UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

« Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de
conveniencia en el distrito de Miraflores »

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Cuba Barriga, Luisa Alejandra (0000-0003-2225-1284)

De La Cruz Velásquez, Lady Diana (0000-0002-4102-4450)

ASESOR

Huamán Pulgar, Laura (0000-0003-2758-1485)

Lima, 02 de julio de 2019

RESUMEN

La siguiente investigación pretende analizar las motivaciones del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Para la ejecución del estudio, se han examinado los factores del mix del marketing, tales como producto, plaza, promoción, precio y calidad del servicio; los cuales determinarán en qué grado intervienen en la decisión de compra del cliente.

Las tiendas de conveniencia han presentado una expansión en Lima, desde el 2015. Este formato de tiendas es una propuesta que se puede considerar como un punto medio entre el canal moderno y el tradicional, ocasionando el surgimiento de un nuevo grupo estratégico. Se espera que la investigación pueda contribuir a optimizar las estrategias de este grupo empresarial y en la propuesta de valor ofrecida a los consumidores, integrantes de este nuevo formato de negocio; es por ello, que se proporciona información que evidencia la experiencia real de los consumidores.

La investigación involucra a 381 personas que hayan realizado compras en las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores. La data recolectada, mediante el cuestionario, se analizó con el software IBM SPSS Statistics, utilizando métodos tales como estadística Descriptiva, Chi Cuadrado y Análisis de Correlación de Spearman, para ver en qué grado afectan las variables del marketing mix en la decisión de compra del cliente.

Finalmente, los resultados revelan que el consumidor valora más la localización de la tienda y el amplio horario de atención; así como también, los productos y promociones que son ofrecidos en estas tiendas de conveniencia.

Palabras claves: Tiendas de conveniencia, Marketing mix, Producto, Plaza, Precio, Promoción, Calidad de Servicio, Decisión de compra.

Consumer motivation in your preference for convenience stores in the district of Miraflores

ABSTRACT

This research proposes to analyze the motivations of consumers in their preferences for convenience stores in Miraflores district. In order to carry out the study, the factors of the marketing mix has been studied, such as product, place, promotion, price and quality service; which will determine if these factors influence the customer's purchase decision.

The convenience stores have presented an expansion in Lima, since 2015. This kind of retail is a proposal that can be considered as a mid-point between the modern and traditional channels, causing the emergence of a new strategic group. It is expected that the research can contribute to improve the strategies of this business group and the value proposal offered to the users among the members of this new business format. That is why, it provides information that demonstrates the real experience of consumers.

The research involves 381 persons approached while purchasing at convenience stores in Miraflores district. The data collected, based on the questionnaire, has been analyzed with IBM SPSS Statistics software, and it was evaluated through statistical methods such as descriptive statistics, Chi-square test and Spearman correlation analysis in order to see at what extend, the variables of marketing mix affect the customer's purchase decision.

Finally, the results reveal that the consumer values the location, products and promotions offered by convenience stores.

Keywords: Convenience Store; Marketing Mix; Product; Place; Promotion; Price; Quality service; Purchase decision.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
2.1	ANTECEDENTES	3
2.1.1	Impacto del canal moderno sobre el canal tradicional	3
2.1.2	Retail - venta al detalle	4
2.1.3	Perfil del consumidor.....	5
2.1.4	Bono demográfico	6
2.1.5	Selección del campo de investigación	7
2.2	CONCEPTOS GENERALES	8
2.2.1	Definición del formato de tiendas de conveniencia.....	8
2.2.2	Conceptos de competitividad.....	9
2.2.2.1	Ventaja competitiva.....	9
2.2.3	Cadena de valor de servicio.....	10
2.2.4	Estrategias de negocios.....	12
2.2.5	Análisis de los competidores	13
2.2.5.1	Análisis del entorno de la industria	13
2.2.5.2	Grupos estratégicos.....	14
2.2.5.3	Dinámica competitiva.....	14
2.3	MARKETING MIX.....	14
2.3.1	Producto.....	15
2.3.2	Plaza.....	16
2.3.3	Promoción.....	16
2.3.4	Precio.....	17
2.3.5	Calidad del servicio	17
2.4	DECISIÓN DE COMPRA	18
3	CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.1	EL PROBLEMA	19
3.1.1	Formulación del problema.....	20
3.2	HIPÓTESIS.....	20

3.3	OBJETIVOS.....	20
3.3.1	Objetivo general	20
3.3.2	Objetivos específicos.....	20
4	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	22
4.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
4.2	VARIABLES.....	22
4.2.1	Matriz de operacionalización de variables	23
4.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	23
4.3.1	Población	23
4.3.2	Muestra	24
4.4	CRITERIOS DE SELECCIÓN	24
4.4.1	Criterios de inclusión.....	24
4.4.1.1	Criterios de exclusión	24
4.5	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
4.5.1	Técnica.....	24
4.5.2	Instrumento de recolección de datos	25
4.5.3	Validación del instrumento.....	25
4.5.4	Confiabilidad del instrumento	25
5	CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....	27
5.1	APLICACIÓN	27
5.2	ALCANCES Y LIMITACIONES	30
6	CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
6.1	APLICACIÓN	31
6.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVOS	31
6.2.1	Género	31
6.2.2	Rango De Edades.....	32
6.2.3	Tiendas De Conveniencia Frecuentes.....	33
6.2.4	Horario Frecuente	35
6.2.5	Tipo De Consumo.....	38
6.2.6	Medios De Pago.....	43
6.2.7	Medio De Comunicación De Las Promociones	45

6.2.8	Decisión De Compra	48
6.3	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	50
6.3.1	Hipótesis Estadística General	50
6.3.2	Hipótesis Estadística Específico.....	53
6.3.3	Hipótesis Estadística Específico.....	57
6.3.4	Hipótesis Estadística Específico.....	60
6.3.5	Hipótesis Estadística Específico.....	63
6.3.6	Hipótesis Estadística Específico.....	66
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
7.1	CONCLUSIONES.....	70
7.2	RECOMENDACIONES	72
8	REFERENCIAS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diferencias entre tiendas tradicionales y de conveniencia</i>	5
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables</i>	23
Tabla 3 <i>Confiabilidad del instrumento</i>	26
Tabla 4 <i>Entrevista a los asistentes de tienda</i>	28
Tabla 5 <i>Género de los encuestados</i>	31
Tabla 6 <i>Rango de edades de los encuestados</i>	32
Tabla 7 <i>Tiendas de conveniencia frecuentes por los encuestados</i>	34
Tabla 8 <i>Tiendas frecuentadas por los encuestados, según su rango de edades</i>	35
Tabla 9 <i>Horario frecuente a las tiendas de conveniencia por los encuestados</i>	36
Tabla 10 <i>Horario frecuente a las tiendas de conveniencia por los encuestados, según rango de edades</i>	37
Tabla 11 <i>Tipo de consumo en las tiendas de conveniencia por los encuestados</i>	38
Tabla 12 <i>Tipo de consumo en las tiendas de conveniencia, según el rango de edades</i>	40
Tabla 13 <i>Cantidad de productos comprados en visita a la tienda de conveniencia</i>	41
Tabla 14 <i>Productos más comprados en las tiendas de conveniencia, según género</i>	42
Tabla 15 <i>Medio de pago realizado en la compra de artículos en tiendas de conveniencia</i>	43
Tabla 16 <i>Medios de pago utilizados en tiendas de conveniencia, según género</i>	44
Tabla 17 <i>Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones</i>	45
Tabla 18 <i>Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones, según género</i>	46
Tabla 19 <i>Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia</i>	48
Tabla 20 <i>Motivos para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia, según género</i>	49
Tabla 21 <i>Prueba de chi- cuadrado entre las variables de marketing mix y decisión de compra</i>	51
Tabla 22 <i>Medidas simétricas de las variables de marketing mix y decisión de compra</i>	51
Tabla 23 <i>Contingencia de las variables de marketing mix y decisión de compra</i>	52
Tabla 24 <i>Prueba de chi-cuadrado entre el elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra</i>	54
Tabla 25 <i>Medidas simétricas del elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra</i>	55

Tabla 26 <i>Contingencia del elemento producto de marketing mix y la variable de decisión de compra</i>	55
Tabla 27 <i>Prueba de chi-cuadrado entre el elemento plaza del marketing mix y la variable de decisión de compra</i>	57
Tabla 28 <i>Medidas simétricas del elemento plaza del marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	58
Tabla 29 <i>Contingencia del elemento plaza del marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	58
Tabla 30 <i>Prueba de chi-cuadrado entre elemento promoción de marketing mix y variable decisión de compra</i>	60
Tabla 31 <i>Medidas simétricas del elemento promoción de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	61
Tabla 32 <i>Contingencia del elemento promoción del marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	61
Tabla 33 <i>Prueba de chi-cuadrado entre el elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	63
Tabla 34 <i>Medidas simétricas del elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	64
Tabla 35 <i>Contingencia del elemento precio del marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	64
Tabla 36 <i>Prueba de chi-cuadrado entre elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	66
Tabla 37 <i>Medidas simétricas del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	67
Tabla 38 <i>Contingencia del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Distribución de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.	7
<i>Figura 2</i> Distribución de las tiendas de conveniencia, por Diario El Comercio, 2018.....	9
<i>Figura 3</i> Marketing de Servicios, por Alonso, 2008.	11
<i>Figura 4</i> Modelo del comportamiento del consumidor, por Kotler & Armstrong, Marketing 2017	18
<i>Figura 5</i> Porcentaje del género de los encuestados.....	32
<i>Figura 6</i> Porcentaje por cada rango de edades de los encuestados.	33
<i>Figura 7</i> Género y edad de los encuestados	33
<i>Figura 8</i> Porcentaje de las tiendas de conveniencia frecuentadas por los encuestados.	34
<i>Figura 9</i> Tiendas de conveniencia frecuentadas, según el rango de edades	35
<i>Figura 10</i> Porcentaje del horario frecuente a las tiendas de conveniencia.	36
<i>Figura 11</i> Horario preferente, según rango de edades.	37
<i>Figura 12</i> Porcentaje del tipo de consumo en las tiendas de conveniencia	39
<i>Figura 13</i> Porcentaje del tipo de consumo en las tiendas de conveniencia.	41
<i>Figura 14</i> Medios de pago utilizados durante la compra en tiendas de conveniencia	43
<i>Figura 15</i> Medios de pago utilizados durante la compra en tiendas de conveniencia, por género	44
<i>Figura 16</i> Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones	46
<i>Figura 17</i> Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones, por género ..	47
<i>Figura 18</i> Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia. ...	48
<i>Figura 19</i> Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia, por género	50
<i>Figura 20</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles de las variables de marketing mix y decisión de compra.....	53
<i>Figura 21</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento producto del marketing mix y de la variable decisión de compra	56
<i>Figura 22</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento plaza de marketing mix y de la variable decisión de compra	59
<i>Figura 23</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento promoción de marketing mix y de la variable decisión de compra	62

<i>Figura 24</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra	65
<i>Figura 25</i> Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra.....	68

1 INTRODUCCIÓN

A través de los años, el consumidor peruano ha mostrado una evolución significativa en sus hábitos de consumo, volviéndose más exigente, con gustos más sofisticados, con mayor capacidad de decisión e influencia en otros consumidores; debido a la globalización, el internet y el manejo inmediato de la información. (Gestión, 2017). Ahora, demandan productos y servicios de mayor valor. Adicionalmente, el estilo de vida también ha mostrado un cambio significativo, en la actualidad se lleva un ritmo de vida más acelerado y se vuelve complicado mantener un equilibrio entre la familia, los estudios, la vida social y el resto de necesidades importantes, por ello se valora mucho la practicidad de las cosas que se nos presentan día a día, lo que desencadena en la valoración de todo aquello que nos permita satisfacer nuestras necesidades de manera rápida, segura y con calidad. Asimismo, el comprador es multicanal, es decir, no se limita sólo a un tipo de canal, además de valorar las promociones y descuentos de los grandes supermercados. La frecuencia de compra también ha cambiado, pueden llegar a visitar los supermercados una o dos veces a la semana. (Euromonitor Internacional, 2016).

Como respuesta a estas nuevas tendencias, aparecieron las tiendas de conveniencia, que se pueden definir como una empresa de ventas minoristas, que proporciona al cliente una compra rápida de productos y servicios de consumo, ubicadas estratégicamente; éstas son una mezcla del canal tradicional con el moderno y está logrando posicionarse exitosamente en la mente de los consumidores. (IPSOS, 2018). Estas tiendas encontraron una excelente oportunidad de desarrollo en el mercado peruano, ya que en diferentes aspectos satisfacen las necesidades de consumo, ofreciendo diversos productos y servicios en un solo lugar, contando con excelentes promociones en productos básicos de consumo.

Debido a esto, se puede aludir que los clientes peruanos se han convertido en un público atractivo y adaptable a los nuevos formatos o modelos de negocio que nos ofrecen productos y servicios de acuerdo a los distintos perfiles de los consumidores, siendo ésta una excelente oportunidad para las tiendas de conveniencia, las cuales actualmente se han expandido y situado exitosamente.

Se tiene en consideración que éste es un nuevo formato, el cual ha llegado al Perú en el año 2015, consiguiendo una rápida expansión durante el 2016 en todo Lima Metropolitana. (Euromonitor Internacional, 2016). Las tiendas de conveniencia buscaban aumentar su participación en el consumo masivo, pues han implicado un cambio en la mente del consumidor, el cual se encontraba acostumbrado a pequeñas “bodegas”, valorando la

interacción con los bodegueros e incluso llegando a negociar los precios de sus productos. (Euromonitor Internacional, 2018). Inicialmente, este modelo de tiendas las encontrábamos dentro de las gasolineras; sin embargo, ahora cuentan con un formato de tienda independiente y han empezado a hacerle la competencia a las bodegas de barrio y tiendas de descuento, las mismas que inicialmente las percibieron como una amenaza, puesto que vieron la rápida expansión de este nuevo formato que también ofrece productos esenciales. (PerúRetail, 2017).

A causa de esto, se encontró la necesidad de realizar una investigación con la finalidad de poder determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, lo cual está generando el fortalecimiento de un nuevo grupo estratégico de tiendas. (Villar S., 2017). A raíz de la aparición de este nuevo grupo estratégico, la industria se encuentra atravesando una remodelación de su estructura positivamente, puesto que al ofrecer un servicio diferenciado en comparación con las bodegas tradicionales, han motivado a las mismas a buscar ser más competitivas. De la misma forma, el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, Andrés Choy señaló que este nuevo modelo podría generar un efecto positivo y servir como inspiración para los bodegueros. (Gestión, 2017).

Respecto a la elección del distrito a estudiar, se eligió Miraflores, por causa de que se ha considerado la alta densidad empresarial. (INEI, 2014). Por otra parte, se tomó en cuenta la cantidad de tiendas de conveniencia, siendo Miraflores el distrito que alberga la mayor cantidad de tiendas entre los distritos de Lima Top, según *Dataimágenes*. (Ochoa Fattorini, 2017).

En general, este estudio espera beneficiar con el conocimiento tanto al lector como al investigador; acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en este tipo de tiendas. Además, la investigación también puede ser de utilidad para las diferentes tiendas de conveniencia que participan dentro de este nuevo grupo estratégico, utilizando los hallazgos que probablemente aún no hayan considerado, así como también, inspirar a otros competidores de la industria retail.

2 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Las tiendas de conveniencia se iniciaron en 1927, eran pequeños establecimientos que no contaban con gran variedad de productos, únicamente aquellos de primera necesidad o de compras por impulso. A lo largo del tiempo, el formato ha ido cambiando, ampliando la variedad de productos y servicios ofrecidos.

En el caso de Perú, en el 2005 se crearon las tiendas de conveniencia dentro de las estaciones de gasolina; y a manera de complemento, contaban con un enfoque orientado al mundo de los automóviles, éstas fueron Repshop, Listo! y Viva. Sin embargo, desde el 2015 se ha observado la aparición de tiendas bajo el formato de stand alone o puerta a la calle: Tambo+, generando el surgimiento de otras tiendas como Jet Market, Justo, 365 Market y Listo! de Primax; que deciden adoptar este formato. Estas tiendas han ganado presencia a partir del 2016, con una gran extensión en todo Lima Metropolitana.

Las tiendas de conveniencia se han convertido en uno de los formatos comerciales emergentes más propicios, basados en la aplicación de servicios no ligados al precio y el surtido, sino que ofrecen una mayor amplitud en sus horarios de atención y se encuentran más cerca a los clientes, medidos en tiempo o en distancia física. (PerúRetail, 2017), lo cual es importante resaltar, pues durante los últimos años se han podido observar grandes cambios en los hábitos de consumo y el estilo de vida de los ciudadanos. En consecuencia, se ha generado un creciente volumen de clientes y consumidores que acuden a estas tiendas para realizar compras, ya sea por impulso o para reposición de productos.

2.1.1 Impacto del canal moderno sobre el canal tradicional

Para comprender el impacto del canal moderno sobre el tradicional, es importante conocer el significado de ambos. El canal moderno es innovador y tiene un gran nivel de competitividad, el mismo está integrado por una variedad creciente de empresas y el entorno que lo rodea es de gran variabilidad. (Stern, 1999). Mientras que el canal tradicional es tan simple como contar con un producto y comercializarlo entre los interesados.

De esta manera, podemos identificar a las tiendas de conveniencia como parte del canal moderno, debido a la aparición y proliferación del formato de estas tiendas con puerta en calle en Lima Metropolitana desde los últimos tres años; viéndose amenazadas las bodegas y mercados (canal tradicional), pese a que cuentan con mayor presencia que ellas. Según

estudio de CCR 2017, el canal tradicional ha recibido un impacto negativo con relación al canal moderno, frente a las promociones y ofertas que muestran las tiendas de conveniencia; no obstante, también indican que con respecto a un tema de ubicación, el canal moderno no sería motivo de amenaza, debido a que actualmente no cuentan con un número considerable de locales. (PerúRetail, 2017).

Es importante resaltar que los canales tradicionales minoristas, se encuentran, en su mayoría, ubicados en los diferentes vecindarios a través de las ciudades y las áreas rurales; solo en Lima Metropolitana existen 113 mil bodegas. Su proximidad a los consumidores y el servicio personalizado, son las claves principales que les han impedido desaparecer o ser reemplazados. (Euromonitor Internacional, 2018).

2.1.2 Retail - venta al detalle

Las tiendas de conveniencia se encuentran dentro de la línea de venta al detalle, la cual cuenta con mayor proximidad a los consumidores y logra conocer más sus necesidades. Dentro de esta línea, es importante que el *merchandising* que se utilice pueda generar mayor tráfico de clientes, pues se busca que con una correcta ambientación y atención en las tiendas, éstas resulten más atractivas para ellos y conviertan su experiencia de compra en algo agradable. Este formato de tiendas de conveniencia se encuentra ubicado cerca de las zonas residenciales o empresariales, ofreciendo una amplitud de horarios de atención que se acomodan a las necesidades de su clientela, mientras que la principal característica de las tiendas tradicionales es la cantidad de establecimientos distribuidos en todo Lima Metropolitana.

Además, respecto a la venta de sus productos, se puede observar cómo las tiendas de conveniencia han ido adaptando sus promociones y ofertas para lograr que el cliente encuentre lo que necesita en un solo lugar.

Por otro lado, tenemos el formato de ventas minoristas en bodegas, llamado también retail tradicional, en donde se venden abarrotes y alimentos en general. Una de las principales características de las bodegas de barrio es su ubicación, las cuales, en su mayoría, se encuentran dentro de viviendas familiares. Adicionalmente, se han caracterizado por ofrecer un servicio personalizado, pues el bodeguero conoce los gustos y preferencias del vecino de barrio, su principal cliente. Otro aspecto que ha resaltado en las bodegas de barrio, es que durante las épocas de crisis o paralización económica, éstas han apoyado a las familias ofreciendo facilidades de pago, el famoso “fiado”, basándose en la confianza existente entre

el bodeguero y sus vecinos, la misma acción que aún se mantiene en el tiempo. (Gestión, 2017).

Durante el mes diciembre 2018, se ha promulgado la ley del bodeguero, en la cual el Estado reconoce la labor de los bodegueros en brindar mayores facilidades a las bodegas, mediante la asistencia técnica, capacitación, financiamiento, formalización, asesoría legal y tributaria, entre otros. Esta ley promete darle las herramientas necesarias al bodeguero para ser más competitivo dentro del sector retail, el cual se ha reestructurado con la aparición de las tiendas de conveniencia. (Diario El Peruano, 2018).

Tabla 1
Diferencias entre tiendas tradicionales y de conveniencia

Características	Tiendas tradicionales (Bodegas)	Tiendas de conveniencia
Número de locales en Lima	120000	484
Tipo de Venta	Minorista	Minorista
Emite boleta o factura	No	Sí
Modalidad de pago	Solo efectivo	Varios
Tipo de retail	Tradicional	Moderno
Promociones	No	Sí
Comida rápida	No	Sí
Wi-fi	No	Algunas
Productos varios	Sí	Sí
Tipo de negocio	Familiares	Cadenas corporativas
Facilidades de pago (fiar)	Sí	No

Elaboración propia

2.1.3 Perfil del consumidor

A lo largo de los años, se han presentado diferentes cambios sociales, económicos, geográficos, entre otros, que han dado pase a un nuevo perfil y comportamiento de los consumidores. Dicho comportamiento se encuentra definido como el comportamiento que los consumidores muestran cuando se encuentran en búsqueda de productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Con el paso de los años, el consumidor peruano ha mostrado una evolución en sus hábitos de consumo, volviéndose más exigente; con gustos más sofisticados y con mayor capacidad de decisión e influencia en otros consumidores, debido a la globalización, el internet y el manejo inmediato de la información. Actualmente, el estilo de vida y actitudes del consumidor peruano, particularmente de las personas jóvenes, han mostrado un cambio significativo en sus hábitos de consumo. Mientras la economía crece, los peruanos presentan

gustos más sofisticados, demandando productos y servicios de mayor valor; asimismo, muestran mayor disposición a recibir y experimentar nuevas propuestas. (Gestión, 2017). No existe duda que, el aspecto económico es uno de los factores más importantes que tiene influencia en el consumo que realizan los individuos y las familias, de esta forma, una mejor situación económica siempre los llevará a buscar la mayor satisfacción de sus necesidades. (Arellano Cueva, 2010). Adicionalmente, es importante resaltar que la capacidad de compra de las personas en el Perú, ha tenido un fuerte incremento que podemos atribuir, también, a la gran cantidad de créditos que diferentes bancos y empresas otorgan a los individuos. Por otro lado, es importante tener en cuenta la nueva generación de consumidores, nacidos después de los noventas, ya que han ido desarrollando un perfil que les permite sentirse más atraídos por las promociones, son exigentes, racionales y buscan proximidad y conveniencia. (BBVA Research, 2016). De esta forma las tiendas de conveniencia se han transformado en la opción más atractiva frente al canal tradicional. (Euromonitor Internacional, 2016). Actualmente, el consumidor siempre se encuentra en búsqueda de soluciones que le faciliten el estilo de vida, pero sin renunciar al ahorro de tiempo, dinero, o esfuerzo. Por ello, el consumidor peruano se ha convertido en un público más atractivo y adaptable a los nuevos formatos o modelos de negocio que nos ofrecen productos y servicios a los distintos perfiles de los consumidores.

2.1.4 Bono demográfico

El bono demográfico se define como un período de transición demográfica, en el cual las personas en edad de trabajar conforman la mayoría de la población. En el caso de Perú, se viene pasando por una transición en la estructura de edades de manera favorable para el progreso del país durante las próximas décadas, pues contamos con una mayor cantidad de la población económicamente activa que el número de tasa de personas dependientes. (El Peruano, 2016). Lo cual, resulta beneficioso para los negocios, y promete un crecimiento en el consumo durante los próximos años. Hoy en día, frente a los nuevos formatos de tiendas, los cuales cubren y entienden más las exigencias y necesidades de los consumidores; es importante, tomar en cuenta este fenómeno, pues irá desarrollando con el paso del tiempo el perfil del consumidor en el país.

Dentro de las principales tendencias para este año, en primer lugar, tenemos el crecimiento de la industria retail o minorista, gracias a su conveniencia, organización, precio y otros aspectos valorados por los clientes. En segundo lugar, el consumidor buscará la opción más

saludable, en productos de consumo masivo. Y, por último, los peruanos realizarán un consumo inteligente que atienda sus necesidades personales, biológicas y familiares. (Gestión, 2018). Estas tendencias de crecimiento, búsqueda de bienestar y capacidad de gasto de los consumidores se van generando gracias a la ventaja demográfica que el país viene atravesando desde inicios de 1970 y se irá extendiendo hasta el 2038, año en el que la cantidad de personas dependientes volverá a aumentar nuevamente.

2.1.5 Selección del campo de investigación

Para efectos de la investigación, se ha considerado que el estudio abarque el distrito de Miraflores, debido a que, según los resultados obtenidos de un estudio de *Dataimágenes* que se realizó a distritos de Lima Top, como Miraflores, San Borja, San Isidro, Barranco y La Molina; las tiendas de conveniencia se encuentran ubicadas en zonas donde existe una mayor densidad empresarial. En el documento también se destaca que Miraflores es el distrito con mayor número de tiendas de conveniencia. (Peru Retail, 2017). En el distrito de Miraflores se identificaron 43 tiendas de conveniencia, repartidas a lo largo del distrito, se adjunta mapa con distribución de los establecimientos.

Figura 1 Distribución de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Para efectos de la investigación, la distribución elegida para ejecutar las encuestas fue de setenta por ciento encuestas presenciales y treinta por ciento de encuestas virtuales, mediante SurveyMonkey. En el distrito de Miraflores se identificaron alrededor de 43 tiendas de conveniencia, de este universo, se consideró casi el ochenta por ciento de los locales para aplicar las encuestas. En cada uno de los establecimientos se buscó de encuestar a seis personas de manera aleatoria y en diferentes horarios, dando un total de 204 encuestados dentro de las tiendas de conveniencia y 68 personas encuestadas a los alrededores.

Adicionalmente, se revisaron los datos del INEI 2014, con respecto a la densidad empresarial en Lima Metropolitana, en el cual se muestra a Miraflores como uno de los distritos con mayor nivel de densidad empresarial. (Anexo A). Por ello, se convirtió en el foco principal para la apertura de las tiendas de conveniencia, ya que éstas buscan ofrecer sus servicios y/o productos a personas que valoran su tiempo y requieren un servicio rápido.

Además, existen otros factores que influyeron en la elección del distrito, puesto a que Miraflores es un referente de turismo, cultura e historia, es considerado uno de los distritos de Lima con mayor oferta de turismo, como evidencia se tiene que es el distrito con mayor concentración de agencias de viajes y operadores turísticos. (INEI, 2014). Lo cual puede genera una mayor afluencia de visitantes que pueden realizar compras por impulsos en estos establecimientos, pues son formatos de tiendas con los que se pueden identificar, ahora que se han expandido por todo Lima Metropolitana.

2.2 Conceptos Generales

2.2.1 Definición del formato de tiendas de conveniencia

Con el paso de los años, el concepto de las tiendas de conveniencia se ha ido modificando, consiguiendo una definición con mayor precisión de las mismas, las cuales son consideradas dentro del canal moderno de retail. Según NACS Advancing Convenience & Fuel Retail, el formato de tienda de conveniencia cuenta con algunas características uniformes, como los espacios menores a los 500 m², ofrecen un amplio horario de atención extendido hasta las 24 horas, durante todos los días del año, espacio de estacionamiento en la calle y acceso peatonal apropiado. (NACS, s.f.).

La conveniencia se encuentra basada en tres aspectos principales, entre ellos tenemos la conveniencia del lugar o localización, la amplitud de horarios de atención y cubrir la emergencia del consumidor ante una necesidad puntual. (García Vega, Una aproximación al retail moderno, 2011). Las tiendas de conveniencia, trabajan bajo la tendencia de simplificar

la vida de los consumidores y cada vez están más alentadas por el crecimiento de la economía y la mayor escasez del tiempo en los usuarios. (W. Stern & Jockl, 1999). Adicionalmente, estas tiendas buscan ofrecer una excelente experiencia de compra a sus clientes, los cuales buscan una atención rápida, confiable y amable.

En el Perú, específicamente en Lima Metropolitana, la expansión de tiendas de conveniencia es considerable; actualmente, se han identificado un total de 484 tiendas distribuidas en los siguientes grupos y marcas.

Figura 2 Distribución de las tiendas de conveniencia, por Diario El Comercio, 2018

2.2.2 Conceptos de competitividad

2.2.2.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva consiste en aplicar una de las estrategias genéricas, o en conjunto, para que ayuden a la empresa a crear valor para sus clientes. (Porter M. , 2010). Es importante para las empresas alcanzar la ventaja competitiva, porque les permite obtener resultados superiores al estimado. Cabe señalar que la empresa logra alcanzar la ventaja competitiva cuando diseña o aplica estrategias que además de crear valor a sus clientes, éstas no pueden ser copiadas por sus competidores o, si la imitan, les resulta demasiado costosa. (A. Hitt, Ireland, & Hoskinsson, 2004).

Para saber qué competencias tienen o deben desarrollar las empresas para alcanzar la ventaja competitiva frente a sus rivales, pueden recurrir a dos instrumentos. Una de ellas está basada

en la evaluación de cuatro criterios de la ventaja competitiva, ésta permite identificar qué capacidades de las organizaciones son competencias centrales o relevantes para generar valor. El segundo instrumento, se basa en analizar la cadena de valor, con la finalidad de determinar las competencias que crean valor y que se deben mantener, mejorar o desarrollar. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008).

Dentro de los cuatro criterios de la ventaja competitiva se debe considerar que todas las capacidades son valiosas, esto quiere decir que la empresa debe saber aprovechar las oportunidades y amenazas externas para crear valor. Las capacidades singulares, son aquellas que ningún o pocos rivales poseen. Insustituibles, las capacidades que no tienen un equivalente estratégico; y las costosas de imitar, son las que otras empresas no pueden desarrollar con facilidad. Todas éstas son llamadas competencias centrales. De esta forma, la ventaja competitiva sólo se logra cuando sus capacidades cumplen con los cuatro criterios antes mencionados. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008).

Por otro lado, el análisis de la cadena de valor permitirá a la empresa saber cuáles de las partes de sus operaciones crean valor y cuáles no.

2.2.3 Cadena de valor de servicio

Para determinar la ventaja competitiva o el valor diferencial que tienen las tiendas de conveniencia frente a su competencia, se debe considerar el concepto de cadena de valor de servicio, la misma que es un replanteo de los elementos de la cadena de valor que propone Michael Porter, solo que ésta se enfoca en las empresas de servicios cuya finalidad es tener mayor ventaja que la competencia. Respecto a la propuesta de valor que se entrega al público objetivo, propone un modelo reestructurado que contiene eslabones primarios controlables no controlables, eslabones de apoyo y margen de servicio, es así como propone analizar el desempeño de la empresa. (Alonso, 2008).

Figura 3 Marketing de Servicios, por Alonso, 2008

De acuerdo a la cadena de valor propuesta por Gustavo Alonso, la investigación se enfocará en los eslabones primarios que no son controlables por la empresa. Es por ello, que se buscará identificar qué es lo que valoran más los clientes al momento de visitar o comprar en una tienda de conveniencia, como se ha mencionado anteriormente los hábitos de compra del perfil del consumidor peruano, se encuentran cambiando, porque encuentran mayores opciones para elegir y cuentan con capacidad de gasto.

Sin embargo, considerando que las tiendas de conveniencia resultan atractivas por su formato poco convencional, donde fluye la compra autoservicio, deseamos hacer un pequeño hincapié en la importancia que tienen los eslabones de apoyo, principalmente la infraestructura y ambiente. Antes es conveniente señalar que, “...Los eslabones de apoyo desempeñan la no menos importante función de contribuir al montaje del escenario, en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles.” (Alonso, 2008).

En ese sentido, podemos mencionar que las tiendas de conveniencia tienen su estrategia competitiva en los eslabones de apoyo, principalmente en la actividad de infraestructura y ambiente, la misma que se refiere al espacio físico dónde sucede la prestación de servicio entre la organización y el cliente, donde las instalaciones, locales, comodidades y mantenimiento moldean el ambiente marco del servicio. (Alonso, 2008). Las tiendas de conveniencia le dan mayor importancia a la ambientación de sus locales, buscando que el cliente tenga la mejor experiencia de compra, encargándose de brindar el ambiente propicio,

donde se pueda comprar y consumir de forma rápida. Para ello, les brindan un espacio limpio con mesas y/o sillas, una distribución de productos conveniente para que el cliente no gaste tiempo en encontrar lo que necesita, buscando brindar la comodidad que considera éste requiere. Cabe señalar que, productos convenientes son todos los bienes y servicios que los clientes adquieren de manera frecuente, inmediatamente y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Adicionalmente, se puede mencionar que, en general, estos productos tienen precios bajos y cuentan con una amplia distribución, lo que significa que la mayoría de veces son colocados en muchos lugares dentro de las tiendas con la finalidad de que los clientes lo adquieran fácilmente cuando los necesiten y cuentan con una promoción masiva (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2017). En el caso de las tiendas de conveniencia, cuentan con varias categorías de productos, entre los cuales encontramos abarrotes, comidas preparadas, desayunos, golosinas, snack, bebidas alcohólicas y sin alcohol, cigarrillos y bazar; convirtiéndolas en una buena opción para los consumidores porque pueden encontrar todo en un mismo lugar.

2.2.4 Estrategias de negocios

Las empresas deben aplicar o desarrollar estrategias de negocios para establecer y explotar una ventaja competitiva, en particular, dentro de un ámbito específico frente a sus rivales y de esta forma otorgar valor a sus clientes. Para ello, pueden elegir entre cinco estrategias de negocios que les ayude a establecer su posición estratégicamente con respecto a sus competidores, estas son: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en el liderazgo en costos, enfoque en la diferenciación y de liderazgo en costos y diferenciación integrada. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008).

Michael Porter, indica que la estrategia de liderazgo en costos, consiste en ser el fabricante con más bajo coste de la industria, mientras que, en la estrategia de diferenciación, las empresas buscan distinguirse dentro de la industria; puede ser diferente en el producto que se ofrece, en el sistema de venta, en su plan de marketing y en muchos otros factores. (Porter & Pecina Hernández, 2002).

Por otro lado, las estrategias de enfoque son el conjunto de acciones que las empresas desempeñan para producir bienes o servicio que satisfagan las necesidades de un segmento en particular de forma más efectiva que los competidores. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008).

Es así, que la estrategia enfocada en el liderazgo en costos, consiste en tener los mejores precios que la competencia y ofrecer a nuestros clientes de manera adicional, algunos atributos diferenciados que deben ser atractivos para nuestros clientes metas. Por otro lado, la estrategia enfocada en la diferenciación, sólo es distinta a la estrategia de diferenciación porque ésta se enfoca únicamente en nuestros clientes metas, en nuestros segmentos de cliente. Mientras que la estrategia enfocada en el liderazgo en costos y diferenciación integrada, no es más que producir con eficiencia productos que cuenten con una diferenciación a los demás, en otras palabras, mantener los costos bajos, al mismo tiempo que debe tener una diferenciación como fuente de valor.

No obstante, existen organizaciones que practican todas las estrategias pero no logran establecer ninguna de ellas, a esto se le conoce como las que se encuentran atrapadas en la mitad.

Dentro del sector de tiendas de conveniencia, podemos observar que la estrategia que forma parte de su ventaja competitiva es la de liderazgo en costos – mejor valor (Tipo2), debido a que está enfocada a ofrecer productos y servicios al mejor valor – precio que sus competidores, sin perder calidad en los mismos. Es importante señalar que esta estrategia es efectiva bajo las condiciones en las que operan las tiendas de conveniencias, por ejemplo, cuando se ofrecen productos idénticos y tienen pocas formas de lograr la diferenciación; además de resultar fácil para los competidores conseguirlos por medio de distintos proveedores ávidos de vender. (Fred R. & Forest R., 2017).

2.2.5 Análisis de los competidores

2.2.5.1 Análisis del entorno de la industria

El sector industrial se compone por un grupo de empresas que comercializan o fabrican productos que son sustitutos similares. En su mayoría, estos grupos industriales utilizan una gran cantidad de estrategias para competir. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008).

En el caso de las tiendas de conveniencia, podemos decir que se encuentran dentro de la industria de Retail, conocido también como comercio al por menor, minorista o venta al detalle, en otras palabras la venta en cantidades pequeñas. (García Vega, Una aproximación al retail moderno, 2011).

De acuerdo a lo que señala Kotler, existen ocho tipos de retail; dentro de ellos encontramos a las tiendas de conveniencia, establecimientos de descuento, supermercados, establecimientos especializados, minoristas de precios bajos, supertiendas, almacenes

departamentales y tiendas de catálogo. (Kotler, como se citó en (García Vega, Una aproximación al retail moderno, 2011)).

2.2.5.2 Grupos estratégicos

Dentro de las industrias operan diferentes grupos estratégicos, primero debemos mencionar que se entiende como grupo estratégico al conjunto de empresas que utilizan estrategias similares y que están dirigidas a un mismo público. Cabe resaltar que, la competencia entre las empresas que forman parte del grupo estratégico es más fuerte que aquellas que existen entre empresas de diferentes grupos. (Hitt, Ireland , & Hoskisson, 2008). Considerando esta descripción, podemos señalar que las tiendas de conveniencias forman un grupo estratégico bien posicionado.

2.2.5.3 Dinámica competitiva

Analizar a los competidores es de utilidad para la organización, pues permite tener mayor información de la competencia y cómo se mueve la industria. Los competidores, muchas veces han sido considerados como una amenaza por diferentes empresas, como el enemigo que busca dejarlos sin participación dentro de la industria; por ende, se busca eliminarlos sin considerar que podrían llegar a desempeñar un papel fundamental trayendo consigo beneficios, ya que en diversas ocasiones ayudan a mejorar la ventaja competitiva. “La presencia de los competidores adecuados puede ofrecer varios beneficios estratégicos que se agrupan en cuatro categorías generales: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la actual estructura de la industria, favorecer el desarrollo del mercado y disuadir la entrada.” (Porter & Pecina Hernández, 2002).

2.3 Marketing Mix

En el caso de las tiendas de conveniencia, podemos indicar que una de sus mayores preocupaciones se encuentra en poder satisfacer a sus clientes, debido a que el comportamiento de compra del consumidor puede variar por diversos factores del entorno, los cuales pueden influir en sus elecciones en los lugares donde compran, los productos que ofrecen, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2017). Es por ello, que para esta investigación, se evaluará cada uno de los conceptos incluidos dentro del marketing mix, además de la calidad de servicio, considerada también como un quinto elemento que puede agregar valor a la empresa. De esta manera, se podrá entender qué es lo que valoran más los consumidores

al momento de realizar una compra, generando la oportunidad de desarrollo de nuevos beneficios.

Dentro del marketing mix se encuentra un grupo de variables, como son el Producto, Precio, Plaza, Promoción y Calidad de Servicio; mediante las cuales se pueden realizar acciones que se ajusten a las necesidades de los consumidores, como fijar los precios para que estén orientados a la compra, el uso de publicidad, dar a conocer los productos que se ofrecen y conocer qué es lo que busca el consumidor.

2.3.1 Producto

En términos generales, un producto es cualquier objeto que puede ser ofertado en un mercado, cubriendo la necesidad de un consumidor. Se debe tener en consideración que los productos pueden ser tanto tangibles (físicos) como intangibles, pues dentro del concepto se incluyen objetos físicos, servicios, personas, organizaciones, entre otros. Sin embargo, la investigación se centra en las tiendas de conveniencia, las cuales tienen como principal actividad ofrecer un gran surtido de productos tangibles.

De acuerdo a Kotler, encontraremos tres niveles del producto que se ofrece al consumidor, es importante notar que conforme aumenta el nivel, también aumenta el valor del producto para el cliente. En un primer nivel, lo que buscan los mercadólogos es cubrir la necesidad básica del cliente, determinan cual es beneficio principal. Una vez pasado el primer nivel, se debe buscar la transformación del beneficio principal a un producto real; en donde se desarrollan más características con las que el consumidor se identifique y valore. Como un último nivel tenemos el producto aumentado, el cual ofrece mayores beneficios y servicios al cliente. (Kotler, Armstrong, & Pineda Ayala, 2007).

En base a las clasificaciones de productos, tenemos dos aspectos generales; el primero son los productos de consumo, el cual es en donde se ubican las tiendas de conveniencia; y el segundo son los productos industriales. Dentro de los productos de consumo, los cuales suelen ser adquiridos por el consumidor final, hallamos las siguientes clasificaciones para estos:

- Productos de conveniencia, su compra es frecuente, por impulso y sin tanta necesidad de ser comparados.
- Productos de compras, tienen una menor frecuencia de compra, los clientes comparan la calidad, precio y presentación.

- Productos de especialidad, cuenta con características únicas.
- Producto no buscado, no se encuentra presente en la mente del consumidor.

2.3.2 Plaza

La plaza, o distribución, es un aspecto importante, debido a que por este medio se puede garantizar la accesibilidad que necesita el consumidor para adquirir el producto. Cabe resaltar que, en los últimos meses se ha podido observar en el modelo de tiendas de conveniencia, que la competencia ha ido en aumento y se busca lograr una diferenciación; realizando algunas alianzas que facilitan el proceso de compra para el consumidor, como el servicio de delivery.

Una de las estrategias de las tiendas de conveniencia es la ubicación, encontrarse siempre cerca del cliente. En Lima, este formato de negocio minorista de venta al detalle se encuentra ubicado a menos de tres cuadras de una empresa. Convirtiendo así al distrito de Miraflores en uno de los distritos de mayor concentración de tiendas de conveniencia. (Dataimágenes, 2018).

Otro aspecto que se puede apreciar dentro de estas tiendas, es la ambientación e iluminación de sus locales, cuentan con pequeños espacios que sirven de puntos de reunión, cajeros automáticos y, en algunos casos, ofrecen servicio de wi-fi.

2.3.3 Promoción

La promoción de venta es parte fundamental dentro del formato de tiendas de conveniencia, pues se generan los incentivos necesarios para obtener una respuesta inmediata en la compra de productos. (Clow & Baack, 2010). Para ser más específico, dentro de la promoción de venta encontramos la promoción para consumidores, a la que se le atribuye los incentivos ofrecidos al usuario final, y la promoción comercial que tiene un enfoque a las cadenas de distribución. Cabe señalar, que diferentes tiendas de conveniencia han implementado como parte de su estrategia diferentes promociones para consumidores, en productos y comida para llevar, con lo que buscan estimular la demanda.

Se debe tener en consideración que el elemento de promoción es la parte visible para el público al que se quiere llegar, su rol principal es convencer y comunicar al cliente de que el producto o servicio ofrecido por su establecimiento es lo que necesitan. (Horner & Swarbrooke, 2005). Dentro de las tiendas de conveniencia, se puede observar una gran actividad promocional que se encuentra distribuida por las góndolas, zona de bebidas y cajas

de pago, que buscan incentivar a los clientes a comprar más de lo planeado. Las principales características de las promociones son el tiempo limitado en el que se establecen, son racionales y emocionales, y generan un resultado a corto plazo.

2.3.4 Precio

La fijación de los precios puede ser la clave dentro del marketing mix, pues no únicamente se debe enfocar en las ganancias para la empresa. Sino que se debe tener en cuenta que el precio puede contribuir en la aprobación o rechazo de un producto y/o servicio, ante el cliente o consumidor. (Horner & Swarbrooke, 2005).

En primera instancia, en primera instancia, se podría haber interpretado que el precio es el factor que define en la decisión de compra del cliente, pues es el valor que ellos le dan al producto o servicio que adquieren. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha observado que otros factores han empezado a cobrar importancia en las decisiones de compra, y eso es lo que se busca definir en la investigación.

Se debe tener en consideración, que el precio es el elemento más flexible dentro de la mezcla del marketing, pues se puede modificar, ajustar y manejar. Es necesario tener un buen manejo de este elemento que puede generar valor, tanto para la empresa como para los clientes. (Kotler, 2017).

2.3.5 Calidad del servicio

Es importante contar con una buena gestión de calidad de servicio, pues son las atenciones que tiene la empresa con sus consumidores, buscando ofrecer una excelente experiencia en el usuario, agregando valor e incrementando satisfacción en el cliente. Los clientes se crean expectativas del servicio, tomando como referencia experiencias previas y comentarios de otras personas; suelen comparar el servicio recibido con el esperado. (Kotler & Keller, 2012).

El formato de tiendas de conveniencia ofrece mayores facilidades en sus medios de pago, a diferencia de las bodegas, puedes realizar pagos con tarjetas de crédito o débito. Por otro lado, en la presente investigación se buscará identificar si los clientes perciben que la atención que brindan en las tiendas de conveniencia es mejor que en las bodegas y si consideran que su experiencia de compra ha mejorado.

2.4 Decisión De Compra

Las grandes empresas estudian a sus consumidores y sus decisiones de compra para poder conocerlos mejor, aun teniendo en cuenta que no fácil poder identificar, con precisión, las variables que influyen en el proceso de compra del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017). Otro aspecto que se debe tener en consideración, es comprender que los compradores o consumidores finales de las tiendas de conveniencia, no son fabricantes ni revendedores, y no tienen como principal motivación de compra la rentabilidad a largo plazo. Todo lo contrario, los consumidores o compradores que realizan compras al detalle lo hacen simplemente por la satisfacción que le genera el uso o consumo de un producto o servicio. (W. Hasty & Reardon, 1998).

En la investigación, se buscará identificar cuáles son los principales estímulos de marketing, sobre los cuales la tienda tiene poder de acción, que influyen en el comportamiento del consumidor y comprender que respuesta da el consumidor.

Modelo del comportamiento del consumidor.

Figura 4 Modelo del comportamiento del consumidor, por Kotler & Armstrong, Marketing 2017

La decisión de compra en las tiendas de conveniencia se puede considerar dentro de las compras menos complicadas, pues se enfocan en un proceso de compras habituales, de consumo masivo. Es decir, lo que se busca dentro de estas tiendas es influir en las decisiones de compra del cliente, mediante la motivación a examinar algunos otros productos que no tenían en consideración en el momento que ingresaron a la tienda y generar compras por impulso. (Ståhlberg, 2014).

3 CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1 El Problema

La aparición de un nuevo grupo estratégico, dentro del canal moderno, como las tiendas de conveniencia, ha empezado a crecer y ganar gran presencia en las calles de Lima Metropolitana desde el año 2015, consiguiendo una rápida expansión de sus locales durante el 2016. (Euromonitor Internacional, 2016). Entre las principales tiendas de conveniencia encontramos a las tiendas Tambo+, propiedad del grupo Lindcorp, Tambo en el 2017 contaba con 200 tiendas y para el 2018 proyectaron un crecimiento de 100 locales más. Además, el gerente general de Tambo, Luis Seminario, comenta que planean abrir 100 tiendas más por año hasta el 2021. Otra de las principales tiendas de conveniencia es Listo!, propiedad del grupo Romero, que al año 2017 contaban con 110 tiendas. Julio Cortiguera, gerente general de tiendas Listo, proyectó la apertura de 20 a 25 tiendas más para el año 2018. (Perú Retail, 2018). El resto de empresas que pertenecen a este grupo estratégico, aún son conservadoras con sus planes de expansión. Sin embargo, se tiene conocimiento de la llegada de un gran cadena de tiendas de conveniencia a nivel mundial, que estaría iniciando sus operaciones a fines del 2018, tiendas OXXO del grupo FEMSA. (Perú Retail, 2018).

Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado por Kantar Worldpanel, evidencia que comparando el segundo trimestre del 2018 versus el mismo periodo del año anterior, se muestra una disminución de la participación de mercado por parte de las bodegas en 1.5%. (Kantar Worldpanel, 2018). La misma percepción ha sido señalada por el presidente de la asociación de bodegueros del Perú, Andrés Choy, quien indica que existen varias bodegas que le están informando que sus ventas se han reducido por la aparición de este nuevo formato, principalmente por la presencia de Tambo, debido a que los consumidores buscan ofertas atractivas que las bodegas no pueden ofrecer. (Diario Gestión, 2019).

En síntesis, se evidencia una gran proliferación de este nuevo formato de negocio y una aceptación por parte de los consumidores. Debido a esto, encontramos la necesidad de realizar un análisis para poder determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor que acude a estos establecimientos, y qué los ha llevado a obtener este éxito en el distrito de Miraflores.

De esta forma, las empresas pertenecientes a este nuevo grupo estratégico, podrán fortalecer y/o optimizar sus estrategias de marketing para mejorar su propuesta de valor. También se podría dar a conocer al canal tradicional minorista algunas oportunidades de mejora

necesarias para convertirse en establecimientos más competitivos, ya que contar con la competencia adecuada puede generar beneficios en el desarrollo de otros grupos estratégicos de la industria retail.

Para esta investigación, se analizarán los factores de precio, plaza, producto, promoción y calidad de servicio, y cuál es el que influye en mayor grado en la decisión de compra del consumidor. (Anexo B).

Por otro lado, antes de iniciar con la investigación, es importante señalar que se preparó un instrumento de estudio para probar las hipótesis; para esto, primero fue necesario medir la confiabilidad del mismo a través del Alfa de Cronbach, este análisis se usa para conocer la consistencia interna de una escala, es decir, la correlación entre los ítems y para establecer la homogeneidad. (Quero Virla, s.f.).

3.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las mayores motivaciones del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?

3.2 Hipótesis

El uso adecuado de los elementos del marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Determinar qué elemento del marketing mix influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si influye el elemento producto en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.
- Determinar si influye el elemento plaza en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

- Determinar si influye el elemento promoción en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.
- Determinar si influye el elemento precio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.
- Determinar si influye el elemento calidad de servicio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

4 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

4.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación presenta un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que se debe recolectar una base de datos para probar la hipótesis que se plantea, tomando como base en la medición numérica y el análisis estadístico se podrá identificar algunas características de comportamiento del consumidor.

La investigación utiliza el diseño no experimental - transeccional, ya que se realizó sin manipular las variables y en un determinado tiempo. Además, se basó en la observación de fenómenos tal y como se presentan naturalmente sin alterar la realidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Por otro lado, el estudio cuenta con un alcance correlacional, ya que el propósito es medir el grado de relación que existe entre las cinco variables propuestas en la investigación (en qué consiste la relación entre ellas), medir cada una de ellas y después cuantificar y analizar la vinculación. Esta correlación se sustenta en la hipótesis sometida prueba.

4.2 Variables

Variables independientes del Marketing mix y la calidad de servicio

- X_1 : Producto
- X_2 : Plaza
- X_3 : Promoción
- X_4 : Precio
- X_5 : Calidad de servicio

Variable dependiente

- Y : Decisión de compra.

4.2.1 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	
Independientes	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Las tiendas de conveniencia ofrecen productos de alta calidad. Las tiendas de conveniencia ofrecen amplia variedad de productos. Las tiendas de conveniencia ofrecen diversas marcas de productos.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Las tiendas de conveniencia se encuentran ubicadas de forma estratégica. Los consumidores encuentran un ambiente agradable y seguro en las tiendas. Los consumidores prefieren estas tiendas por su horario extendido.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores aprovechan las promociones estacionales de las tiendas. Los consumidores hacen uso de las promociones. Los consumidores se enteran de las promociones a través de sus redes.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores prefieren comprar en las tiendas de conveniencia, debido a que ofrecen los mejores precios de la zona. Los consumidores perciben una variación de precios en las tiendas. Los consumidores consideran que los precios corresponden con la calidad de producto.
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores encuentran facilidad en los medios de pago. El vendedor brinda información de manera adecuada y amable al consumidor. El servicio brindado por la tienda de conveniencia es rápido y bueno.
Dependientes	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> El reconocimiento de las diferentes necesidades. <ul style="list-style-type: none"> Considerar la influencia del entorno. Condiciones de pago.

Elaboración propia

4.3 Selección de la muestra

4.3.1 Población

La población está compuesta por la cantidad de habitantes del distrito de Miraflores, siendo un total de 50,676 personas, en un rango de edades que va de los 18 a 59 años; de acuerdo

al INEI en su investigación realizada en el año 2014. El rango de edad establecido se dividió en dos, de 18 a 29 años, que representan la juventud media y a los jóvenes adultos, y de 30 a 59 años, que representan la adultez, según clasificación de la OMS. Adicionalmente, se tuvo en consideración los rangos de edades que conforman la población económicamente activa en el Perú. Por último, también se consideraron los rangos de edades que conforman la población económicamente activa en el Perú, ya que en la actualidad el país está atravesando una transición demográfica positiva, que implica que este segmento de la población sea mucho mayor que la dependiente; hecho que beneficia también el aumento de los diferentes negocios.

4.3.2 Muestra

La muestra de la investigación está conformada por 381 clientes de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. (Anexo C).

4.4 Criterios de selección

4.4.1 Criterios de inclusión

Se incluyeron a todas las personas que hayan realizado alguna compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, en un rango de edades que va desde los 18 hasta los 59 años.

4.4.1.1 Criterios de exclusión

Se excluyeron de la muestra a las personas que nunca habían visitado las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, los que no se encontraban dentro del rango de edad determinado y a las personas que no desearon participar de la investigación por motivos personales.

4.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

4.5.1 Técnica

Como técnica de recolección de datos se utilizaron los cuestionarios, que permitieron recolectar información directa de los clientes de las tiendas de conveniencia, mediante la formulación de preguntas con respuestas cerradas.

Antes de iniciar la recolección de datos se realizó un piloto, en el cual se identificaron algunas dificultades para resolver la encuesta. En el caso de la pregunta 21, se solicitaba ordenar de mayor a menor los aspectos que valoraban en su experiencia de compra, sin embargo, esta pregunta estaba compuesta de ocho opciones y la valoración a usar era sólo del 1 al 5, lo cual les generaba confusión, se modificó dicha pregunta, reduciendo a cinco las opciones de factores que se valoran al momento de comprar en las tiendas de conveniencia. Otra de las preguntas que se vio afectada por las modificaciones, fue la pregunta 15 del elemento plaza, en donde también se solicitaba brindar una valoración del 1 al 5, teniendo siete razones, las cuales se redujeron a cinco razones.

4.5.2 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario estuvo compuesto por las preguntas vinculadas a los cuatro elementos del marketing mix, el elemento calidad de servicio y, además, a la decisión de compra del cliente. Se utilizó una escala de Likert de cinco alternativas y una escala de calificación, así como también, algunas preguntas de opción múltiple. (Anexo D). Además, se reprodujo la encuesta al medio digital, utilizando la herramienta *SurveyMonkey*.

4.5.3 Validación del instrumento

Para realizar la validación, el instrumento se sometió a la evaluación de expertos, el cual se refiere al nivel en que un instrumento mide las variables en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Para cumplir con este criterio se solicitó la validación de tres expertos especialistas, quienes tomaron en cuenta la redacción, contenido y metodología. (Anexo E).

4.5.4 Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad y validez, obtenida por el instrumento de medición elegido, se utilizará una fórmula que produce coeficientes de fiabilidad, que pueden variar de cero a uno, en donde se obtiene si el instrumento tiene una confiabilidad nula o una máxima fiabilidad, respectivamente. El procedimiento elegido es el de medición de coherencia o consistencia interna (el Alfa de Cronbach), el cual se calculó mediante el software *IBM SPSS Statistics*, como se muestra a continuación:

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Magnitud
0.799	21	Alta

Elaboración propia

En la tabla adjunta, se observa que el grado de confiabilidad del instrumento, procedido por el método de Alfa de Cronbach es de 0.799, lo que significa que el instrumento presenta alto grado de confiabilidad, sugiriendo la aplicación para la presentación de resultados. (Anexo F).

5 CAPÍTULO IV. DESARROLLO

5.1 Aplicación

Para el desarrollo de la investigación, se consideró importante la preparación de fuentes primarias, las cuales permitieron obtener nueva información y mostrar aspectos de la realidad, tales como entrevistas a colaboradores de las tiendas de conveniencia y el desarrollo de un cuestionario para los clientes. Respecto a las entrevistas realizadas a colaboradores de estas tiendas, se pretendía conocer de forma directa cuál es el perfil del consumidor que asiste a estos establecimientos, de esta forma, poder identificar a los clientes idóneos para participar del cuestionario planteado; se consideró importante realizar las entrevistas a los colaboradores de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores, debido a que ellos mantienen un trato directo con el público y pueden identificar el perfil de sus clientes recurrentes. Las tiendas en donde se realizaron las consultas fueron Tambo+, Listo! y Justo; con un total de seis preguntas, como se observa en la tabla 4, de esta forma se pudo delimitar un rango de edades a considerar como característica importante del grupo de personas a estudiar. Sin embargo, al momento de realizar las consultas al personal de las tiendas de conveniencia existieron algunas limitaciones, puesto a que se encontraban en horario de trabajo y sus actividades no sólo se restringen a atender clientes, sino que además, deben llevar un control de los productos, los cuales se pueden encontrar en góndolas, almacenes, entre otros.

Tabla 4
Entrevista a los asistentes de tienda

Información solicitada/ Tiendas visitadas	Tambo+	Listo!	Justo
Perfil del consumidor	Edades de L-V: 35 a 60 años Viven en Miraflores Edades de V-D :18 a 25 años	Estudiantes y Trabajadores Jóvenes y Adultos	Jóvenes y Adultos Edades entre los 25 a 40 años
Horarios con mayor número de visitas	L-V 7:30 a 9:30 y 17:30 a 19:30 V-S 19:00 a 4:00	Tarde y Noche 17:00 a 19:00 y 21:00 a 23:00	Noche
Medios de pagos más utilizados	Efectivo Tarjetas	Tarjetas de débito y crédito	Tarjetas
Productos con mayor demanda	Comidas Licores Golosinas	Chocolatería Fast food	Comestibles Licores
Días de la semana con mayor tráfico y ventas	De viernes a Sábado	De martes a sábado	Fines de semana
Servicio de Wi-Fi	No	No	Sí, en caso sea solicitado por el cliente.

Elaboración propia

Posteriormente, se procedió a desarrollar la encuesta que se aplicaría a aquellas personas que cumplieran con las características planteadas, rango de edad y que hayan tenido experiencia de compra en alguna tienda de conveniencia en el distrito de Miraflores. De esta forma, se realizaron veintiún encuestas piloto, tomadas a dieciséis clientes de estas tiendas y cinco personas conocidas; con la información obtenida de ellos, se pudo identificar que una de las preguntas que contenía ocho opciones de respuesta múltiple, resultaba ser poco relevante y generaba cierta confusión a los encuestados, es así que se decide agrupar algunas respuestas similares y disminuir el total a cinco, el número de variables a estudiar, obteniendo como resultado una mejora en el tiempo de encuesta y de aplicación. Ahora bien, luego de la prueba piloto y el ajuste de la encuesta, se inició el proceso de encuestar, tanto de forma presencial, como virtual; para esto, se rastreó alrededor del ochenta por ciento de tiendas de conveniencia en diferentes zonas del distrito de Miraflores, procediendo a abordar a aquellas personas que realizaban sus compras para solicitar su apoyo a llenar la encuesta, y así poder obtener la información con respecto a su experiencia. Se optó por encuestar a los alrededores

de las tiendas y por el parque Kennedy, acercándonos a todas aquellas personas que demostraban contar con tiempo y disposición de participar en la encuesta física. Además, a otras que contaban con disposición pero poco tiempo, se les proporcionó el código QR de la encuesta virtual. (Anexo G). Los resultados de la encuesta virtual desarrollada en *SurveyMonkey*, fueron exportados a una plantilla Excel, donde se le dio formato, de tal forma que, junto con los resultados transcritos de las encuestas físicas, fueran exportadas de manera óptima al software *IBM SPSS Statistics*. Por otro lado, con la finalidad de captar mayor número de encuestados se recurrió al uso de la red empresarial LinkedIn, en la que se procedió a filtrar a personas que laboren en empresas de Miraflores y enviarles mensajes de sensibilización a los contactos que mostraban mayor actividad en dicha red, para la formulación de las preguntas filtros, y de atribuirse con las características requeridas, enviarles la encuesta para su calificación.

Para poder comprobar la hipótesis planteada en la presente investigación se ha estructurado un cuestionario que abarca todas las variables a investigar y así poder determinar si las mismas son significativas en el proceso de decisión de compra de los clientes de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Esto se comprobará mediante la realización del análisis de los datos recolectados, el cuestionario se encuentra conformado por preguntas de escalas de medición nominales y ordinales; por tanto, no es ideal el cálculo de media, varianza y desviación estándar; es decir, no cumpliría con los requerimiento para el uso de los métodos paramétricos. Por todo lo anterior mencionado, es que el análisis de los datos se realizará mediante el uso de los métodos no paramétricos. (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

Al ser una investigación de alcance correlacional, busca la medición de la relación que existe entre las variables independientes con la dependiente. Se ha identificado que los métodos no paramétricos ideales son la prueba de chi cuadrado o X^2 y el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, este último también estudia la relación de dos variables, como la correlación de Pearson, pero en este caso su base son los datos ordinales y, además, es utilizado para relacionar de manera estadística las escalas de Likert. (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

Se utilizará la prueba de chi cuadrado, debido a que la hipótesis por probar es de alcance correlacional, se encuentran involucradas dos variables y el nivel de medición es ordinal y nominal. Esta prueba, indicará si existe o no una relación entre las variables propuestas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Otro aspecto a

considerar en esta prueba, es el nivel de confianza, en caso sea menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H_a). Una vez se haya determinado si existe o no una relación de variables, se procederá a determinar el nivel de relación.

Para establecer el nivel de relación, se empleará el índice de correlación de rango de spearman. Se denomina “ r ”, y varía de -1.0 a +1.0 en ambos extremos, indicando que existe una correlación perfecta, negativa o positiva, respectivamente; considerando 0 como una ausencia de correlación. En estudios innovadores, podemos hacer uso de la aceptación desde 0.30. (Vinuesa, 2016).

Según Vinuesa, la interpretación de los rangos es la siguiente:

- Correlación despreciable: $r < |0.1|$
- Correlación baja: $|0.1| < r \leq |0.3|$
- Correlación mediana : $|0.3| < r \leq |0.5|$
- Correlación fuerte o alta: $r > |0.5|$

5.2 Alcances y limitaciones

La presente investigación, realizada en el distrito de Miraflores, tiene como propósito evidenciar qué es lo más valorado por el consumidor actual y qué lo motiva a visitar estas tiendas de conveniencia. El cuestionario utilizado en la investigación fue construido con base en una herramienta de similar característica, aplicada a un estudio de las tiendas de conveniencia, realizado en Bekasi, Indonesia. (Zhafira, 2013).

Dentro de las limitaciones que se presentaron durante la investigación, se puede resaltar la falta de fuentes formales para el estudio, la ausencia de datos actualizados con respecto a la página web del distrito de Miraflores, el mismo que solo cuenta con información estadística del año 2007. Además, INEI aún no ha publicado la data completa de los resultados del último censo realizado, se ha tomado la información estadística del año 2014. Por otro lado, las tiendas de conveniencia con formato “stand alone” es reciente en el Perú, por lo que no existen estudios previos en el país.

Otra de las limitaciones con la herramienta de investigación, fueron los filtros, en donde no se pudo diferenciar si la persona que visita las tiendas de conveniencia vive, trabaja, estudia o está de visita en el distrito de Miraflores; tampoco se ha considerado si las personas realizan compras, únicamente, en tiendas de conveniencia o también visitan bodegas y quioscos.

6 CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Aplicación

Una vez realizada la encuesta, para la recolección de información, se procedió a efectuar el tratamiento correspondiente para el análisis de los datos. El estudio mostrará la percepción sobre las mayores motivaciones del consumidor por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, además de determinar qué elementos del marketing mix influyen en esa decisión de compra. A continuación, se muestran los resultados del estudio en el campo: La primera parte son de análisis descriptivos, se interpretará la información obtenida de los datos necesarios para distinguir la muestra; y la segunda parte son de análisis inferencial basados en las hipótesis.

6.2 Análisis Descriptivos

6.2.1 Género

En los resultados de la tabla 5 y figura 5, se observa el género de los encuestados del distrito de Miraflores, mostrando que del total (381 personas); la mayoría son mujeres, representadas por 52.0%, y un 48.0% son hombres.

Tabla 5
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Mujer	198	52%	52%
Hombre	183	48%	100%
Total	381	100%	

Elaboración propia

Figura 5 Porcentaje del género de los encuestados.

6.2.2 Rango De Edades

En los resultados de la tabla 6 y figura 6, se observan dos rangos de edades de los encuestados del distrito de Miraflores, mostrando que del total (381 personas); la mayoría se encuentra entre 30 y 59 años de edad, representados por 52.2%, y los demás están entre 18 y 29 años de edad representados por 47.8%.

Tabla 6
Rango de edades de los encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Entre 18 – 29 años	182	47.8%	47.8%
Entre 30 – 59 años	199	52.2%	100%
Total	381	100%	

Elaboración propia

Figura 6 Porcentaje por cada rango de edades de los encuestados.

Se realizó un cruce de información entre el rango de edades y el género de las personas que participaron de la encuesta; con la finalidad de tener una presentación más detallada, figura 7.

Figura 7 Género y edad de los encuestados.

6.2.3 Tiendas De Conveniencia Frecuentes

En los resultados de la tabla 7 y figura 8, se observan las tiendas de conveniencia que suelen frecuentar los encuestados del distrito de Miraflores, mostrando que del total (381 personas),

de mayor a menor porcentaje; el 49.2% visita a la tienda Tambo, el 29.3% a la tienda Listo!, el 14.2% a la tienda Justo, el 5.0% a la tienda Jet Market, y el 2.2% a la tienda Repshop.

Tabla 7

Tiendas de conveniencia frecuentes por los encuestados

Tienda de conveniencia	Recuento	Porcentaje	Acumulado
Tambo	294	49.2%	49.2%
Listo!	175	29.3%	78.6%
Justo	85	14.2%	92.8%
Jet Market	30	5.0%	97.8%
Repshop	13	2.2%	100.0%

Elaboración propia

Figura 8 Porcentaje de las tiendas de conveniencia frecuentadas por los encuestados.

Se realizó un cruce de información entre el rango de edades y las tiendas de conveniencia frecuentadas por los clientes; con la finalidad de tener una presentación más detallada. Tabla 8 y figura 9. No se observan discrepancias por género. Un aspecto a indicar, es que la tienda Justo presenta mayor reconocimiento entre los encuestados al momento de elegir una tienda de conveniencia, en comparación con Jet Market, pese a que esta última cuenta con mayor número de locales en Miraflores.

Tabla 8

Tiendas frecuentadas por los encuestados, según su rango de edades

Tienda de conveniencia	Edad :			
	Entre 18 – 29 años		Entre 30 – 59 años	
	N	%	N	%
Tambo	154	55,4%	140	43,9%
Listo!	91	32,7%	84	26,3%
Justo	21	7,6%	64	20,1%
Jet Market	9	3,2%	21	6,6%
Repshop	3	1,1%	10	3,1%
Total	278	100%	319	100,0%

Elaboración propia

Figura 9 Tiendas de conveniencia frecuentadas, según el rango de edades.

6.2.4 Horario Frecuente

En los resultados de la tabla 9 y figura 10, se observa el horario al que suelen frecuentar a las tiendas de conveniencia los encuestados del distrito de Miraflores, mostrando que del

total (381 personas), de mayor a menor porcentaje; el 35.7% acude a cualquier hora, el 31.2% de noche, el 15.9% de tarde, el 8.1% de mañana, el 5.0% al mediodía, y el 4.1% de madrugada.

Tabla 9

Horario frecuente a las tiendas de conveniencia por los encuestados

Horario	Recuento	Porcentaje	Acumulado
Mañana	39	8.1%	8.1%
Mediodía	24	5%	13%
Tarde	77	15.9%	28.9%
Noche	151	31.2%	60.1%
Madrugada	20	4.1%	64.3%
A cualquier hora	173	35.7%	100%

Elaboración propia

Figura 10 Porcentaje del horario frecuente a las tiendas de conveniencia.

Se realizó un cruce de información entre el rango de edades y el horario frecuente por los clientes; con la finalidad de tener una presentación más detallada. Tabla 10 y figura 11. Se observan diferencias de preferencias entre los grupos de edades, los jóvenes menores de 30 años tienen como primera opción el horario de la noche, mientras que a los clientes mayores a 29 años les resulta indistinta la hora a la que visitan las tiendas de conveniencia. Como segunda opción, los jóvenes menores de 30 años eligieron visitar las tiendas a cualquier hora del día, mientras que para las personas mayores a 29 años fue el horario de la noche. Y, en ambos rangos de edades califican como su tercera opción el horario de la tarde.

Tabla 10

Horario frecuente a las tiendas de conveniencia por los encuestados, según rango de edades

Horario	Edad:			
	Entre 18 – 29 años		Entre 30 – 59 años	
	N	%	N	%
A cualquier hora	73	29,7%	100	40,7%
Noche	84	34,1%	67	27,2%
Tarde	47	19,1%	30	12,2%
Mañana	19	7,7%	20	8,1%
Mediodía	9	3,7%	15	6,1%
Madrugada	14	5,7%	6	2,4%
Total	246	100%	238	96,7%

Elaboración propia

Figura 11 Horario preferente, según rango de edades.

Conforme a los resultados expuestos, en primer lugar tenemos a los clientes que asisten a cualquier hora del día a realizar alguna compra, no tienen preferencia por un horario en particular y, en segundo lugar, se cuenta con un público que tiene como preferencia realizar alguna compra en la noche. Tomando en consideración los horarios preferentes de los clientes es importante destacar la repercusión de ofrecer un horario de atención extendido, el cual permitirá cubrir la necesidad de cliente a cualquier hora del día.

6.2.5 Tipo De Consumo

En los resultados de la tabla 11 y figura 12, se observa el tipo de consumo en las tiendas de conveniencia por los encuestados del distrito de Miraflores, mostrando que del total (381 personas), de mayor a menor porcentaje; el 31.6% consume bebidas (Aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.), el 21.5% golosinas (Galletas, caramelos, snack, etc.), el 20.4% combos y comidas del día (Pan con hotdog + refresco, pan con hamburguesa + café o gaseosa, empanada + bebida, etc.), el 8.7% licores, el 7.3% cigarrillos, el 4.4% comidas listas o al paso (Almuerzos), el 3.0% productos de cuidado personal o limpieza, el 2.3% abarrotes (Azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.), y el 0.7% regalos varios (Productos de bazar).

Tabla 11
Tipo de consumo en las tiendas de conveniencia por los encuestados

Consumo	Recuento	Porcentaje	Acumulado
Abarrotes (Azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	23	2.3%	2.3%
Bebidas (Aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	314	31.6%	33.9%
Cigarrillos	73	7.3%	41.2%
Combos y comidas del día (Pan con hotdog + refresco, pan con hamburguesa + café o gaseosa, empanada + bebida, etc.)	203	20.4%	61.7%
Comidas listas o al paso (Almuerzos)	44	4.4%	66.1%

Golosinas (Galletas, caramelos, snack, etc.)	214	21.5%	87.6%
Licores	86	8.7%	96.3%
Productos de cuidado personal o limpieza	30	3.0%	99.3%
Regalos varios (Productos de bazar)	7	0.7%	100.0%

Elaboración propia

Figura 12 Porcentaje del tipo de consumo en las tiendas de conveniencia

Se realizó un cruce de información entre el rango de edades y los productos que se consumen; con la finalidad de tener una presentación más detallada. Tabla 12 y figura 13. Se observan diferencias de preferencias entre los grupos de edades, ambos grupos tienen como primera opción comprar bebidas. Sin embargo, en la segunda opción de los jóvenes menores de 30 años se encuentran las golosinas, mientras que para los mayores de 29 años es comprar los combos del día. También se pueden encontrar diferencias entre productos de cuidado personal y abarrotes, los cuales son más comprados por las personas mayores de 29 años.

Tabla 12

Tipo de consumo en las tiendas de conveniencia, según el rango de edades

Consumo	Edad:			
	Entre 18 – 29 años		Entre 30 – 59 años	
	N	%	N	%
Bebidas (Aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	147	31,1%	167	32,0%
Golosinas (Galletas, caramelos, snack, etc.)	110	23,3%	104	19,9%
Combos y comidas del día (Pan con hotdog + refresco, pan con hamburguesa + café o gaseosa, empanada + bebida, etc.)	93	19,7%	110	21,1%
Licores	51	10,8%	35	6,7%
Cigarrillos	41	8,7%	32	6,1%
Comidas listas o al paso (Almuerzos)	17	3,6%	27	5,2%
Regalos varios (productos de bazar)	5	1,1%	2	0,4%
Abarrotes (Azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	4	0,8%	19	3,6%
Productos de cuidado personal o limpieza	4	0,8%	26	5,0%
Total	472	100%	522	100%

Elaboración propia

Figura 13 Porcentaje del tipo de consumo en las tiendas de conveniencia.

Adicionalmente, en la tabla 13, se analizó a las personas encuestadas por el número de productos que compraban en las tiendas de conveniencia.

Tabla 13
Cantidad de productos comprados en visita a la tienda de conveniencia

Cantidad de productos	Recuento	Porcentaje
1 producto	53	13.91%
2 productos	133	34.91%
3 productos	130	34.12%
4 a más productos	65	17.06%
Total	381	100.00%

Elaboración propia

También se realizó un análisis por género, para así poder tener en consideración cuales son los productos que más se consumen por género. En primer lugar, se muestran las bebidas para ambos géneros; sin embargo, en segundo y tercer lugar para el público femenino se encuentran las golosinas y los combos, respectivamente, mientras que para el público masculino primero son los combos y las golosinas después.

Tabla 14
Productos más comprados en las tiendas de conveniencia, según género

Consumo	Género		N	%	Acumulado
	M	F			
Abarrotes (Azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	5	18	23	2.30%	2.30%
Bebidas (Aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	144	170	314	31.60%	33.90%
Cigarrillos	47	26	73	7.30%	41.20%
Combos y comidas del día (Pan con hotdog + refresco, pan con hamburguesa + café o gaseosa, empanada + bebida, etc.)	107	96	203	20.40%	61.70%
Comidas listas o al paso (Almuerzos)	23	21	44	4.40%	66.10%
Golosinas (Galletas, caramelos, snack, etc.)	91	123	214	21.50%	87.60%
Licores	61	25	86	8.70%	96.30%
Productos de cuidado personal o limpieza	2	28	30	3.00%	99.30%
Regalos varios (Productos de bazar)	4	3	7	0.70%	100.00%

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, se puede identificar que los productos con mayor demanda son las bebidas, golosinas y combos del día, demostrando que las tiendas de conveniencia son un punto de acceso rápido para aquellas personas que llevan una vida agitada y buscan la conveniencia al momento de adquirir algún producto; dentro del concepto de ser conveniente, una de las característica consiste en ofrecer una gran variedad de productos, los cuales pretenden cubrir la necesidad puntual del consumidor. Por otro lado, se puede apreciar en la gráfica del tipo de consumo, que los combos y comidas del día cuentan con una gran

presencia dentro de las categorías de productos propuestos, lo cual nos demuestra que se está aplicando con eficacia el elemento promoción.

6.2.6 Medios De Pago

El medio de pago más usado se muestra en tabla 15, donde el efectivo es el que presenta un mayor uso, 49.69% que representa a 325 transacciones realizadas, seguido por la tarjeta de débito, la cual tiene un uso de 37.0%, que representa a 242 transacciones realizadas, y por último la tarjeta de crédito, la cual tiene un uso de 13.0%, que representa a 85 transacciones realizadas. En la figura 14, se ilustra la distribución del gráfico de barras, de menor a mayor.

Tabla 15
Medio de pago realizado en la compra de artículos en tiendas de conveniencia

Medios de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	325	49.7%
Tarjeta de débito	242	37.0%
Tarjeta de crédito	85	13.0%
Provis	1	0.2%
Monedero electrónico	1	0.2%

Elaboración propia

Figura 14 Medios de pago utilizados durante la compra en tiendas de conveniencia.

Se realizó también un cruce de información entre el rango de edades y los medios de pago a elegir; con la finalidad de tener una presentación más detallada. Tabla 16 y figura 15. Se

observan que ambos géneros tienen la misma preferencia por el efectivo en primer lugar, tarjetas de débito en segundo y tarjetas de crédito en tercero.

Tabla 16
Medios de pago utilizados en tiendas de conveniencia, según género

Pago	Género			
	Masculino		Femenino	
	N	%	N	%
Efectivo	153	46,8%	172	52,6%
Tarjeta de crédito	49	15,0%	36	11,0%
Tarjeta de débito	123	37,6%	119	36,4%
Monedero electrónico	1	0,3%	0	0,0%
Provis	1	0,3%	0	0,0%
Total	327	100%	327	100,0%

Elaboración propia

Figura 15 Medios de pago utilizados durante la compra en tiendas de conveniencia, por género.

Conforme a lo expuesto en las gráficas, se ha podido observar que aún se mantiene preferente la forma de pago convencional, el efectivo; sin embargo, no es el único medio de pago que

resalta en los resultados, también se ha identificado que varios clientes hacen uso de medios de pago electrónicos, optando por el uso de sus tarjetas de débito e incluso crédito. Lo cual pone en evidencia los cambios que se vienen generando en el perfil del consumidor peruano, que presenta una transformación en sus hábitos de consumo, optando por usar dinero electrónico debido a que pueden llevar un mejor control de sus finanzas. (Diario Gestión, 2018).

6.2.7 Medio De Comunicación De Las Promociones

El medio de comunicación de las promociones más usado se muestra en tabla 17, donde la promoción se desarrolla en la misma tienda con un 51.5%, que representa a 285 reacciones de los compradores, seguido por la redes sociales con el 22.8%, que representa a 126 reacciones de los compradores, y por último resaltante es la comunicación mediante amigos o medios impresos con un 18.6%, que representa a 103 reacciones de los compradores. En la figura 16, se ilustra la distribución del gráfico de barras, de menor a mayor.

Tabla 17
Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones

Medio Comunicación de promociones	Frecuencia	Porcentaje
En la misma tienda	285	51.5%
Redes sociales	126	22.8%
Amigos o medios impresos	103	18.6%
Ninguno	22	4%
Publicidad web	17	3.1%

Elaboración propia

Figura 16 Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones.

Se realizó también un cruce de información entre el género y el medio de comunicación de las promociones; con la finalidad de tener una presentación más detallada. Tabla 18 y figura 17. Se observan que, en primer lugar, ambos grupos de edades perciben las promociones en la misma tienda; sin embargo, en segundo y tercer lugar para el público femenino se encuentran las redes sociales y los amigos/medios impresos, respectivamente, mientras que para el público masculino los amigos/medios impresos primero y las redes sociales después.

Tabla 18
Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones, según género

Medio Comunicación de promociones	Género			
	Masculino		Femenino	
	N	%	N	%
En la misma tienda	136	49,3%	149	53,8%
Amigos o medios impresos	62	22,5%	41	14,8%
Redes sociales	58	21,0%	68	24,5%
Ninguno	13	4,7%	9	3,2%
Publicidad web	7	2,5%	10	3,6%
Total	276	100%	277	100,0%

Elaboración propia

Figura 17 Medio de comunicación por el que se enteró de las promociones, por género.

Concorde a los datos obtenidos, se observa que la forma en la que se propagan las promociones mayormente, es al visitar la misma tienda, debido a la cercanía y concurrencia de las tiendas de conveniencia, no es ajeno que los clientes se mantengan informados de las promociones. La finalidad de contar con gran variedad de publicidad dentro de las tiendas de conveniencia es convencer al consumidor de que ese es el producto que ellos necesitan. En ese sentido, estos establecimientos han identificado una de las características más importantes del nuevo consumidor, quien presenta una fuerte participación y uso de los medios digitales, en particular, redes sociales; medio por el cual buscan mantener una interacción con sus clientes.

6.2.8 Decisión De Compra

Respecto a los motivos de la decisión de compra, para la elaboración de la tabla 19 se consideró la respuesta más valorada, se obtuvo que el motivo “se encuentra cerca de mi ubicación y cuenta con amplio horario” representa el 41.1%, en segundo lugar fue el motivo de “encuentro el producto que necesito” representado por el 19.63% de las personas, seguido del motivo “Tiene promociones convenientes” el 16.23%; éstos se encuentran entre los resultados más resaltantes. En la figura 18, se ilustra la distribución del gráfico de barras, de menor a mayor.

Tabla 19
Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Se encuentra cerca de mi ubicación y cuenta con amplio horario.	156	40.9%
Encuentro el producto que necesito.	75	19.7%
Tiene promociones convenientes.	62	16.3%
Por la atención brindada y la variedad de medios de pago.	61	16%
Tiene los precios más bajos.	27	7.1%

Elaboración propia

Figura 18 Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Analizando los motivos de la decisión de compra, según el género, para la tabla 20, se observó que la respuesta más valorada para ambos géneros fue “se encuentra cerca de mi

ubicación y cuenta con amplio horario”. No obstante, los motivos para la decisión de compra varían a partir del segundo factor más valorado, pues el género masculino prefiere las promociones convenientes, mientras que el género femenino valora más encontrar el producto que necesitan. En el tercer factor más valorado, vuelve a coincidir el resultado en ambos géneros, pues valoran la atención brindada y la variedad de medios de pago.

Tabla 20
Motivos para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia, según género

Decisión de compra	Género		Frecuencia total	Porcentaje
	Masculino	Femenino		
Se encuentra cerca de mi ubicación y cuenta con amplio horario.	64	92	156	40.90%
Encuentro el producto que necesito.	28	47	75	19.70%
Tiene promociones convenientes.	45	17	62	16.30%
Por la atención brindada y la variedad de medios de pago.	33	28	61	16.00%
Tiene los precios más bajos.	13	14	27	7.10%
Total			381	100%

Elaboración propia

Figura 19 Principal motivo para la decisión de compra en las tiendas de conveniencia, por género.

Como consecuencia de los resultados, se puede ratificar el concepto de la conveniencia, el cual se basa en cubrir tres aspectos, como la proximidad de las tiendas en conveniencia, la amplitud de horario de atención y la variedad de productos ofrecidos que cubren una necesidad puntual del cliente. Este tipo de aspectos, los cuales no se encontraba en el canal tradicional minorista; en la actualidad, resultan ser los más valorados por las personas.

6.3 Contrastación De Hipótesis

6.3.1 Hipótesis Estadística General

H0: Uso del marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: Uso del marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 21, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4, cuenta con un valor de 103.377 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 97.922 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05). Lo cual indica que existe una asociación entre las variables de marketing mix y decisión de compra que es estadísticamente significativa.

Tabla 21

Prueba de chi- cuadrado entre las variables de marketing mix y decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103.377 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	97.922	4	.000
Asociación lineal por lineal	43.327	1	.000
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 36.54

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 22 se muestra el coeficiente de correlación de spearman, el cual nos genera un valor de 0.337, esto indica una asociación moderada según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre las variables marketing mix y decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso de marketing mix, tiende a generar una mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula. Por ello se concluye que, el uso del marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 22

Medidas simétricas de las variables de marketing mix y decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.338	.051	6.984	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.337	.051	6.968	.000 ^c
N de casos válidos		381			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es moderado entre las variables marketing mix y decisión de compra. Se demuestra según la tabla 23, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los resultados indica que cuando más alto sea el uso del marketing mix influye una mayor motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores; asimismo, se observa

que un 35.4% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del marketing mix en las tiendas de conveniencia, un 31.2% en nivel medio y un 33.3% en nivel alto.

Tabla 23
Contingencia de las variables de marketing mix y decisión de compra

		Decisión de compra						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		n	%	n	%	n	%		
Marketing mix	Bajo	80	21.00%	30	7.90%	25	6.60%	135	35.40%
	Medio	23	6.00%	68	17.80%	28	7.30%	119	31.20%
	Alto	37	9.70%	19	5.00%	71	18.60%	127	33.30%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En figura 20, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto; datos obtenidos de la percepción de los encuestados con respecto al uso del marketing mix y su decisión de compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso de marketing mix en nivel Bajo: 21.0% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 7.9% en nivel medio y el 6.6% en nivel alto; los que apreciaron el uso de marketing mix en nivel medio: 6.0% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 17.8% en nivel medio y 7.3% en nivel alto; y los que apreciaron el uso de marketing mix en nivel alto: 9.7% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 5.0% en nivel medio y 18.6% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso de marketing mix, influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 20 Distribución de los valores porcentuales en niveles de las variables de marketing mix y decisión de compra.

De acuerdo a la recopilación de datos y análisis de la hipótesis general, se expresa que la aplicación del marketing mix ha logrado influir de manera moderada en la decisión de compra del consumidor; esto corrobora las tendencias positivas de crecimiento en la industria retail, en particular en las tiendas de conveniencia, así como el aumento del consumo de productos masivos. Es decir, las tiendas de conveniencia aprovechan estos indicadores y se enfocan en realizar más estrategias que permitan posicionarse en la mente del consumidor, cuyo perfil ha ido evolucionando y valora más aspectos al momento de realizar sus compras.

6.3.2 Hipótesis Estadística Específico

H0: El elemento producto de marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: El elemento producto de marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 24, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4 tiene un valor de 44.597 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 44.719 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05).

La asociación entre el elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra es estadísticamente significativa.

Tabla 24

Prueba de chi-cuadrado entre el elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.597 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	44.719	4	.000
Asociación lineal por lineal	38.251	1	.000
N de casos válidos	381		
a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31.32			

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 25 se muestra el coeficiente de correlación de spearman nos genera un valor de 0.311 esto indica una asociación moderada según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre el elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso del elemento producto de marketing mix tiende a mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula. Por ello se concluye que, el uso del elemento producto de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 25

Medidas simétricas del elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.317	.048	6.513	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.311	.048	6.376	.000 ^c
N de casos válidos		381			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					
c. Basada en la aproximación normal.					

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es moderado entre el elemento producto de marketing mix y la variable decisión de compra. Se demuestra en la tabla 26, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los datos es cuando más alto sea el uso del elemento producto de marketing mix influye una mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, asimismo se observa que 45.1% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del elemento producto de marketing mix en las tiendas de conveniencia, 26.8% en nivel medio y 28.1% en nivel alto.

Tabla 26

Contingencia del elemento producto de marketing mix y la variable de decisión de compra

		Decisión de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%		
Elemento producto	Bajo	80	21.00%	61	16.00%	31	8.10%	172	45.10%
	Medio	38	10.00%	31	8.10%	33	8.70%	102	26.80%
	Alto	22	5.80%	25	6.60%	60	15.70%	107	28.10%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En figura 21, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto, datos obtenidos de la percepción de los encuestados con respecto al uso del elemento producto de marketing mix y su decisión de compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso del elemento producto de marketing mix en nivel bajo: 21.0% consideran

su decisión de compra en nivel bajo, 16.0% en nivel medio y 8.1% en nivel alto; los que apreciaron el uso del elemento producto de marketing mix en nivel medio: 10.0% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 8.1% en nivel medio y 8.7% en nivel alto; y los que apreciaron el uso del elemento producto de marketing mix en nivel alto: 5.8% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 6.6% en nivel medio y 15.7% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso del elemento producto de marketing mix influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 21 Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento producto del marketing mix y de la variable decisión de compra.

De acuerdo al análisis de los resultados de la evaluación del elemento producto, se observa que sí se ve afectada la decisión de compra del consumidor, pues valoran que al llegar a un establecimiento puedan encontrar variedad de productos, su marca de preferencia y diferentes opciones para probar. Este es un punto importante, pues el consumidor identifica a la tienda como referencia de ser un lugar en donde va a encontrar lo que necesita. Mientras mayor sea la variedad de productos y las categorías que puedas ofrecer al público, se puede conseguir una mayor cantidad de visitas a tu establecimiento que se concreten en ventas.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta el cambio que se está generando en el perfil del consumidor peruano, pues una de las características identificadas en el nuevo perfil es que tienen buena disposición para recibir y experimentar nuevas propuesta de productos o servicios.

6.3.3 Hipótesis Estadística Específico

H0: El elemento plaza de marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: El elemento plaza de marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 27, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4 tiene un valor de 48.594 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 47.349 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05). La asociación entre el elemento plaza de marketing mix y la variable decisión de compra es estadísticamente significativa.

Tabla 27
Prueba de chi-cuadrado entre el elemento plaza del marketing mix y la variable de decisión de compra

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.594 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	47.349	4	.000
Asociación lineal por lineal	17.895	1	.000
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32.86

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 28 se muestra el coeficiente de correlación de spearman nos genera un valor de 0.220 esto indica una asociación baja según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre el elemento plaza de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso del elemento plaza de marketing mix tiende a mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula. Por ello se concluye que, el uso del elemento plaza de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 28

Medidas simétricas del elemento plaza del marketing mix y de la variable decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.217	.053	4.328	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.220	.053	4.394	.000 ^c
N de casos válidos		381			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es bajo entre el elemento plaza de marketing mix y la variable decisión de compra. Se demuestra en la tabla 29, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los datos es cuando más alto sea el uso del elemento plaza de marketing mix influye una mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, asimismo se observa que 32.3% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del elemento plaza de marketing mix en las tiendas de conveniencia, 39.6% en nivel medio y 28.1% en nivel alto.

Tabla 29

Contingencia del elemento plaza del marketing mix y de la variable decisión de compra

		Decisión de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%		
Elemento plaza	Bajo	71	18.60%	20	5.20%	32	8.40%	123	32.30%
	Medio	37	9.70%	69	18.10%	45	11.80%	151	39.60%
	Alto	32	8.40%	28	7.30%	47	12.30%	107	28.10%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En figura 22, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto, datos obtenidos de la percepción de los encuestados con respecto al uso del elemento plaza de marketing mix y su decisión de compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso del elemento plaza de marketing mix en nivel bajo: 18.6% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 5.2% en nivel medio y 8.4% en nivel alto; los que apreciaron el uso del elemento plaza de marketing mix en nivel medio: 9.7% consideran su

decisión de compra en nivel bajo, 18.1% en nivel medio y 11.8% en nivel alto; y los que apreciaron el uso del elemento plaza de marketing mix en nivel alto: 8.4% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 7.3% en nivel medio y 12.3% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso del elemento plaza de marketing mix influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 22 Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento plaza de marketing mix y de la variable decisión de compra.

De acuerdo a los resultados del análisis realizado al elemento plaza, se observa que, a pesar de presentar una asociación baja entre plaza y decisión de compra, sí existe una afectación directamente proporcional, es decir que el elemento plaza sí puede ser influyente en la decisión de compra del consumidor. Es por ello, que resulta importante considerar el desarrollo del nuevo perfil que busca proximidad y conveniencia, esta última característica resulta ser el valor adicional que ofrecen los formatos de tiendas de conveniencia, el cual consiste en contar con una buena ubicación y un amplio horario de atención. Las bodegas tienen una gran presencia, no solo en zonas comerciales también en zonas urbanizadas; sin embargo no están considerando una nueva necesidad del consumidor, la cual consiste en reducir esfuerzos para cubrir sus necesidades; es decir, el nuevo perfil de consumidor está abierto al uso de la tecnología. Hoy en día existen gran variedad de aplicaciones móviles que

ofrecen servicio de delivery y facilitan el estilo de vida, lo cual permite tener un mayor alcance al público. Por último, y no menos importante, contar con un ambiente limpio, con espacios para compartir y con buena distribución de sus productos, estaría generando una mejora en la experiencia de compra del cliente y/o consumidor, todas estas características conforman el eslabón de apoyo (Infraestructura y ambiente) de la cadena de valor de servicios.

6.3.4 Hipótesis Estadística Específico

H0: El elemento promoción de marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: El elemento promoción de marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 30, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4 tiene un valor de 48.594 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 47.349 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05). La asociación entre el elemento promoción de marketing mix y la variable decisión de compra es estadísticamente significativa.

Tabla 30

Prueba de chi-cuadrado entre elemento promoción de marketing mix y variable decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.197a.	4	.000
Razón de verosimilitudes	41.808	4	.000
Asociación lineal por lineal	7.089	1	.008
N de casos válidos	381		
a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31.50			

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 31 se muestra el coeficiente de correlación de spearman nos genera un valor de 0.221 esto indica una asociación baja según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre el elemento promoción de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso del elemento promoción de marketing mix tiende a mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis

nula. Por ello se concluye que, el uso del elemento promoción de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 31

Medidas simétricas del elemento promoción de marketing mix y de la variable decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.137	.030	2.684	.008 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.221	.052	4.416	.000 ^c
N de casos válidos		381			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es baja entre el elemento promoción de marketing mix y la variable decisión de compra. Se demuestra en la tabla 32, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los datos es cuando más alto sea el uso del elemento promoción de marketing mix influye una mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, asimismo se observa que 39.4% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del elemento promoción de marketing mix en las tiendas de conveniencia, 33.9% en nivel medio y 26.8% en nivel alto.

Tabla 32

Contingencia del elemento promoción del marketing mix y de la variable decisión de compra

		Decisión de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%		
Elemento promoción	Bajo	77	20.20%	36	9.40%	37	9.70%	150	39.40%
	Medio	33	8.70%	59	15.50%	37	9.70%	129	33.90%
	Alto	30	7.90%	22	5.80%	50	13.10%	102	26.80%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En la figura 23, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto, datos obtenidos de la precepción de los encuestados con respecto al uso del elemento promoción de marketing mix y su decisión de

compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso del elemento promoción de marketing mix en nivel bajo: 20.2% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 9.4% en nivel medio y 9.7% en nivel alto; los que apreciaron el uso del elemento promoción de marketing mix en nivel medio: 8.7% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 15.5% en nivel medio y 9.7% en nivel alto; y los que apreciaron el uso del elemento promoción de marketing mix en nivel alto: 7.9% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 5.8% en nivel medio y 13.1% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso del elemento promoción de marketing mix influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 23 Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento promoción de marketing mix y de la variable decisión de compra.

Conforme a la información proporcionada por el análisis, a pesar de que la asociación es baja entre el elemento promoción y la decisión de compra del consumidor, es importante resaltar la existencia de una relación positiva entre ambos elementos. Es relevante destacar que el consumidor se siente atraído hacia las promociones, y esta característica la tienen identificadas las tiendas de conveniencia, las cuales trabajan constantemente en sorprender al consumidor con diferentes promociones que los impulsan a probar nuevos productos y marcas. Por otro lado, las formas de comunicación de estas promociones son realizadas,

mayormente, en la misma tienda o en sus redes sociales, en este último se busca ganar interacción e identificar a su público.

6.3.5 Hipótesis Estadística Específico

H0: El elemento precio de marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: El elemento precio de marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 33, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4 tiene un valor de 35.842 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 34.340 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05). La asociación entre el elemento precio de marketing mix y la variable decisión de compra es estadísticamente significativa.

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado entre el elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.842 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	34.340	4	.000
Asociación lineal por lineal	26.357	1	.000
N de casos válidos	381		
a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35.01			

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 34 se muestra el coeficiente de correlación de spearman nos genera un valor de 0.263 esto indica una asociación baja según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre el elemento precio de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso del elemento precio de marketing mix tiende a mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula. Por ello se concluye que, el uso del elemento precio de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 34

Medidas simétricas del elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.263	.050	5.315	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.263	.050	5.318	.000 ^c
N de casos válidos		381			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es bajo entre el elemento precio de marketing mix y la variable decisión de compra. Se demuestra en la tabla 35, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los datos es cuando más alto sea el uso del elemento precio de marketing mix influye una mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, asimismo se observa que 33.6% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del elemento precio de marketing mix en las tiendas de conveniencia, 36.5% en nivel medio y 29.9% en nivel alto.

Tabla 35

Contingencia del elemento precio del marketing mix y de la variable decisión de compra

		Decisión de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%		
Elemento precio	Bajo	68	17.80%	32	8.40%	28	7.30%	128	33.60%
	Medio	43	11.30%	56	14.70%	40	10.50%	139	36.50%
	Alto	29	7.60%	29	7.60%	56	14.70%	114	29.90%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En la figura 24, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto, datos obtenidos de la precepción de los encuestados con respecto al uso del elemento precio de marketing mix y su decisión de compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso del elemento precio de marketing mix en nivel bajo: 17.8% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 8.4% en nivel medio y 7.3% en nivel alto; los que

apreciaron el uso del elemento precio de marketing mix en nivel medio: 11.3% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 14.7% en nivel medio y 10.5% en nivel alto; y los que apreciaron el uso del elemento precio de marketing mix en nivel alto: 7.6% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 7.6% en nivel medio y 14.7% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso del elemento precio de marketing mix influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 24 Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento precio de marketing mix y de la variable decisión de compra.

En base a los resultados del análisis, el elemento precio mantiene una relación directamente proporcional con la decisión de compra del consumidor, el ofrecer precios bajos es algo que siempre ha sido valorado por el público y ha influido en la decisión de compra del mismo. Sin embargo, actualmente el cliente está dispuesto a pagar un poco más si encuentra algún beneficio adicional en el producto o servicio. Por ejemplo, una de las tendencias actuales en el Perú es el consumo de alimentos saludables, que proporcionen mayor bienestar y ayude a mantener una vida sana, si el consumidor encuentra un producto que le garantice un beneficio para su salud, a pesar de ser un poco más costoso, lo comprará porque no prioriza los precios bajos sino su salud.

6.3.6 Hipótesis Estadística Específico

H0: El elemento calidad de servicio de marketing mix no influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Ha: El elemento calidad de servicio de marketing mix influye favorablemente en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia.

Se observa en la tabla 36, los resultados del estadístico de chi-cuadrado de pearson con grado de libertad de 4 tiene un valor de 29.892 y la significancia $p=0.000$. El estadístico de chi-cuadrado de verosimilitud es 28.529 y el valor $p=0.000$ (en un nivel de significancia de 0.05). La asociación entre el elemento calidad de servicio de marketing mix y la variable decisión de compra es estadísticamente significativa.

Tabla 36

Prueba de chi-cuadrado entre elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.892a	4	.000
Razón de verosimilitudes	28.529	4	.000
Asociación lineal por lineal	15.693	1	.000
N de casos válidos	381		
a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28.87			

Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 37 se muestra el coeficiente de correlación de spearman, el cual nos genera un valor de 0.199 esto indica una asociación baja según Vinuesa (2016) y da a conocer que la influencia entre el elemento calidad de servicio de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix tiende a mayor motivación del consumidor por las tiendas de conveniencia. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas (valor de la significancia es $p=0.000 < 0.05$). Por tanto, se elige la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula. Por ello se concluye que, el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tabla 37

Medidas simétricas del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.203	.052	4.040	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.199	.052	3.950	.000 ^c
N de casos válidos		381			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					
c. Basada en la aproximación normal.					

Elaboración propia

De manera que, la asociación es significativa y el nivel es bajo entre el elemento calidad de servicio de marketing mix y la variable decisión de compra. Se demuestra en la tabla 38, la distribución de frecuencias contingencialmente, donde la tendencia de los datos es cuando más alto sea el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix influye una mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, asimismo se observa que 44.1% de los encuestados apreciaron en nivel bajo el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix en las tiendas de conveniencia, 31.2% en nivel medio y 24.7% en nivel alto.

Tabla 38

Contingencia del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra

		Decisión de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%		
Calidad de servicio	Bajo	76	19.90%	49	12.90%	43	11.30%	168	44.10%
	Medio	37	9.70%	50	13.10%	32	8.40%	119	31.20%
	Alto	27	7.10%	18	4.70%	49	12.90%	94	24.70%
Total		140	36.70%	117	30.70%	124	32.50%	381	100.00%

Elaboración propia

En figura 25, se puede apreciar con claridad la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles, bajo, medio y alto, datos obtenidos de la percepción de los encuestados con respecto al uso del elemento calidad de servicio de marketing mix y su decisión de compra en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Observamos, los que percibieron el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix en nivel bajo: 19.9% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 12.9% en nivel medio y 11.3% en

nivel alto; los que apreciaron el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix en nivel medio: 9.7% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 13.1% en nivel medio y 8.4% en nivel alto; y los que apreciaron el uso del elemento calidad de servicio de marketing mix en nivel alto: 7.1% consideran su decisión de compra en nivel bajo, 4.7% en nivel medio y 12.9% en nivel alto. Esto demuestra con las pruebas de correlación, a mayor uso del elemento calidad de servicio de marketing mix influirá mayor motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Figura 25 Distribución de los valores porcentuales en niveles del elemento calidad de servicio de marketing mix y de la variable decisión de compra.

En base a los resultados del análisis, el elemento calidad de servicio conserva una asociación positiva baja, en relación con la decisión de compra del consumidor, sin dejar de ser directamente proporcional; es decir, ofrecer calidad de servicio es una característica que puede mejorar la experiencia de compra del cliente, quien se verá incentivado a regresar al establecimiento si recibió una buena atención. Es importante tener en cuenta, que con el cambio de la situación económica, social y el paso a nuevas generaciones en el país, se han ido modificando las características del perfil del consumidor, volviéndolo más exigente,

valorando otros aspectos al momento de adquirir algún producto o servicio, más allá de ofrecer precios bajos.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Las tiendas de conveniencia integran un grupo estratégico que ha logrado posicionarse entre la variedad de opciones que ofrecen en el sector retail a los consumidores peruanos, la aplicación de las variables del marketing mix han permitido otorgar la conveniencia que el consumidor actual necesita en su día a día, el cual lleva un ritmo de vida acelerado. Y este estudio ha mostrado una vista general de cuáles son los elementos en los que deben enfocarse las tiendas para ser más competitivos.
- De acuerdo al análisis realizado a cada uno de los elementos del marketing mix, en el cual se analizó la existencia o ausencia de relación y el grado que existe con la variable de decisión de compra del cliente, se ha logrado validar todas las hipótesis de la investigación, y se demuestra que sí existe una asociación positiva entre las variables de marketing mix y calidad de servicio con la variable dependiente de decisión de compra; lo cual indica que los clientes han logrado sentirse influenciados en su decisión de compra. Adicionalmente, se identificó un orden en los elementos de la siguiente manera: producto con la más alta valoración 0.311, precio se ubica en el segundo lugar de valoración con un 0.263, promoción en tercer lugar de valoración con 0.221, plaza con 0.22 ocupa el cuarto lugar de la valoración y, por último calidad de servicio con 0.199. Revelándose así una relación positiva, en base a cada elemento y sus indicadores planteados.
- De acuerdo al resultado que se obtuvo del análisis entre el elemento producto y decisión de compra, se apreció que existe una relación entre ambas variables y el grado de correlación existente nos muestra que este elemento es el que tiene mayor influencia en la decisión de compra; por lo tanto, se concluye que los clientes visitan las tiendas de conveniencia debido a que éstas ofrecen una amplia variedad de tipos de productos convenientes, aquellos que se compran. En consecuencia, es importante ofrecer variedad de productos y servicios al público, pues resulta beneficioso para el negocio, que lograría fidelizar a los clientes si siempre encuentran lo que buscan en el establecimiento.
- Con respecto al resultado que se obtuvo de medir la influencia del elemento plaza en la decisión de compra de los consumidores, se comprueba que existe una influencia positiva; a mayor uso del elemento, más favorable se vuelve la decisión de compra. De

esta forma, podemos afirmar que la conveniencia de las tiendas se basa considerablemente en la ubicación y amplitud de horarios de atención, así como refiere el autor García Vega (García Vega, Una aproximación al retail moderno, 2011). En adición, también se ha podido observar el trabajo realizado por las tiendas de conveniencia en el desarrollo del eslabón de apoyo - infraestructura de la cadena de valor de servicios, el cual es utilizado para construir una ventaja competitiva, manifestándose mediante espacios más organizados y limpios.

- Si bien es cierto, existe una influencia positiva en la decisión de compra con respecto al elemento promoción, se puede concluir que a pesar de que las tiendas de conveniencia se han esforzado por ofrecer diversos tipos de promociones de sus productos, éste no ha resultado ser el elemento más valorado por los clientes como se esperaba, pero no deja de ser influyente de forma positiva en la decisión de compra del consumidor. En este elemento se observa el esfuerzo de las tiendas de conveniencia en incentivar a la compra por impulso.
- El elemento precio presentó influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores, al ser el segundo elemento más valorado por ellos, después del producto. Se concluye, que a pesar que las tiendas cuenten con todos los productos que el cliente busca o necesita, si no ofrecen un precio competitivo a nivel mercado, la decisión de compra puede verse influida negativamente, pues el consumidor busca ahorrar. Sin embargo, como se vea afectada la decisión de compra frente al precio, depende en gran medida del enfoque que le dé el cliente y de la necesidad que desee cubrir; por consiguiente, es importante tomar en consideración los cambios del perfil del cliente y sus tendencias.
- La calidad del servicio, si bien es cierto mostró una influencia positiva en la decisión de compra, mantiene la correlación más baja; es decir, no es muy relevante para los consumidores, debido a que el formato de la tienda no permite que la experiencia de compra se dé durante un período largo y no existe mucha interacción con los vendedores. Por lo tanto, es importante pero poco determinante en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia, de tal forma que, se encuentra ubicado en el último lugar de valoración con respecto al ranking que resultó del análisis de influencia realizado.
- De acuerdo al análisis descriptivo de la investigación, se pudo identificar algunos aspectos diferenciales entre el rango de edad y género del consumidor, de las tiendas de

conveniencia. Por ejemplo, según los resultados, en el caso del horario frecuente, las personas entre 18 a 29 años tienen como primera opción visitar el establecimiento de noche, mientras que para las personas entre 30 a 59 años, les resulta indiferente el horario y visitan los establecimientos a cualquier hora del día; lo cual nos muestra a un público consciente de la amplitud de horario que ofrecen las tiendas de conveniencia y saben que en cualquier momento del día pueden asistir. Otro aspecto, que se rescata del análisis descriptivo, es el medio de comunicación por el cual se enteran de las promociones, esta vez se evaluó de acuerdo al género, en ambos casos, el primer medio por el que se enteran de las promociones es “en la misma tienda”, se muestra una diferencia entre el público masculino y femenino en la segunda opción, pues las mujeres reciben la comunicación de las promociones mediante sus redes sociales, mientras que los hombres se enteran por medio de sus amigos o medios impresos, lo cual puede ser de utilidad para conocer qué medio utilizar para mostrar cierto tipo de promociones o productos.

- Este grupo estratégico se proyecta a seguir creciendo, no solo por la expansión o incremento de las tiendas de marcas ya conocidas, sino también por el nuevo ingreso de OXXO al mercado peruano. La presencia de más competidores puede representar una ventaja para el sector retail, puesto a que se genera una fuerte dinámica competitiva, desarrollando estrategias con el fin de mejorar su posición en el mercado, lo que beneficia al consumidor.

7.2 Recomendaciones

- En base a los resultados de la presente investigación, la variable producto resultó ser la más influyente del marketing mix; además, se identificaron los productos que presentan mayor demanda por los clientes de las tiendas de conveniencia, por tal motivo, se sugeriría la identificación de las marcas más solicitadas y trabajar en estrategias que involucren a todos los elementos del marketing mix, para lograr un mayor estímulo en la decisión de compra del consumidor de asistir a las tiendas de conveniencia, y alcanzar su fidelización.
- Considerando que los resultados descriptivos demuestran que el público femenino es quien más percibe las promociones a través de redes sociales y publicidad web, se propone una segmentación de la oferta, su estrategia digital y publicidad en las tiendas de conveniencia, por género. En tal sentido, también podrían enfocarse en ofrecer en los medios digitales más productos dirigidos al género femenino. Por otro lado, sería

interesante lanzar alguna estrategia digital que incentive a ganar una mayor interacción virtual con el género masculino.

- Con la finalidad de que las tiendas ganen mayor participación y sigan posicionándose en la mente de los consumidores, se propone que desarrollen estrategias que ofrezcan atributos que los haga percibirse de forma distinta a su competencia. Considerando que es un grupo estratégico con competidores que ofrecen productos similares y no hay muchas variables que los distingan entre sí, se sugiere que creen una línea de productos con marca propia o blanca. De esta forma, la tienda que mejor desarrolle sus productos, guardando una relación calidad – precio, podría ganar mayor número de consumidores; debido a que así existan diferentes marcas, si logran ser realmente buenos, lograrían la fidelización de sus clientes.
- Teniendo en cuenta que los productos comestibles se encuentran en segundo lugar como los más consumidos por los hombres y en tercer lugar por las mujeres, se recomienda que se amplíe la línea de comidas en horarios de almuerzo y/o cena. Por ejemplo, presentar combos de alimentos light, que bien podrían contener un bol de ensalada, una bebida saludable y una fruta, los cuales son tendencia de consumo actualmente.
- Se propone que, al ser las tiendas de conveniencia un nuevo grupo estratégico en el sector retail, pueda ampliarse la investigación acerca de este formato de negocio y sobre el desarrollo o fortalecimiento de sus ventajas competitivas, su crecimiento y evolución en el sector; asimismo, observar en otra investigación cómo conviven las tiendas de conveniencia con el canal tradicional; y evaluar si realmente pueden convertirse en el sustituto de los negocios de venta minorista familiares, como las bodegas. Adicionalmente, queda la propuesta de investigar si el formato de las bodegas tradicionales tenderá a crecer, cómo puede evolucionar o seguir participando en el sector dadas sus características.

8 REFERENCIAS

- A. Hitt, M., Ireland, R., & Hoskinsson, R. (2004). *Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización*. México, D.F.: Thomson.
- Alonso, G. (2008). Marketing de servicio: reinterpretando la cadena de valor. 89.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10a. ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera Edición ed.). México: Pearson.
- BBVA Research. (2016). *Sector Retail*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbvarsearch.com/wpcontent/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) México, S.A. de C.V., México: Pearson Educación.
- Dataimágenes. (11 de Enero de 2018). *Dataimágenes*. Obtenido de Dataimágenes: <http://www.dataimagenes.pe/2018/01/surco-concentra-el-mayor-numero-de-bodegas-en-distritos-de-lima-top/>
- Diario El Peruano. (5 de Diciembre de 2018). *El Peruano*. Obtenido de Ley general de bodegueros: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-general-de-bodegueros-ley-n-30877-1719966-1/>
- Diario Gestión. (02 de febrero de 2018). *El medio de pago más usado por los jóvenes es la tarjeta de débito*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/medio-pago-usado-jovenes-tarjeta-debito-240406>
- Diario Gestión. (05 de 03 de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de Ventas de bodegas cayeron 10% en el 2018, pero esperan recuperación en 2019: <https://gestion.pe/economia/ventas-bodegas-cayeron-10-2018-esperan-recuperacion-2019-260406>
- El Peruano. (6 de Enero de 2016). *El Peruano*. Obtenido de Diario Oficial del Bicentenario: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-bono-demografico-favorece-desarrollo-37107.aspx>
- Euromonitor Internacional. (1 de Abril de 2016). *Passport Euromonitor Internacional*. Obtenido de Country Report: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

- Euromonitor Internacional. (diciembre de 2016). *Passport Euromonitor Internacional - Analysis*. Obtenido de Country Report: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional. (febrero de 2018). *Passport Euromonitor Internacional*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Fred R., D., & Forest R., D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- García Vega, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Lima: Universidad Pacífico.
- García Vega, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Lima: Universidad Pacífico.
- Gestión. (12 de 07 de 2017). El 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas, ¿cuántos son locales propios? *Gestión*.
- Gestión. (19 de julio de 2017). *Gestión*. Recuperado el marzo de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Gestión. (11 de julio de 2017). *Gestión*. Obtenido de ¿La expansión de Tambo+ y Mass amenaza la supervivencia de las bodegas de barrio? : https://archivo.gestion.pe/empresas/expansion-tambo-y-mass-amenaza-supervivencia-bodegas-barrio-2194725?href=mas_leidas
- Gestión. (11 de 06 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M., Ireland , D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica : competitividad y globalización : conceptos y casos* (7a ed.). México D.F.: Thomson editores.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing a global perspective*. Amsterdam ; London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- INEI. (30 de Junio de 2014). *INEI*. Obtenido de Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña:

- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>
- INEI. (2014). *INEI 2014*. Obtenido de Una Mirada a Lima Metropolitana: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- IPSOS. (7 de febrero de 2018). *IPSOS*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/gestion_pdf-2018-02_tiendas_de_conveniencia_002.pdf
- Kantar Worldpanel. (10 de 10 de 2018). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de Peruanos visitan en promedio cinco canales: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Peruanos-visitando-en-promedio-cinco-canales>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). México, S.A. de C.V., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México S.A. de C.V.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Pineda Ayala, L. E. (2007). *Marketing : versión para Latinoamérica* (11 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- NACS. (s.f.). *NACS: Advancing Convenience & Fuel Retailing*. Obtenido de NACS: Advancing Convenience & Fuel Retailing: <http://www.convenience.org/Research/Pages/What-is-a-Convenience-Store.aspx>
- Ochoa Fattorini, V. (28 de diciembre de 2017). Surco concentra el mayor número de bodegas en distritos de Lima Top. *Gestión*, pág. 4. Obtenido de <http://cdn1.dataimágenes.pe/dataimágenes/surco-mayor-numero-bodegas-lima-top.jpg>
- Peru Retail. (28 de Diciembre de 2017). *Peru Retail*. Obtenido de Conoce qué distritos de Lima concentran más bodegas y tiendas de conveniencia: <https://www.peru-retail.com/conoce-distritos-lima-concentran-bodegas-tiendas-conveniencia/>
- Perú Retail. (13 de 02 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Conoce como está el mercado de tiendas de conveniencia en el Perú: <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>

- Perú Retail. (5 de 10 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Cadena mexicana OXXO confirma su llegada al Perú: <https://www.peru-retail.com/femsa-peru-opcion-atractiva-oxxo/>
- PerúRetail. (17 de Mayo de 2017). *PerúRetail*. Obtenido de La web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/comercios-tradicionales-impacto-formato-cercania-peru/>
- PerúRetail. (6 de Julio de 2017). *PerúRetail*. Obtenido de La web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/especial/tiendas-de-conveniencia-formatos-se-acercan-consumidor-mundo/>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Porter, M., & Pecina Hernández, J. (2002). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Quero Virla, M. (s.f.). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbac*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ståhlberg, M. (2014). *Shopper Marketing : cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México, D.F.: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Stern, L. W. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Education.
- Villar S., P. (18 de mayo de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 03 de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/tiendas-conveniencia-impactaran-canal-tradicional-423409>
- Vinuesa, P. (14 de Octubre de 2016). *Centro de Ciencias Genómicas UNAM*. Obtenido de http://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf
- W. Hasty, R., & Reardon, J. (1998). *Gerencia de ventat detat*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- W. Stern, L., & Jockl, A. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Educación.
- Zhafira, N. H. (11 de 2013). *International Journal of Advances in Management and Economics*. Recuperado el Febrero de 2018, de Academia.edu: https://www.academia.edu/6899771/The_Analysis_of_Product_Price_Place_Promotion_and_Service_Quality_on_Customers_Buying_Decision_of_Convenience_Store_A_Survey_of_Young_Adult_in_Bekasi_West_Java_Indonesia

ANEXOS

Anexo A. INEI 2014, Densidad Empresarial.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos, 2014

Anexo B. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA “MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU PREFERENCIA POR LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuáles son las mayores motivaciones del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a. ¿En qué nivel, el elemento producto influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p> <p>b. ¿En qué nivel, el elemento plaza influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p> <p>c. ¿En qué nivel, el elemento promoción influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p> <p>d. ¿En qué nivel, el elemento precio influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p> <p>e. ¿En qué nivel, el elemento calidad de servicio influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar qué elemento del marketing mix influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar si influye el elemento producto en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>b. Determinar si influye el elemento plaza en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>c. Determinar si influye el elemento promoción en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>d. Determinar si influye el elemento precio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>e. Determinar si influye el elemento calidad de servicio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El uso adecuado de los elementos del marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El uso adecuado del elemento producto de marketing mix influye positivamente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>b. El uso adecuado del elemento plaza de marketing mix influye positivamente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>c. El uso adecuado del elemento promoción de marketing mix influye positivamente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>d. El uso adecuado del elemento precio de marketing mix influye positivamente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p> <p>e. El uso adecuado del elemento calidad de servicio influye positivamente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.</p>

VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Marketing mix y Calidad de Servicio.</p> <p>X1: Producto. Indicadores: Las tiendas de conveniencia ofrecen productos de alta calidad. Las tiendas de conveniencia ofrecen una amplia variedad de productos. Las tiendas de conveniencia ofrecen diversas marcas de productos.</p> <p>X2: Plaza. Indicadores: Las tiendas de conveniencia se encuentran ubicadas de forma estratégica. Los consumidores encuentran un ambiente agradable y seguro en las tiendas. Los consumidores prefieren estas tiendas por su horario extendido.</p> <p>X3: Promoción. Indicadores: Los consumidores aprovechan las promociones estacionales de la tiendas. Los consumidores hacen uso de promociones. Los consumidores se enteran de las promociones a través de sus redes.</p> <p>X4: Precio. Indicadores: Los consumidores prefieren comprar en las tiendas de conveniencia, debido a que ofrecen los mejores precios en la zona. Los consumidores perciben una variación de precios en las tiendas. Los consumidores consideran que los precios corresponden con la calidad de producto.</p> <p>X5: Calidad de servicio. Indicadores: Los consumidores encuentran facilidad en los medios de pago. El vendedor brinda información de manera adecuada y amable al consumidor. El servicio brindado por la tienda de conveniencia es rápido y bueno.</p> <p>Y: Decisión de compra en la tienda de conveniencia. Indicadores: El reconocimiento de las diferentes necesidades. Considerar la influencia del entorno. Condiciones de pago.</p>	<p>1. Tipo y diseño de la investigación.</p> <p>La investigación será de tipo cuantitativo, donde se utilizarán fuentes primarias y secundarias, técnicas de recolección y procesamiento de datos. El diseño de la investigación es no experimental - transeccional, debido a que se realiza sin manipular las variables, en un tiempo determinado y buscamos identificar, analizar y describir los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia en Miraflores. Por último, el estudio cuenta con un alcance correlacional, ya que el propósito es medir el grado de relación que existe entre las cinco variables propuestas en la investigación. El índice de correlación es de denomina r es en sí mismo una medida del tamaño del efecto, y se interpretarse de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlación despreciable: $r < 0.1$ • Correlación baja: $0.1 < r \leq 0.3$ • Correlación mediana o moderada: $0.3 < r \leq 0.5$ • Correlación fuerte o alta: $r > 0.5$ <p>2. Unidad de análisis</p> <p>El marketing mix y su influencia en la decisión de compra. La calidad de servicio.</p> <p>3. Población de estudio</p> <p>La población estará constituida por las personas que se encuentren en el distrito de Miraflores.</p> <p>4. Muestra</p> <p>La muestra en la presente investigación es de tipo probabilística, por tratarse de una investigación transeccional descriptiva.</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos</p> <p>La principal técnica que se empleará será: Aplicación de encuestas. Análisis de datos estadísticos y estudios de mercado.</p>

Anexo C. Cálculo de muestra

La muestra del estudio se obtuvo mediante la siguiente fórmula probabilística para una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

En donde:

Z: El valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza exigido.

E: Máximo error Permisible.

P: Proporción de la población que tiene la característica de medir.

Q: Proporción de la población que no tiene la característica de medir.

N: 50,676 número de habitantes.

Datos:

Z: 1.96

E: 0.05

P: P= 0.50; por tanto, **Q**= (1 – P) = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50676}{0.05^2(50676 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 381$$

Anexo D. Encuesta.

ENCUESTA SOBRE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR POR SU PREFERENCIA EN TIENDAS DE CONVENIENCIA

Estimado, esta encuesta tiene como finalidad elaborar una tesis profesional sobre su experiencia en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.

Tiendas de conveniencia: Tiendas con atención las 24 horas, cuenta con un amplio surtido de productos, como bebidas y alimentos; y posee un apropiado acceso peatonal.
Ejemplos: Tambo+, Market Listo, Justo, Jet Market, Repshop, etc.

Le agradecemos seguir las instrucciones:

Lea atentamente las preguntas presentadas, elija la que mejor describa lo que piense. Marque con claridad usando una "X" o completando las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión personal.

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor consúltelo a la persona que le entregó este cuestionario.

DATOS DE CONTROL DEL ENTREVISTADO

F1. Género:

Masculino	
Femenino	

F2. ¿Qué edad tiene usted?

Menor de 18 años	
Entre 18 – 29 años	
Entre 30 – 59 años	
De 60 a más	

FILTROS ESPECÍFICOS

F3. ¿Suele visitar tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores?

Si	
No	

F4. ¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar? (opción múltiple)

Tambo	
Listo!	
Justo	
Jet Market	
Otra	

PRODUCTO

P1. ¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?

Mañana	
Mediodía	
Tarde	
Noche	
Madrugada	
A cualquier hora	

P2. Cuando va a las tiendas de conveniencia, ¿Qué suele comprar o consumir? (opción múltiple)

Bebidas (Aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	
Licores	
Cigarrillos	
Golosinas (Galletas, caramelos, snacks, etc.)	
Combos y comidas del día (Pan con holdog + refresco, pan con hamburguesa + café o gaseosa, empanada + bebida, etc.)	
Abarrotes (Azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	
Productos de cuidado personal o limpieza	
Regalos vanos (productos de bazar)	
Comidas listas o al paso (Almuerzos)	
Otros:	

Pregunta	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
P3. ¿Esta tienda siempre tiene lo que busca?					
P4. ¿Encuentra variedad de marcas en esta tienda?					

Pregunta	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
P5. ¿Encuentra su marca preferida en esta tienda?					
P6. Si hablamos de la calidad de comidas y antojos, ¿Prefiere usted comprar en esta tienda, en lugar de un restaurante, patio de comida o supermercado?					

PRECIO

Pregunta	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
P7. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?					
P8. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?					

Pregunta	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
P9. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?					
P10. ¿Cree que le sale a cuenta comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?					

PROMOCION

P11. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda? (Opción múltiple)

Redes sociales	
Publicidad web	
Amigos o medios impresos	
En la misma tienda	
Ninguno	
Otros: _____	

Pregunta	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces sí	Siempre
P12. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?					
P13. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas? (carteles)					
P14. ¿Hace uso de promociones estacionales (diarias o en días festivos) en los productos ofrecidos?					

PLAZA

P15. Elige del 1 al 5, ¿Cuáles son las mayores motivaciones para elegir esta tienda, con respecto al lugar?

Indicaciones: Ordene de mayor a menor en importancia, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. (No califique más de una respuesta con el mismo puntaje)

Razones	1	2	3	4	5
Se encuentra cerca de mi lugar de residencia.					
Se encuentra cerca de mi lugar de trabajo o me queda en ruta.					
Cuenta con autoservicio.					
Horario de atención extendido					
Puedo hacer uso de sus espacios cómodamente (encuentro sillas y mesas).					
Esta tienda es limpia, agradable y segura.					

CALIDAD DE SERVICIO

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P16. ¿Recomendaría usted esta tienda de conveniencia a otra persona?					
P17. ¿El vendedor brinda adecuada información de los productos (precios, marca, etc)?					
P18. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio en las tiendas de conveniencia?					
P19. ¿El servicio del personal le parece cálido y cercano?					

P20. ¿Con qué medios de pago suele realizar sus compras? (Opción múltiple)

Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Monedero electrónico	
Otro: _____	

DECISIÓN DE COMPRA

P21. Elige del 1 al 5 los factores que consideres que afectan en tu decisión de compra. Siendo 1 menos importante y 5 más importante. (No califique más de una respuesta con el mismo puntaje)

Yo elijo comprar en esta tienda de conveniencia porque...	1	2	3	4	5
Tiene los precios más bajos.					
Tiene promociones convenientes.					
Se encuentra cerca de mi ubicación y cuenta con un amplio horario.					
Encuentro el producto que necesito.					
Por la atención brindada y la variedad de medios de pago.					

Anexo E. Validación de encuestas.

Tema de Investigación: "MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU PREFERENCIA POR LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES."

Instrucciones: Marque con equis (X) el región que usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

ÍTEM	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
P1. ¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	✓					✓				✓		
P2. Cuando va a las tiendas de conveniencia, ¿Qué suele comprar o consumir?	✓				✓				✓			
P3. ¿Esta tienda siempre tiene lo que busca?	✓					✓				✓		
P4. ¿Encuentra variedad de marcas en esta tienda?	✓					✓				✓		
P5. ¿Encuentra su marca preferida en esta tienda?	✓					✓				✓		
P6. Si hablamos de la calidad de comidas y antojos, ¿Prefiere usted comprar en esta tienda, en lugar de un restaurante, patio de comida o supermercado?	✓				✓				✓			
P7. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	✓					✓				✓		
P8. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	✓					✓				✓		
P9. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	✓					✓				✓		
P10. ¿Cree que le sale a cuenta comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	✓				✓				✓			
P11. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	✓				✓				✓			
P12. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	✓					✓				✓		
P13. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas? (carteles)	✓				✓				✓			
P14. ¿Hace uso de promociones estacionales (diarias o en días festivos) en los productos ofrecidos?	✓				✓				✓			
P15. ¿Cuál es su mayor motivación para elegir esta tienda, con respecto al lugar?	✓				✓				✓			
P16. ¿Recomendaría usted esta tienda de conveniencia a otra persona?	✓					✓				✓		
P17. ¿El vendedor brinda adecuada información de los productos (precios, marca, etc)?	✓					✓				✓		
P18. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio en las tiendas de conveniencia?	✓				✓				✓			
P19. ¿El servicio del personal le parece cálido y cercano?	✓					✓				✓		
P20. ¿Con qué medios de pago suele realizar sus compras?	✓				✓				✓			
P21. Yo elijo comprar en esta tienda de conveniencia porque...	✓				✓				✓			
Observaciones:												

Leyenda: Exc = Excelente Bue = Bueno Reg = Regular Defic = Deficiente

Evaluated por:

Nombre: Juan Fernando Caceres Cordero

CI:

Firma:

Tema de investigación: "MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU PREFERENCIA POR LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES."

Instrucciones: Marque con equis (X) el región que usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

ÍTEM	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
P1. ¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	X				X				X			
P2. Cuando va a las tiendas de conveniencia, ¿Qué suele comprar o consumir?	X				X				X			
P3. ¿Esta tienda siempre tiene lo que busca?	X				X				X			
P4. ¿Encuentra variedad de marcas en esta tienda?	X				X				X			
P5. ¿Encuentra su marca preferida en esta tienda?	X				X				X			
P6. Si hablamos de la calidad de comidas y antojos, ¿Prefiere usted comprar en esta tienda, en lugar de un restaurante, patio de comida o supermercado?	X				X				X			
P7. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?		X				X			X			
P8. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	X				X				X			
P9. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	X				X				X			
P10. ¿Cree que le sale a cuenta comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	X				X				X			
P11. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	X				X				X			
P12. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	X				X				X			
P13. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas? (carteles)	X				X				X			
P14. ¿Hace uso de promociones estacionales (diarias o en días festivos) en los productos ofrecidos?	X				X				X			
P15. ¿Cuál es su mayor motivación para elegir esta tienda, con respecto al lugar?	X				X				X			
P16. ¿Recomendaría usted esta tienda de conveniencia a otra persona?	X				X				X			
P17. ¿El vendedor brinda adecuada información de los productos (precios, marca, etc)?	X				X				X			
P18. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio en las tiendas de conveniencia?	X				X				X			
P19. ¿El servicio del personal le parece cálido y cercano?	X				X				X			
P20. ¿Con qué medios de pago suele realizar sus compras?	X				X				X			
P21. ¿Yo elijo comprar en esta tienda de conveniencia porque...	X				X				X			
Observaciones: <i>Se da conformidad</i>												

Leyenda: Exc = Excelente Bue = Bueno Reg = Regular Defic = Deficiente

Evaluated por:

Nombre: Percy Hugo Quispe Parfán
 DNI: 09611053
 Firma:

Tema de investigación: "MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU PREFERENCIA POR LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES."

Instrucciones: Marque con equis (X) el reglón que usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

ÍTEM	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
P1. ¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	✓				✓				✓			
P2. Cuando va a las tiendas de conveniencia, ¿Qué suele comprar o consumir?	✓				✓				✓			
P3. ¿Esta tienda siempre tiene lo que busca?	✓				✓				✓			
P4. ¿Encuentra variedad de marcas en esta tienda?	✓				✓				✓			
P5. ¿Encuentra su marca preferida en esta tienda?	✓				✓				✓			
P6. Si hablamos de la calidad de comidas y antojos, ¿Prefiere usted comprar en esta tienda, en lugar de un restaurante, patio de comida o supermercado?	✓				✓				✓			
P7. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	✓				✓				✓			
P8. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	✓				✓				✓			
P9. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	✓				✓				✓			
P10. ¿Cree que le sale a cuenta comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	✓				✓				✓			
P11. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	✓				✓				✓			
P12. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	✓				✓				✓			
P13. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas? (carteles)	✓				✓				✓			
P14. ¿Hace uso de promociones estacionales (diarias o en días festivos) en los productos ofrecidos?	✓				✓				✓			
P15. ¿Cuál es su mayor motivación para elegir esta tienda, con respecto al lugar?	✓				✓				✓			
P16. ¿Recomendaría usted esta tienda de conveniencia a otra persona?	✓				✓				✓			
P17. ¿El vendedor brinda adecuada información de los productos (precios, marca, etc)?	✓				✓				✓			
P18. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio en las tiendas de conveniencia?	✓				✓				✓			
P19. ¿El servicio del personal le parece cálido y cercano?	✓				✓				✓			
P20. ¿Con qué medios de pago suele realizar sus compras?	✓				✓				✓			
P21. Yo elijo comprar en esta tienda de conveniencia porque...	✓				✓				✓			
Observaciones:												

Legenda: Exc = Excelente Bue = Bueno Reg = Regular Defic = Deficiente

Evaluated por:

Nombre: Iván Serpa Cárdenas

DNI: 10319424

Firma:

Anexo F. Cálculo de análisis de confiabilidad, alfa de cronbach

Constructo	pregunta	media	D.E.	Alfa de Cronbach	Correlación
Producto	3	5	0,8	0,799	0,64
	4	5	0,5		0,55
	5	5	0,1		0,9
	6	3,9	0,7		0,113
Precio	7	4,48	0,75		0,126
	8	4,52	0,68		0,406
	9	2,29	1,27		0,087
	10	4,19	0,68		0,066
Promoción	12	4,33	0,66		0,472
	13	4,67	0,58		0,153
	14	3,76	1,04		0,642
Plaza	15 a	4,76	0,89		0,191
	15 b	4,52	0,75		0,286
	15 c	3,57	0,81		0,472
	15 d	4,29	0,72		0,153
	15 e	4,2	0,7		0,34
	15 f	4,1	0,7		0,021
Calidad del servicio	16	4,57	0,51		0,596
	17	3,86	0,73		0,488
	18	4,24	0,54		0,372
	19	4,19	0,75		0,738
Decisión de compra	21 a	4,07	1,06		-0,647
	21 b	4,19	1,65		0,142
	21 c	3,65	1,26		-0,212
	21 d	4,81	1,36		-0,484
	21 e	3,27	1,28		-0,159

Anexo G. Código QR de encuesta y enlace.

<https://es.surveymonkey.com/r/R39X7WG>