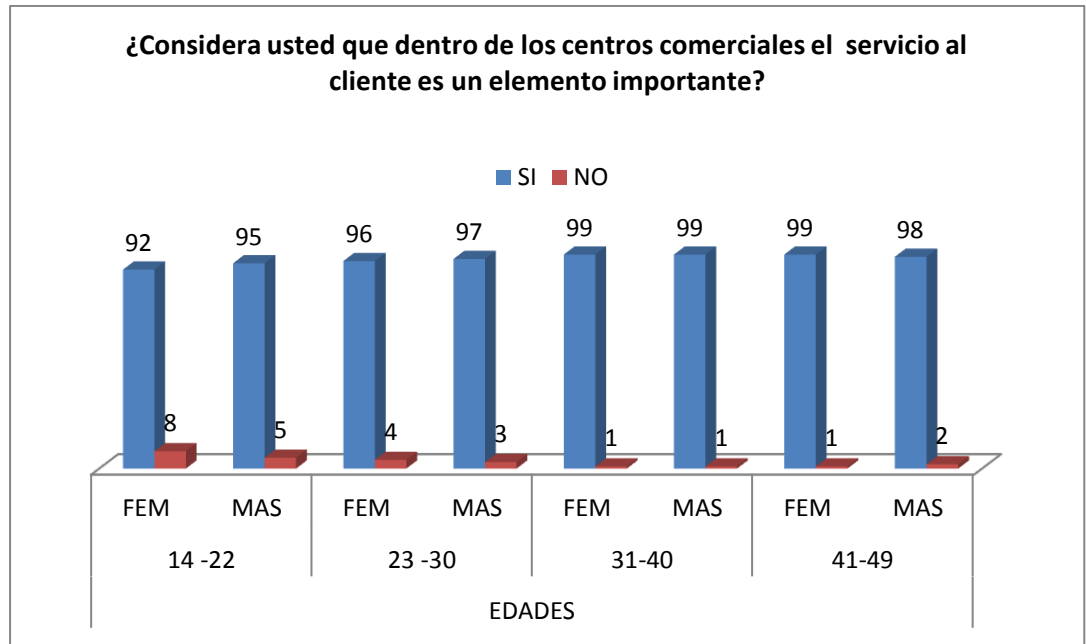
Cuadro N° 09

¿Considera usted que dentro de los supermercados el servicio al cliente es un elemento importante?

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14-22		23-30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%		%		%		%		
SI	92	95	96	97	99	99	99	98	90.4
NO	8	5	4	3	1	1	1	1	9.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente : Encuesta 30/07/16
Elaboración : Propia

Gráfico N° 09



Fuente: Cuadro N° 09

Cuadro N° 10

¿Considera usted que dentro de los Supermercados el servicio al cliente es un elemento importante? ¿Por qué?

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
El cliente regresa si se le trata bien.	59	61	63	61	58	56	54	58	58.6
El cliente promociona el lugar	10	13	7.5	9.4	10	18	16	14	12.2
Calidad del producto	2	1	2.5	1.6	3	2	2	3	2.3
Comodidad para el cliente	29	25	27	28	29	24	28	25	26.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

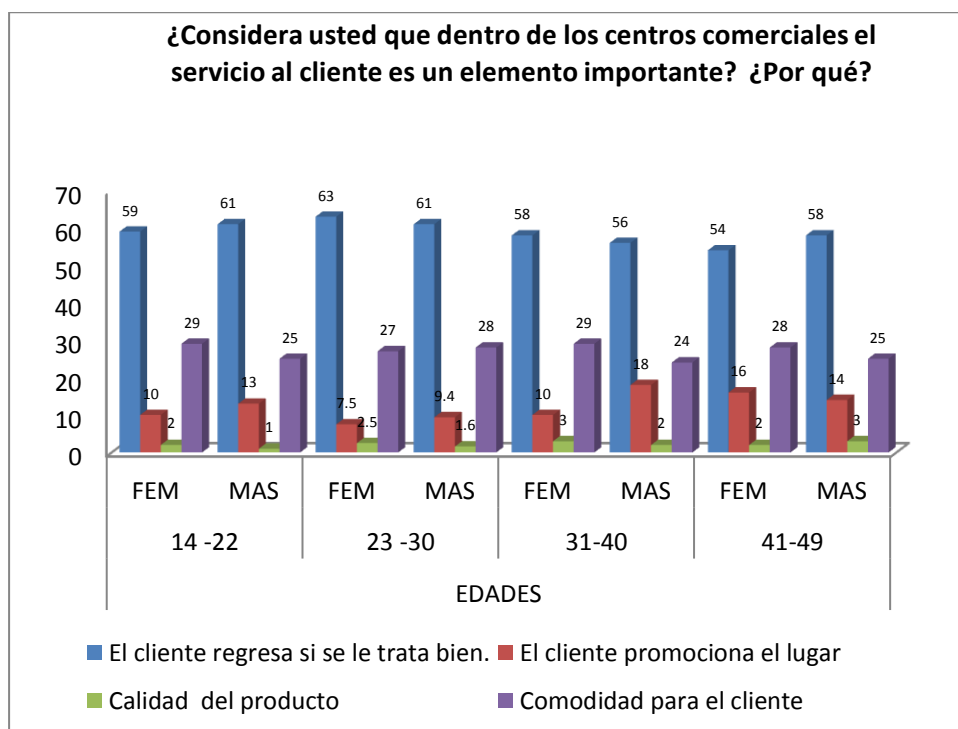
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

A la pregunta ¿Considera usted que dentro de los supermercados el servicio al cliente es un elemento importante? Vemos que en el cuadro n° 9 respondieron en un 90.4% la alternativa “si”. Lo que nos conlleva a analizar esta respuesta en el cuadro n° 10 ; donde observamos que el “cliente regresa si se le trata bien” obtuvo un 58.6%, seguido de la comodidad que encuentra el cliente con un 26.9%.

La atención al cliente es fundamental en el comercio *retail*, y esto se traduce en la variedad de productos que se ofrecen en el momento justo y con total calidad en el servicio, así como brindar una comfortable experiencia de compra que genere la fidelización del público.

Gráfico N° 10



Fuente : Cuadro N° 10

Cuadro N° 11

¿Cómo evalúa usted los precios del centro comercial de su elección?

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
Excelente	0.0	0.0	6.0	7.0	1.0	2.3	0.0	0.0	2.0
Muy Bueno	51.0	46.5	46.0	43.0	47.0	44.0	45.0	39.0	45.2
Bueno	38.0	41.1	42.0	41.0	38.8	43.0	48.0	45.4	42.2
Regular	11.0	12.4	6.0	9.0	13.2	10.7	7.0	15.6	10.6
Malo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

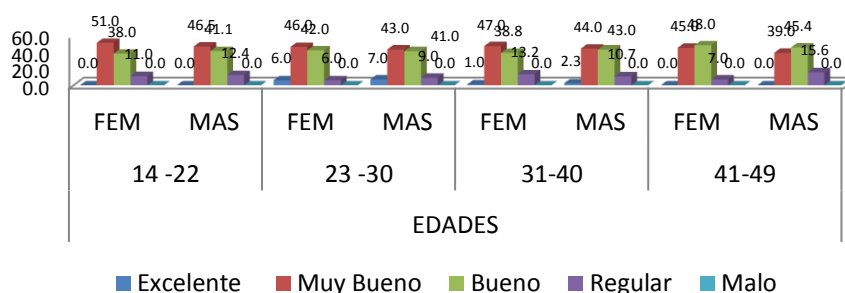
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

Analizado los datos observamos que de acuerdo a la interrogante planteada se obtuvo una respuesta de **“Muy Bueno”** con un 45.2%, seguido por **“Bueno”** con un 42.2%. Hecho que se ve reflejado en la percepción que tienen los centros comerciales, pues consideran que estos satisfacen sus necesidades de consumo y entretenimiento.

Gráfico N° 11

¿Cómo evalúa usted los precios del centro comercial de su elección?



Fuente : Cuadro N° 11

Cuadro N° 12

¿Cuáles de las siguientes promociones que ofrecen los supermercados de su elección se identifican más con usted?

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14-22		23-30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	% % % % % % % %								
Cupones de Descuento	36.0	32.0	39.0	41.0	38.0	40.0	38.0	38.0	37.7
Descuentos con Tarjetas de Supermercados	8.0	9.0	12.0	11.0	16.0	12.0	12.0	12.0	11.6
Alianzas con otras Empresas	5.0	6.0	2.0	2.0	4.0	3.0	5.0	2.0	3.6
Producto Gratis por la Compra de Otro	42.0	45.0	38.0	39.0	37.0	36.0	35.0	38.0	38.7
Otros	9.0	8.0	9.0	7.0	5.0	9.0	10.0	10.0	8.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente : Encuesta 30/07/16

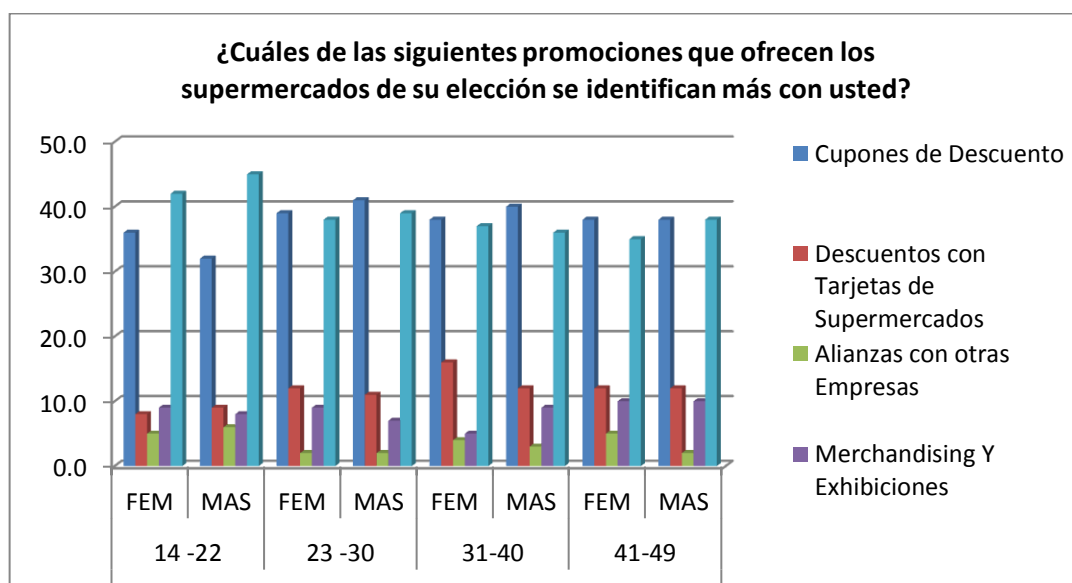
Elaboración : Propia

Es sabido que un gran porcentaje de asistentes a los supermercados lo hacen por las promociones que ofrecen estos centros, así lo demuestran los resultados de las encuestas donde se conoció cuáles son las razones de su elección siendo la promoción **Un Producto**

Gratis por la Compra de Otro que obtuvo mayor porcentaje con un de 38.7 % en promedio, como segundo lugar **Cupones de Descuento** 37.7% en promedio.

Los canales de marketing más utilizados para las promociones, son los tradicionales, entre ellos los medios de comunicación masivos, la publicidad gráfica en exteriores e interiores y las promociones internas por medio de eventos y shows, además de web .La promoción de ventas es una herramienta que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Gráfico N° 12



Fuente : Cuadro N° 12

Cuadro N° 13

¿Considera usted que la publicidad en los diferentes medios de Comunicación ejerce influencia en el consumo de los productos de los supermercados?

VARIABLES	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
SI	90.0	91.0	93.0	91.0	87.0	85.0	85.0	82.0	88.0
NO	10.0	9.0	7.0	9.0	13.0	15.0	15.0	18.0	12.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

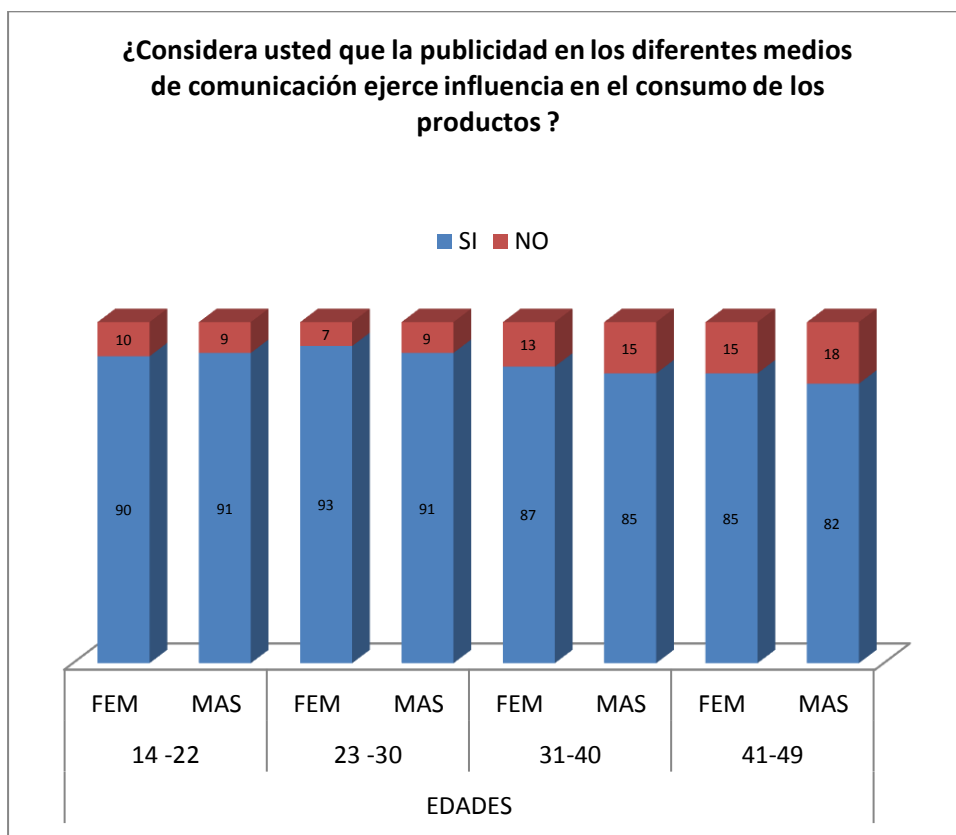
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

La publicidad si ejerce influencia en el consumo de productos de los supermercados así lo dice los resultados de las encuestas realizadas en un 88% en promedio.

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento en los consumidores huanuqueños.

Gráfico N° 13



Fuente : Cuadro N° 13

Cuadro N° 14

Porque si:

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
OPCIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	
Te enteras de los descuentos	26.00	22.00	26.00	31.00	28.00	30.00	28.00	32.00	27.7
Las Últimas Tendencias	8.00	9.00	8.00	11.00	6.00	5.00	3.00	3.00	6.6
Apertura de tiendas, marcas nuevas	5.00	6.00	2.00	2.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.6
La Calidad del producto es importante mas no la publicidad	9.00	8.00	9.00	7.00	5.00	9.00	10.00	15.00	9.00

Todas las promociones son importantes	52.00	54.00	55.00	49.00	56.00	52.00	52.00	46.00	52.00
No tengo en cuenta la publicidad	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.0
Total	102.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

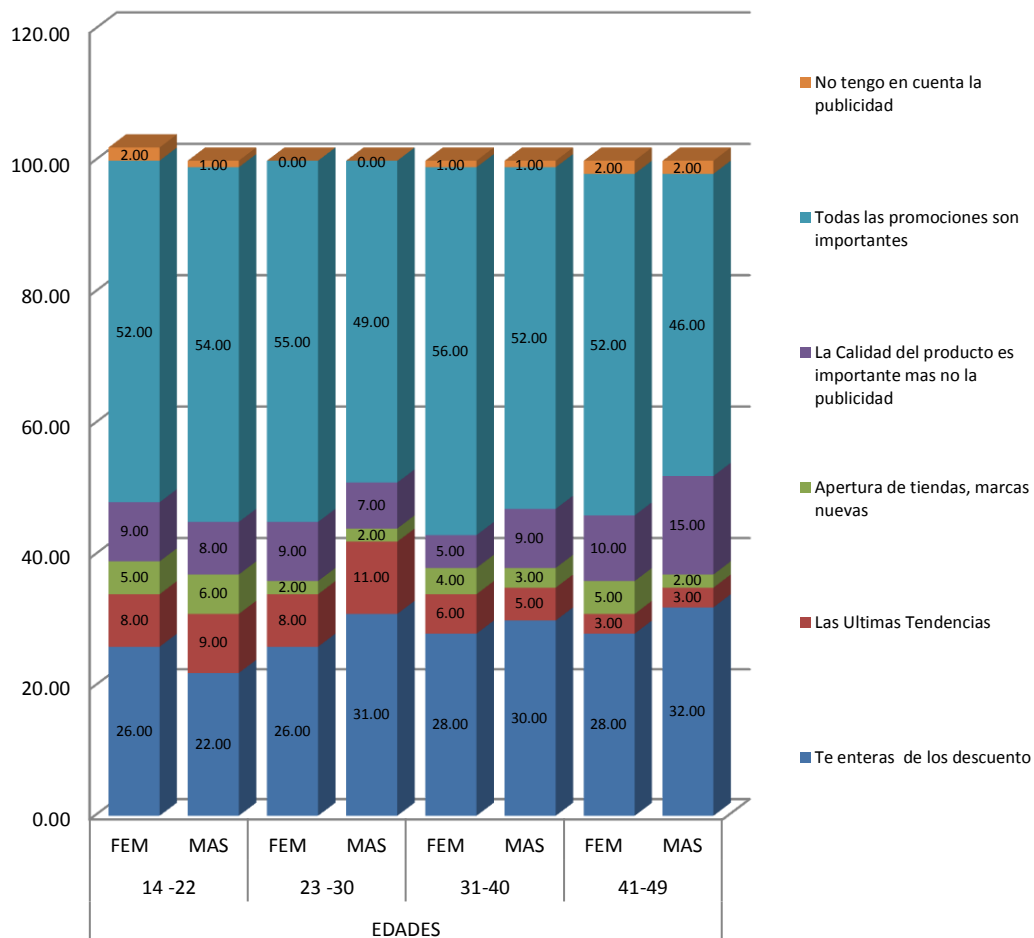
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

En el cuadro n° 13 se obtuvo una respuesta positiva a la influencia de la publicidad en los medios de comunicación, la explicación a esta respuesta se planteó en el presente cuadro en la que el consumidor de la ciudad de Huánuco tuvo varias opciones para elegir, pero eligió que no solo una alternativa es importante sino un conglomerado de opciones **“Todas las promociones son importantes”** el cual obtuvo un porcentaje de 52% en promedio, seguido por **“Te enteras de los descuentos”** 27.7%.promedio.

Gráfico N° 13

Importancia de la publicidad en los supermercados para los consumidores de Huánuco



Fuente : Cuadro N° 13

Cuadro N° 14

Distribución del Ingresos Mensual de los Consumidores de los Supermercados de la Ciudad de Huánuco

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Menos de 500	19.5	20.5	18.0	19.0	15.0	11.0	9.0	10.6	15.3
Entre 500 y 800	17.0	20.0	16.0	12.0	11.5	11.0	8.0	9.0	13.1
Entre 800 y 1200	38.0	40.5	42.0	41.0	38.5	43.0	48.0	45.4	42.1
Más de 1200	25.5	19.0	24.0	28.0	35.0	35.0	35.0	35.0	29.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

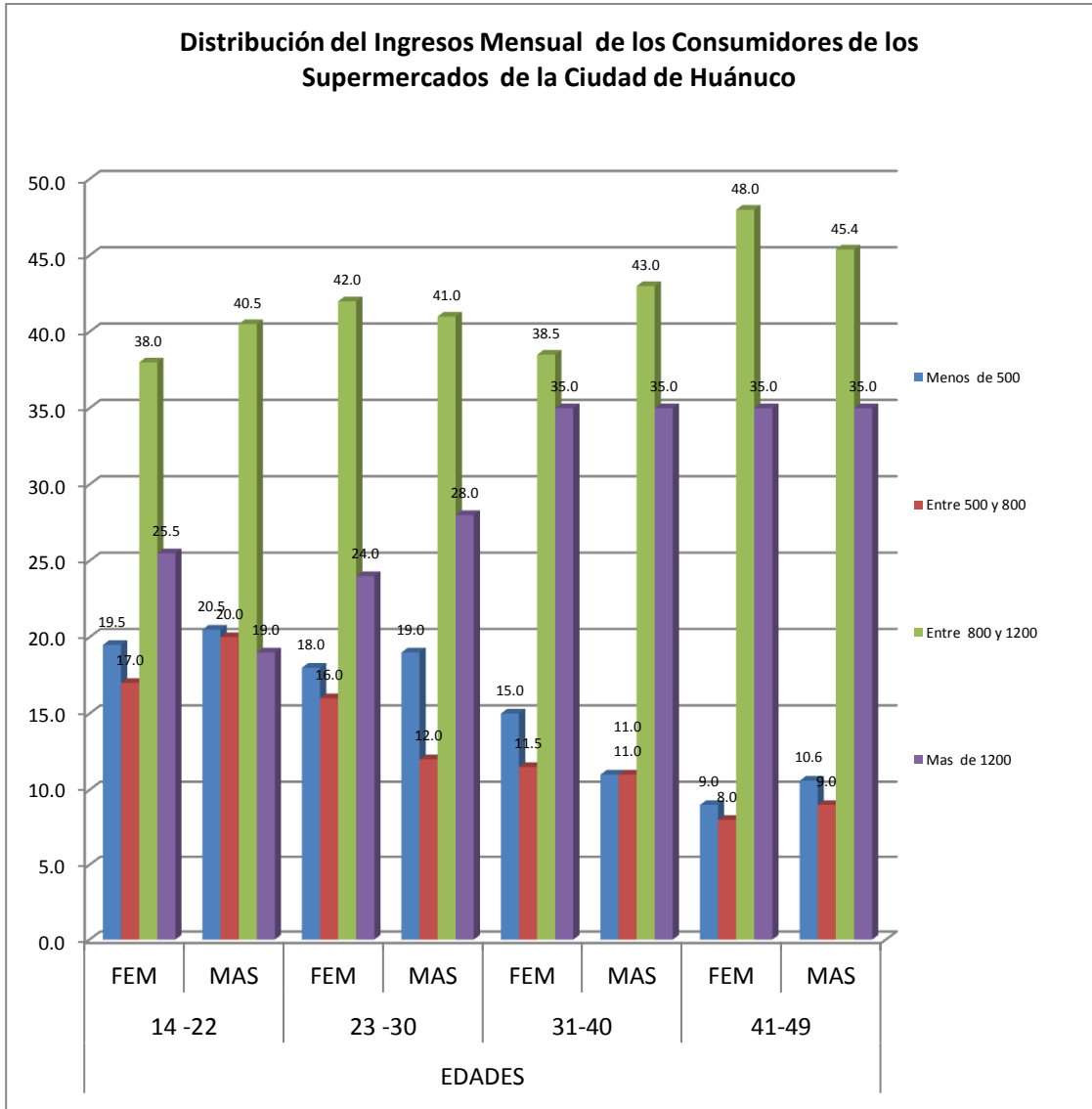
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

En el cuadro se puede observar que en promedio de 42.1% tiene ingresos comprendidos en un rango de **800 y 1200 soles**, seguido por un 29.6% ingresos comprendidos **más de 1200 nuevos soles**. Este es un porcentaje importante ya que a más alto ingreso mayor beneficio para los supermercados.

La exigencia en términos de calidad no implica descuidar el bolsillo. En este sentido, el peruano, es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos.

Gráfico N° 14



Fuente : Cuadro N° 14

Cuadro N° 15

¿Cuánto gastas por visita aproximadamente?

VARIABLE	EDADES								TOTAL
	14 -22		23 -30		31-40		41-49		
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	
RANGOS	%	%	%	%	%	%	%	%	
De 20 a 50	68.5	68.0	46.0	38.0	45.0	39.0	47.0	40.4	49.0
De 50 a 80	25.5	21.0	24.0	28.0	25.0	35.0	29.0	34.0	27.6
De 80 a 100	5.0	10.0	18.0	19.0	15.0	11.0	9.0	10.6	12.2
De 100 a mas	1.0	1.0	12.0	18.0	15.0	15.0	15.0	15.0	11.2
Total	100.0	100.0	100.0	103.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

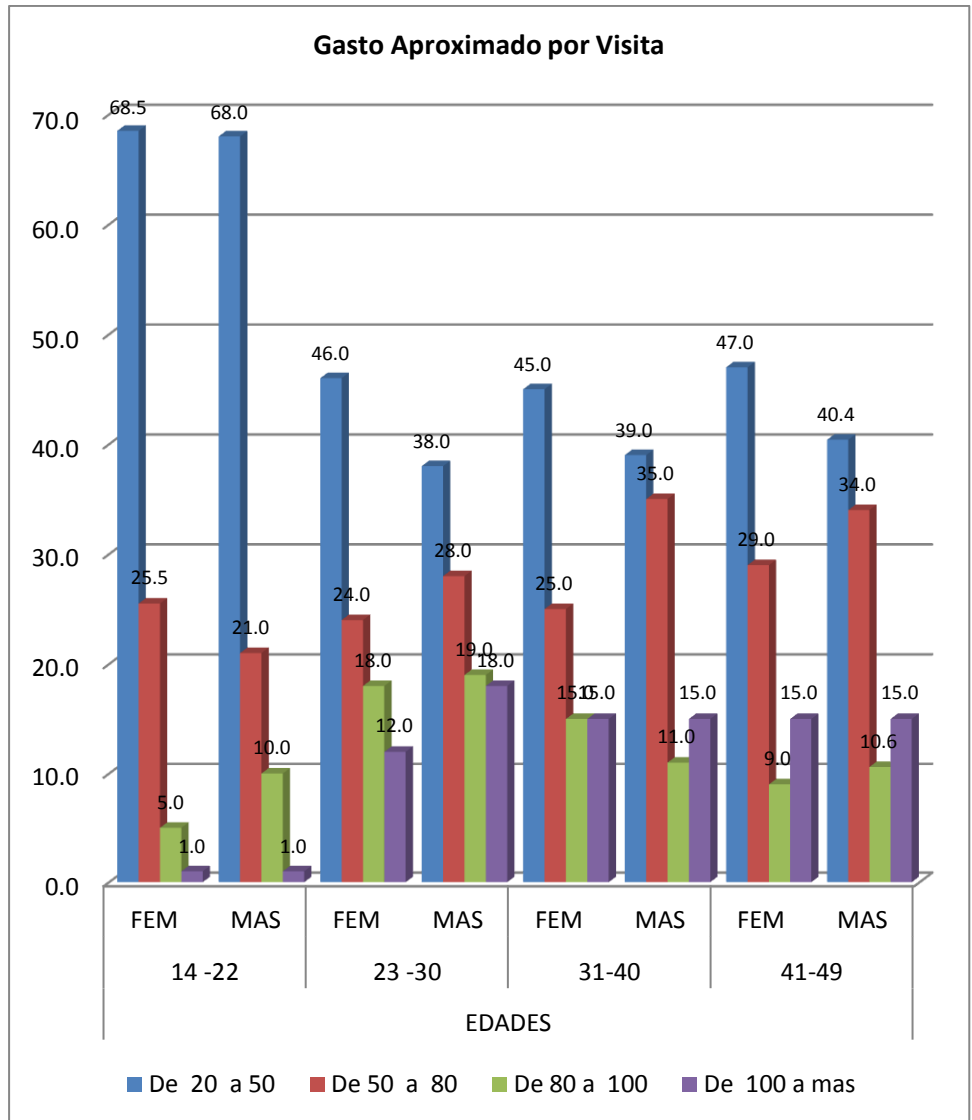
Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

Los resultados expresan que el 49% de las personas gastan por visita un promedio de s/.20 a s/50, siendo las edades de 14 - 22 las más incurren en este gasto, muchos de ellos solo se dedican al estudio produciendo una dependencia familiar, otros que se dedican a trabajar y estudiar. Otro rango importante de gasto por visita es el s/.50 a s/.80 alcanzando un promedio de 27.6% y se encuentra comprendidas en las edades de 31 – 40 años.

Lo que realmente busca el consumidor para que su compra sea satisfactoria y el consumo de los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados sean lo que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho.

Gráfico N° 15



Fuente : Cuadro N° 15

Cuadro N° 16

¿El crecimiento de los supermercados ha influenciado en el cambio de vida de nuestra ciudad?

Razones de Influencia en el cambio de Vida	Frecuencia	Porcentaje
Aumento del empleo y mejora de ingresos y calidad de vida	112	29.2
Incremento del PBI y la mejora económica	56	14.5
Incremento del crédito de consumo en sectores de menores recursos.	75	19.2
Homogenización de los gustos en los consumidores	65	16.9
La importación de costumbres extranjeras	76	19.8
TOTAL	384	100

Fuente : Encuesta 30/07/16

Elaboración : Propia

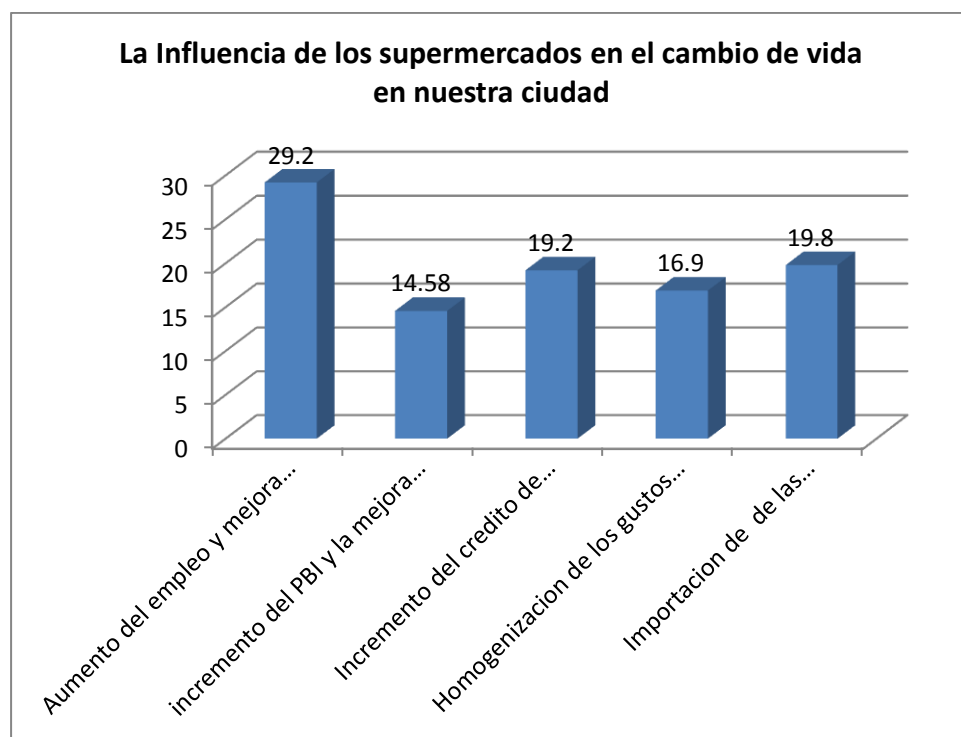
Para la explicación del presente cuadro recordemos el objetivo específico planteado **“Determinar si la transculturación es un factor influyente para que los supermercados atraigan a los consumidores Huanuqueños de 14 a 49 años”**.

Luego de conocer los resultados de las encuestas, se pudo determinar que hay similitudes en cuanto a la opinión de los consumidores respecto a las razones contestadas , las respuestas se consideran los factores importantes (ver cuadro N° 14).

El **“Aumento del empleo y mejora de ingresos y calidad de vida”** se posiciona como el más importante; luego, en menor nivel, se encuentran el **“La importación de costumbres extranjeras”**, la **“Homogenización de los gustos en los consumidores”**, **“Incremento del PBI y la mejora económica”**, **“Incremento del PBI y la mejora**

económica". Todas las razones son importantes porque aplican inyección y dinamismo a la economía, así mismo las nuevas generaciones tienen una mejor disposición a asimilar costumbres extranjeras.

Gráfico N° 15



Fuente : Cuadro N° 15

4.2. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

- Para la prueba de la hipótesis se hace necesario el cálculo de cada uno de las hipótesis específicas para la comprobación de la Hipótesis General.
- Cálculo de las frecuencias observadas

ALTERNATIVAS	FEM	MAS	TOTAL
SI	118	70	188
NO	2	10	12
TOTAL	120	80	200

- Cálculo del estadístico de prueba

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

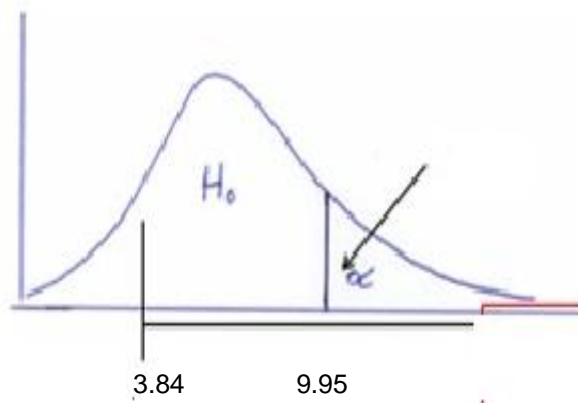
$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} = \frac{(118 - 112.8)^2}{112.8} + \frac{(2 - 7.2)^2}{7.2} + \frac{(70 - 75.2)^2}{75.2} + \frac{(10 - 4.8)^2}{4.8} = 9,95$$

$$\chi_c^2 = 9.95 \quad \longrightarrow \quad \text{Chi cuadrado calculado}$$

$$\chi_{t=1}^2 = 3.84 \quad \longrightarrow \quad \text{Chi cuadrado Tabla}$$

$$\chi^2 = 9.95 > 3.84 \quad \text{Se rechaza la } H^0 \text{ y se acepta la alterna}$$

Gráficamente :



- Las observaciones en la muestra soportan la Hipótesis nula. Entonces la hipótesis es cierta.

CONCLUSIONES

- *Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos.*

- *A través de entrevistas a profundidad y trabajo de campo se determinaron diversos factores tentativos de éxito identificados que determinaron el éxito en el sector de centros comerciales: Vías de acceso, un tenant mix atractivo, diseño e infraestructura, disponibilidad de tiendas ancla, incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito. Luego del estudio realizado, si bien los factores críticos de éxito definidos anteriormente son claves para el éxito de un centro comercial, la interrelación entre ellos es un elemento para el logro de los objetivos.*

- *La atención al cliente es fundamental en el comercio retail, y esto se traduce en la variedad de productos que se ofrecen en el momento justo y con total calidad en el servicio, así como brindar una comfortable experiencia de compra que genere la fidelización del público.*

- *La publicidad es muy decisiva, ya que puede hacer llegar a un consumidor a la puerta del establecimiento. La publicidad es un*

elemento influyente en la toma de decisiones de la compra.

- *Existen variables del macro y micro, entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.*
- *El ambiente es un elemento que brinda confianza a los clientes que visitan los diferentes supermercados*
- *ya que un buen mantenimiento de infraestructura, limpieza, colores atractivos, iluminación, un agradable aroma así como una buena presentación de sus empleados, hace que los clientes regresen y recomienden sus servicios.*
- *La promoción de ventas es una herramienta que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.*

RECOMENDACIONES

- *Para un mejor posicionamiento de una marca de los supermercados, es necesario enviar los mensajes adecuados a los consumidores y aprender a manejar las percepciones positivas y negativas de aquellos.*
- *Implementar las estrategias idóneas que incluyan tanto una buena comunicación interna, así como una adecuada y constante información hacia el público.*
- *Un factor importante dentro de los supermercados es mantener un alto nivel de calidad en sus productos, monitoreando cualquier cambio, para así ofrecer a los consumidores productos de excelente calidad.*
- *se recomienda mantener siempre un color atractivo, unas instalaciones en buen estado, un olor agradable, una iluminación adecuada, una buena seguridad, un parqueo amplio y una excelente limpieza dentro del área.*
- *Se recomienda a los supermercados se auto evalúen periódicamente, y que a su vez, permitan ser evaluados por sus clientes, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades e ir creando de esta manera clientes fieles y satisfechos con sus marcas.*

BIBLIOGRAFIA

- ✓ ARELLANA, Rolando, Comportamiento del Consumidor: enfoque America Latina, Mc Graw-Hill Interamericana,2002.
- ✓ ARELLANA, Rolando, Marketing: Enfoque America Latina, Pearson Prentice Hall, 1° edición, 2010.
- ✓ BASTOS, Ana, Fidelizacion del cliente, Ideas Propias Editorial, Vigo, 2006 (5) BEVERLY, Rokes, Servicio al cliente, internacional Thomson Editores,Mexico, 2004.
- ✓ BURGOS, Enrique, Business Pocket: Marketing Relacional, Gesiblo S.L., España.2007
- ✓ DE LA PARRA, Eric, Guía practica para lograr calidad en el servicio, Grupo Editorial ISEF, Mexico, 1997.
- ✓ DOMINGUEZ, HUMBERTO, El servicio invisible, Ecoe Ediciones, Bogota, 2006.
- ✓ Hernandez, Fernandez Baptista. "Metodología de la Investigación" Mc Graw Hill 1994. Colombia.
- ✓ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E INFORMATICA. Encuesta Anual de Edificaciones. 1990-2007.
- ✓ MAMKIW Gregory, Principios de Economía, Tercera Edicion, Mc GrawHill. Mexico 2006.
- ✓ Paul Newbald. W. Carlson Estadística para la administración y economía. 8va edic.pearson educación.s.a.2013
- ✓ Taylor, S.J. y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós. 1987

ANEXOS

ENCUESTA

“GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE 14 A 49 AÑOS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE HUANUCO”

Con el objetivo de realizar nuestro trabajo de investigación le solicitamos su colaboración para responder el siguiente cuestionario. Los resultados obtenidos por el mismo se utilizaran exclusivamente para usos de la presente investigación. Comprometiéndonos a la confidencialidad del caso.

INDICACIONES

Marque con un X la opción que mejor se adecua a su respuesta

GENERALIDADES

Edad

18-24

24-30

30-35

35-49

Sexo

Femenino

Masculino

1. ¿asiste usted y/o familia a los supermercados de Huánuco?

Si No

Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta numero 16

2. ¿con que frecuencia asiste a los supermercados de Huánuco?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

los fines de semana

mensualmente

otros

especifiquen: _____

3. ¿Cuál de los siguientes supermercados son sus favoritas? (enumerar **del 1 al 3 según su preferencia, siendo 1 la más favorita y 4 la menos favorita**)

Metro

Real plaza

Open plaza

Supermerdados mix

Otros

Especifique _____

4. ¿Cuáles son las razones de su elección anterior al momento de asistir a un centro comercial?

5. ~~¿Cuáles de las siguientes características en el ambiente considera usted importantes dentro de los centros comerciales?~~

Características	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	malo
Comodidad					
Seguridad					
Olor					
iluminación					
Calor					
otros					

6. ¿Cómo considera usted la variedad de productos del centro comercial de su preferencia?

Muy bueno bueno regular malo

7. ¿Cómo considera usted la calidad en los productos del centro comercial de su preferencia?

Muy bueno bueno regular malo

8. Del supermercado de su elección ¿Cuáles son los que considera usted que tiene anuncios publicitarios?

Metro
 Real plaza
 Open plaza
 Supermerdados mix

9. ¿considera usted que dentro de los centros comerciales el servicio al cliente es un elemento importante?

Si No

Porque?

10. ¿Cómo evalúa usted los precios del centro comercial de su elección?

Muy adecuados poco adecuados inadecuados

11. ¿Cuáles de las siguientes promociones que ofrecen los supermercados de su elección se identifican con usted?

Cupones de descuentos tarjetas de cliente frecuente productos
 Alianzas con otras personas otros especifique

12. ¿considera usted que la publicidad en los diferentes medios de comunicación ejerce influencia en el consumo de los productos?

Si No

Porqué?

13. Señale y marque aproximadamente sus ingresos mensuales

- a. Menos de s/. 500
- b. Entre s/.500 y s/. 800
- c. Entre s/.800 y s/ 1200
- d. Mas de s/. 1200

14. ¿Cuáles son las razones de su elección al momento de elegir asistir a un centro comercial?

Razones	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Vías de acceso				
Tenant (mix de marcas)				
Ubicación				
Administración centralizada				
Diseño e infraestructura				
Disponibilidad de tiendas				
Crédito de consumo				
Tamaño y dimensiones del				
Relación con los stakeholders				
La tecnología				
Servicios complementarios				

15. ¿de lo centros comercial de su elección cuales son los que considera usted que tienen mejores anuncios publicitarios?

16. ¿Cómo evalúa usted los precios del centro comercial de su elección?

Muy adecuado poco adecuado inadecuado

17. ¿considera usted que la publicidad en los diferentes medios de comunicación ejerce influencia en el consumo de los productos?

SI NO

18. ¿por favor especifique cuales son los motivos por los cuales usted no asiste a los centros comerciales o supermercados?

19. ¿Cuánto gastas por visita diariamente?

De 20 a 50 s/. 50 a 80 s/ 80 a 100 s/. Más de 100 s/.