UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de
compra por las bodegas del distrito de Miraflores**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Chong Guardia, Meylin Jesús (0000-0003-3064-8951)

Cjuno Chullo, Yaqueline (0000-0001-9853-9685)

ASESOR

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

Lima, 18 de julio de 2019

DEDICATORIA

Para los bodegueros del distrito de Miraflores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin analizar los factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores. Para ello, se emplea la teoría del marketing mix y el marketing de relación como una estrategia propia de los bodegueros.

Debido a los pocos estudios sobre el tema abordado, el tipo de investigación que se realizó fue de tipo cualitativa y cuantitativa, lo cual permitió enriquecer la información que se tiene sobre el rubro. Se realizaron entrevistas a bodegueros del distrito de Miraflores y a un experto en el tema quien trabaja de la mano con este sector, por el cual recogimos información sobre el funcionamiento de las bodegas, la relación que tienen los bodegueros con sus clientes y la importancia de la aplicación de estrategias comerciales y de relación. Adicionalmente, se realizaron encuestas a los clientes, de quienes se conocieron las razones por las que deciden comprar en bodegas y que la preferencia de compra en estos negocios se debe a la implementación de ambos tipos de marketing.

De esta manera, el presente trabajo pretende servir como un aporte de conocimientos a este sector, por el cual mejoren su oferta frente al canal moderno, y de esta manera analizar si con el pasar del tiempo este canal podría verse desplazado o, en el mejor de los casos, demostrar que las bodegas no desaparecerán por ser parte de la identidad de un “barrio”¹.

Palabras clave: bodegas de barrio; marketing de relación; retail peruano; comercio minorista; negocios familiares.

¹ Según la RAE, el término “barrio” significa grupo de casas o aldea dependiente de otra población, aunque estén apartadas de ella.

Commercial and relationship factors that influence the consumer purchase decision for
neighborhood stores of Miraflores district

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze the commercial and relationship factors that influence the consumers purchase decision for buying in "bodegas"² of Miraflores district. For this, the marketing mix theory and relationship marketing are used as a business strategy carried out by the "bodeguero"³.

Due to the few studies about the subject of study, the type of research used was qualitative and quantitative, which allowed us to obtain more information about this sector. "Bodegueros" of Miraflores district and an expert who is closely connected with this area were interviewed, by which important information, related to store operations, the relationship between the "bodeguero" and their clients and the importance of the application of commercial and relationship strategies, was acquired. Additionally, important information was obtained through the application of a customer survey, from whom it was obtained information about the reasons why people decide to buy in "bodegas" and that the purchase preference in this business is due to the implementation of both types of marketing.

In this way, this research work aims to serve as a contribution of knowledge to this sector, by which they improve their offer compared to the modern channel, and in this way analyze if in the long term this channel could be displaced or, in the best case, show that the "bodegas" will not disappear because they are part of the identity of a "neighborhood".

Keywords: neighborhood stores; relationship marketing; Peruvian retail; retail trade; Family business.

² The term "bodega" refers to small stores characterized by being family businesses located in a neighborhood.

³ The term "bodeguero" refers to the local salesman in charge of the "bodegas".

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	10
1.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	10
1.1.1 Sector, industria y grupos estratégicos	10
1.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO BÁSICOS DEL MARKETING	11
1.2.1 Definición del marketing	11
1.2.2 Definición de productos y servicios	13
1.2.3 Marketing Mix y de Servicios	14
1.2.4 Decisión de compra del consumidor	15
1.3 MARKETING DE RELACIÓN.....	16
1.3.1 Beneficios de la relación entre clientes y empresas	17
1.3.2 Lazos de relación	19
1.4 SECTOR RETAIL	20
1.4.1 Clasificación del sector minorista	21
1.4.2 Canales de distribución del sector minorista	25
MARCO CONTEXTUAL	28
1.4.3 Comercio minorista en el Perú	28
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	38
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	38
2.2 HIPÓTESIS.....	39
2.3 OBJETIVOS.....	39
2.3.1 Objetivo general	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1.1 Metodología y diseño de la investigación	40

3.1.2	Herramientas metodológicas	41
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DEL TRABAJO		44
4.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	44
4.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	44
4.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	45
4.3.1	Población	45
4.3.2	Muestra	46
4.4	LIMITACIONES	46
4.5	VARIABLES	47
4.5.1	Matriz de operacionalización de Variables	47
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS		50
5.1	ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	50
5.2	ANÁLISIS SOBRE LA INFORMACIÓN DE BODEGAS	51
5.3	DESARROLLO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO (SPSS)	54
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES		70
REFERENCIAS		72
ANEXOS		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones	16
Tabla2 Clasificación de formatos comerciales basados en el minorista	22
Tabla3 Tipos de tiendas y sus características	25
Tabla 4 Características de la bodega y el bodeguero.....	34
Tabla 5 División del cuestionario aplicado y sus características.....	42
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	47
Tabla 7 Perfil Demográfico de los encuestados (n=383)	50
Tabla 8 Horario de compra en bodegas de Miraflores con relación a los rangos de edad ..	53
Tabla 9 Tipos y frecuencia de pago en bodegas de Miraflores	54
Tabla 10 Análisis de fialidad: razones de compra en bodegas de Miraflores	54
Tabla 11 Estadística de Fiabilidad-Razones de compra en bodegas	55
Tabla 12 Escala que se elimina un elemento-Razones de compra en bodegas	55
Tabla 13 Estadísticos de KMO y Barlett – Razones de compra en bodegas.....	56
Tabla 14 Matriz de componente rotado- Razones de compra	56
Tabla 15 Alfa de Cronbach-Factores que se atribuye con relación a las bodegas.....	57
Tabla 16 Escala que se elimina un elemento- Factores que se atribuye con relación a las bodegas	57
Tabla 17 Estadísticos de KMO y Bartlett – Factores que se atribuye con relación a las bodegas	57
Tabla 18 Matriz de componente rotado- Factores que se atribuye con relación a las bodegas	58
Tabla 19 Vínculo del bodeguero con respecto a la edad	59
Tabla 20 Experiencia de compra en bodegas	60
Tabla 21 Las bodegas como parte del barrio según rango de edad	60
Tabla 22 Alfa de Cronbach – Qué valora más del concepto bodegas	61
Tabla 23 Escala que se elimina un elemento- Qué valora más del concepto bodegas	61
Tabla 24 Estadísticos de KMO y Bartlett- Qué valora más del concepto bodegas	62
Tabla 25 Matriz de componente rotado- Qué valora más del concepto bodegas	62
Tabla 26 Qué necesitan las bodegas para competir con la competencia	63
Tabla 27 En qué establecimiento compra con mayor frecuencia los productos de la lista .	63
Tabla 28 Qué lo hace elegir entre una bodega u otro establecimiento	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Un modelo sencillo del proceso del marketing. Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2017	12
Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por Schiffman & Lazar, 2015	16
Figura 3 Niveles de estrategia de relación. Adaptado de “Marketing de servicios”, por Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009	19
Figura 4. Principales formatos comerciales del mercado minorista en España según sus ventas y tiempo en el mercado. Adaptado de “Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada”, por De Juan Vigaray, 2004	21
Figura 5. Distribución porcentual de gastos en compras, según países de Latinoamérica en el 2017. Adaptado de “Follow the Shopper – La nueva estructura del retail”, por Kantar Worldpanel, 2018	29
Figura 6 Razones de compra en base al tipo de cliente y existencia de bodegas cercanas en Miraflores	51
Figura 7 Frecuencia de compra en bodegas de Miraflores en relación al género	52
Figura 8 Frecuencia de compras en bodegas de Miraflores con relación a la ocupación....	52
Figura 9. Cree que las bodegas serán desplazadas	65
Figura 10. Son las bodegas parte del barrio.....	66

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Perú atraviesa por uno de los momentos más competitivos en el sector comercio, que es uno de los más importantes dentro de la economía debido a que genera un gran porcentaje de ingresos y desarrollo al país. Sin embargo, su importancia va más allá de lo meramente económico, ya que involucra a miles de familias que dependen de esta actividad, como es el caso del subsector comercio minorista conocido como “bodegas de barrio”. Dentro de este contexto, las bodegas, que pertenecen al canal tradicional, se enfrentan a una nueva realidad en la que los clientes se ven atraídos por un nuevo y más interesante formato de negocio conocido como tiendas por conveniencia, las cuales pertenecen al canal moderno al igual que los supermercados.

Dado el contexto por el que atraviesa el grupo estratégico de las bodegas, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar los factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores con el fin de determinar la situación que atraviesan las bodegas ubicadas en una zona donde existe mayor concentración de establecimientos del canal moderno y determinar cuáles son los factores más importantes para su continuidad en la industria.

De esta manera, en el primer capítulo se detallará el marco teórico, en el cual se exponen conceptos relacionados al tema de estudio, como son la teoría relacionada con la administración estratégica, el marketing mix y de servicios; así como también información sobre el contexto al que pertenecen las bodegas del distrito de Miraflores.

En el segundo capítulo se describe el plan de investigación, donde se define la problemática del tema en estudio, en donde se explica la situación de las bodegas de Miraflores en un mercado donde existe una fuerte presencia de formatos modernos. Asimismo, también se realiza el planteamiento de la hipótesis y el objetivo que involucran las variables de estudio.

En el tercer capítulo se determina la metodología de investigación, por el cual se define el estudio como una de tipo descriptiva y correlacional. Es descriptiva debido a que se detallan los factores comerciales y de relación de las bodegas, y correlacional porque se busca determinar la influencia de los factores en estudio con la variable de decisión de compra. Además, también se describen las herramientas de investigación empleadas para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se define el tipo de investigación que se realizó. En este caso es una investigación mixta ya que se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener la mayor información posible. Asimismo, se determina el cálculo de la muestra de la investigación, las limitaciones que se observan en el desarrollo de la misma y las variables en estudio.

Por último, en el quinto capítulo, se realiza el análisis de los resultados luego de procesar la información obtenida mediante las herramientas metodológicas, que en este caso fueron por medio de entrevistas y encuestas. Los resultados se muestran mediante gráficos estadísticos para una mejor comprensión de los hallazgos que arroja la investigación. Además, se detallan las conclusiones y recomendaciones con el fin de brindar un aporte de la industria en estudio y futuras investigaciones relacionadas al tema.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Administración Estratégica

Según Wheelen & Hunger (2013), la administración estratégica es un conjunto de decisiones, acciones y análisis del entorno interno y externo para determinar el cumplimiento de los objetivos a largo plazo de la organización. Asimismo, analiza la formulación, implementación, evaluación y control de la estrategia a implementar.

De igual forma David & David (2017) lo define como el arte de formular, implementar y evaluar decisiones que permitan a una organización lograr sus objetivos. Y que busca integrar la administración, el marketing, la contabilidad y finanzas, los negocios internacionales, los sistemas de información, las operaciones logísticas, entre otros campos que contempla el manejo de una organización. Crear y aprovechar las oportunidades nuevas y diferentes para el largo plazo es la finalidad de la administración estratégica.

En general, si hablamos de administración estratégica es necesario una definición de estrategia. Para David & David (2017) las estrategias es el medio por el cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo, es decir afectan a la rentabilidad que va a obtener la empresa, en cambio para Johnson, Scholes, & Whittington (2006) es la dirección y alcance de una organización a largo plazo, logrando una ventaja en un entorno dinámico y cambiante con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

1.1.1 Sector, industria y grupos estratégicos

Las organizaciones deben hacer un seguimiento continuo de los eventos internos y externos en relación con su rubro, con la finalidad de efectuar los cambios oportunos frente a la competencia. Ninguna empresa, sector o industria debe quedarse sin tomar conciencia de esos cambios, ya que la competencia le estará quitando mercado poco a poco. (David & David, 2017).

El sector es un grupo de industrias muy relacionadas presentes en un segmento de la economía. En cambio, una industria representa a un grupo más específico, Hill, Jones, & Schilling (2015) afirman que “la industria es un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios sustitutos de otros parecidos, es decir, productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes” (p.45).

Para Johnson et al. (2006) lo define como un grupo de empresas que producen el mismo producto o productos sustitutos muy parecidos. Este concepto se puede ampliar para los servicios públicos a través del nombre de sector.

Asimismo, Hill et al. (2015) indica que el análisis competitivo de las industrias y análisis de planteamiento de estrategias se desarrolla normalmente a través de una herramienta llamada el Modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual los ayuda a identificar las oportunidades y amenazas a través de cinco fuerzas:

- Riesgo que ingresen nuevos competidores
- Proveedores (poder de negociación)
- Compradores (poder de negociación)
- Amenaza de sustitutos
- Rivalidad competitiva (organizaciones con productos o servicios parecidos)

GRUPO ESTRATÉGICO

Para Zeithaml et al. (2009) los grupos estratégicos son organizaciones dentro de una industria o un sector con características estratégicas similares, que aplican o compiten utilizando las mismas variables. Es importante tener en cuenta que la competencia entre organizaciones que forman parte de este grupo estratégico es más fuerte en comparación a la que existe entre otras de diferentes grupos.

Existen características diversas que diferencian a los distintos grupos estratégicos, pero según Zeithaml et al. (2009) se pueden agrupar en dos grandes grupos. El primero de ellos se da por el alcance de las actividades y el segundo por el compromiso de los recursos.

Considerando todo lo anterior, podemos señalar que las bodegas son un grupo estratégico, de igual forma las tiendas de conveniencia, y en base a lo señalado en el marco contextual nos indica que estos vienen a ser su competencia.

1.2 Definición y concepto básicos del marketing

1.2.1 Definición del marketing

El marketing se originó en el siglo XX como consecuencia del aumento de la competencia entre empresas y la necesidad de crear estrategias para lograr la diferenciación. Actualmente existen muchas definiciones y paráfrasis sobre el significado de este concepto. La American Marketing Association lo define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos

para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”(Kotler & Keller, 2012).

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el *marketing* es un sistema ideal para crear productos que satisfagan las necesidades mediante la asignación de precios, promociones y distribución. En tanto, según Kotler et al. (2017) “*marketing* es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor y captar valor en reciprocidad” (p. 5).

El valor es un concepto importante dentro del marketing que resulta de la combinación entre la calidad, el servicio y el precio. La percepción del valor se incrementa con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. En cambio, la satisfacción refleja el rendimiento percibido en relación con las expectativas, así que cuando el cliente recibe un resultado menor a las expectativas, se encontrara decepcionado. En cambio, si es igual, estará satisfecho y si lo supera, estará encantado (Kotler & Keller, 2012).

En la *Figura 2* se presenta un modelo sencillo que describe cinco pasos para entender el proceso del *marketing*. Cuatro de ellos trabajan en generar valor, mientras que el último sirve para generar relaciones a largo plazo.

Figura 1 Un modelo sencillo del proceso del marketing. Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2017

Los canales de marketing según Kotler et al. (2012), existen tres tipos de canales de marketing:

- Canales de comunicación. Medios a través de los cuales se entregan mensajes a los consumidores. Por ejemplo, diarios, televisión, radio, internet, apariencia de las tiendas minoristas, etc.
- Canales de distribución. Utilizados para mostrar, vender y entregar el producto o servicio al comprador, pudiendo ser de forma directa (correo, móvil e internet) o indirecta (mayoristas, minoristas e intermediarios).

- Canales de servicio. Empleados para lograr un intercambio comercial con los clientes potenciales en las bodegas, aseguradoras, bancos, etc.

1.2.2 Definición de productos y servicios

Un producto es un bien que podrá ser ofrecido en un mercado para su consumo, satisfaciendo una determinada necesidad. Estos vienen a ser productos tangibles; pero si profundizamos más en este concepto también incluyen servicios, eventos, lugares, etc. (Kotler & Armstrong, 2017). En cambio, un servicio es la venta de un producto intangible y también cubre una necesidad en específica. Para efectos de nuestra investigación se analizarán ambos, ya que por el tipo de industria de estudio cumplen con los dos.

Según Kotler et al. (2017), los productos y los servicios se dividen en dos clases basados en los tipos de consumidores: productos de consumo e industriales.

Los productos de consumo son bienes que el cliente utiliza para su uso personal. Estos pueden ser por conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.

- Productos por conveniencia: son bienes y servicios que el consumidor adquiere de forma inmediata sin hacer mucho esfuerzo y suelen tener un precio bajo. Algunos ejemplos son las galletas, los periódicos y las gaseosas.
- Productos de compras: son adquiridos con poca frecuencia y, al momento de hacerlo, el consumidor se toma un tiempo para analizar y comparar las marcas o servicios. Por ejemplo, los paquetes de viaje, los muebles, etc.
- Productos de especialidad: se caracterizan por ser marcas únicas, por lo tanto, un determinado consumidor está dispuesto a comprar. Por ejemplo, los autos y los productos de diseñador.
- Productos no buscados son productos que el cliente no conoce, ya sea por la falta de interés o publicidad. Algunos ejemplos son los seguros contra accidentes y los productos funerarios.

Los productos industriales, son los adquiridos para procesarlos posteriormente o en la realización de un negocio, un ejemplo de ello son las personas que compran una máquina para cortar un césped para ofrecer servicios a otros. Estos pueden ser materiales y piezas, bienes capitales, y suministros y servicios. Los materiales y piezas pueden ser materias primas o piezas manufacturados que en su mayoría suelen ser vendidos de forma directa a los usuarios industriales. En cambio, los bienes de capital son productos industriales que

apoyan en las operaciones incluyendo las instalaciones y equipamiento que el comprador requiere. Y finalmente, los suministros son productos de conveniencia que se adquieren sin un mínimo de esfuerzo (pintura, madera, etc), en cambio los servicios incluyen las reparaciones, mantenimiento y asesoramiento.

1.2.3 Marketing Mix y de Servicios

El marketing mix se basa en las combinaciones de factores controlables y tiene como objetivo que el consumidor final dé una respuesta frente a estos, influyendo positivamente en la demanda del producto. Cuando nos enfocamos a la mezcla de marketing de un producto encontramos las llamadas ‘4Ps’, que son (Schiffman & Lazar, 2010):

- Producto. Comprende las características de empaquetado y diseño, marca, envase y beneficios después de la compra.
- Precio. El precio de la lista, los descuentos, incentivos y forma de pago.
- Plaza. Es la distribución del producto o servicio en distintos puntos de venta y almacenes.
- Promoción. Comprende la publicidad, las promociones, las relaciones comerciales y las campañas de ventas.

Esta mezcla del marketing tradicional no logra cubrir la relación que hay con el consumidor, más aún cuando no se enfoca en base al producto sino al servicio. Es ahí donde se desprende el concepto de marketing de servicios, que son las actividades que se brindan y satisfacciones que se brindan para la venta. Por esta razón, es necesario agregar otras tres ‘P’ que provienen del inglés People, Process y Physical Evidence (Lovelock & Wirtz, 2015).

- Process (Proceso): Es la forma cómo la organización realiza las actividades de manera eficiente.
- Physical Evidence (Entorno físico): Explica cómo está distribuido y organizado el entorno dónde se brinda el servicio, el cual ejercerá una fuerte influencia en el consumidor.
- People (Entorno personal). Es la interacción que realiza el personal de contacto del negocio con el cliente.

1.2.4 Decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor es sumamente importante para las empresas, ya que deben tenerlo en cuenta siempre que busquen llegar a su público objetivo. Dicho proceso comprende tres etapas (Schiffman & Lazar, 2010):

- Fase de entrada: El consumidor se ve influenciado por los esfuerzos del marketing (producto, promoción, plaza y precio) y del ambiente sociocultural que, en la mayoría de los casos, es la que más influencia al consumidor final.
- Fase de proceso: Se basa en las etapas por las que pasan los consumidores para tomar la decisión de comprar. Es decir, reconocer su necesidad, investigar sobre la mejor opción o recomendación y evaluar la opción final. Esta última forma parte de la experiencia psicológica de todo el proceso.
- Fase de salida: Consiste en el comportamiento de compra y evaluación de la experiencia de compra.

Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por Schiffman & Lazar, 2015

1.3 Marketing de relación

La aplicación de la teoría del marketing tradicional en los últimos años no ha sido suficiente, ya que los cambios generados por la globalización, la oferta de mercados más exigentes y el aumento de la competencia han generado que las empresas apuesten por otras medidas para crear una relación y el retorno del cliente. Existen autores como Grönnroos (1990) quien es conocido como uno de los autores más representativos en la literatura de marketing de servicios, indican que el marketing tradicional hace posible la venta o prestación de un servicio tratando a los clientes por segmentos, pero de una forma igual dentro de esos segmentos, en cambio el marketing de relación son estrategias en base a las necesidades personalizadas de cada comprador, crea un valor en el cliente que al largo plazo lo fideliza.

En otras palabras, el marketing de relación crea valor en el “qué hacer por los clientes”, y el marketing tradicional está dada por “qué hacer a los clientes”. Es así que para Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) el marketing de relación o gestión de relación es una filosofía que consiste en realizar negocios con un enfoque estratégico para mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales, en lugar de captar nuevos clientes.

Tabla1

Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en las ventas individuales • Orientado a las características de los productos • Rentabilidad del producto • Óptica del intercambio como un proceso discreto • Óptica del marketing de bienes de consumo • Nivel moderado de contactos con los clientes • Política diferenciadora entre cliente y empresa • Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones • Escaso énfasis en los costes de cambio • Calidad endógena • Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles. • Estrategia de empresa seguidora • Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado • Mercado con cambios lentos o estable • Marketing realizado solo por el departamento de marketing • Visión de la empresa a corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en el mantenimiento de las relaciones • Orientado hacia los beneficios de los productos • Rentabilidad del cliente • Óptica del intercambio como proceso continuo • Óptica del marketing de servicios y del industrial • Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes • Política integradora del cliente en la empresa • Política de comunicación basada en la recomendación (boca-oreja) y el marketing directo • Estrategias de creación de altos costes de cambio • Calidad exógena • Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles • Estrategia de empresa innovadora • Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente • Mercado en constante y rápido cambio • Marketing realizado por todos los empleados de la empresa • Visión de la empresa a largo plazo

Nota: Se ha desagregado las diferencias existentes entre el Marketing de transacciones y el Marketing de relaciones. Adaptado de “Fundamentos de marketing”, por Monferrer Diego, 2013

Según Zeithaml et al. (2009) conforme pasa el tiempo, las relaciones con los clientes sufren una evolución, que se divide en cuatro etapas:

- Cliente como extraños: son clientes que aún no han entrado en el mercado y no han interactuado con el producto o servicio. Por ello, en esta parte es clave que la empresa busque adquirir una comunicación o interacción con ellos a través de mayor publicidad u ofertas.
- Clientes como conocidos: luego de que el cliente llega a conocer a la marca del producto o servicio, empieza a crearse la relación de familiaridad, convirtiéndose en conocidos. La primera acción que toma la empresa es preocuparse en satisfacer la necesidad del cliente y proveerle de un valor que la diferencie de la competencia.

A mayor interacción que va teniendo el cliente con la empresa, la incertidumbre de cambio disminuye, ya que su lealtad hacia el producto o servicio se vuelve más fuerte.

- Clientes como amigos: la empresa va adquiriendo una información específica acerca de la necesidad del cliente. Esto se debe a la interacción más frecuente que van teniendo con él y al valor diferencial que la empresa le brinda. Por consiguiente, el lazo de la confianza se incrementa logrando que la relación de amistad nazca y se familiaricen. Uno de los objetivos de las empresas durante esta etapa es retener a sus clientes a través de técnicas, ya que así pueden lograr que adquieran productos o servicios relacionados al giro del negocio.
- Clientes como socios: debido a la confianza que se ha generado con el cliente, esta puede ser una entrada para desarrollar una sociedad cliente-empresa, lo cual implica crear también una relación de compromiso.

1.3.1 Beneficios de la relación entre clientes y empresas

Para Zeithaml et al. (2009) al iniciar un proceso de interacción, ambas partes pueden verse beneficiadas creando lazos a largo plazo, es decir para el cliente y empresa.

Los clientes en esta parte buscarán a las empresas de las cuales perciban mayor valor para ellos, recibiendo así tres beneficios que satisfagan sus necesidades.

- Beneficios de confianza: la naturaleza humana le da un cierto grado de importancia a la confianza que le tiene a un producto o servicio, inclusive dejando de lado el precio. El cliente ya sabe qué esperar del proveedor y por ello sus sentimientos de ansiedad o preocupación son mínimos.
- Beneficios sociales: con el tiempo los clientes van desarrollando una interacción con el proveedor del servicio o producto, generando no solo una relación de compra y venta, sino de familiaridad. Esta relación hace que el cliente pueda elegir de forma más rápida y segura al momento de la compra.
- Beneficios de tratamiento especial: aquí el cliente no solo ha generado una buena relación con el proveedor, sino que también siente que otras de sus necesidades o preocupaciones están siendo cubiertas.

Para las empresas, los beneficios que por generar buenas relaciones con sus consumidores son más provechosos que los que reciben los clientes, ya que en base a estos generan ingresos y futuras utilidades:

- Beneficio económico: los estudios indican que las empresas que se centran en crear relaciones con sus clientes son las que logran mayores ingresos que las empresas orientadas a la transacción. Uno de los beneficios económicos más presentados es el incremento de las compras que provienen de la retención de clientes. Otros beneficios incluyen menor inversión en publicidad, en operaciones, en distribución etc., ya que el cliente sabe en qué lugar encontrar el producto e inclusive van hacia él en caso de no encontrarlo en un primer establecimiento.
- El comportamiento del cliente: la relación personalizada que siente el cliente por parte de la empresa no solo impacta en temas financieros, sino que generan un modo de publicidad gratuita por medio de la comunicación boca a boca. Cuando el producto es desconocido o genera ciertas dudas, como en el caso de los servicios, el cliente suele pedir recomendaciones a personas cercanas a él. Es ahí donde, sin esfuerzo o inversión alguna, las empresas van ganando un cliente nuevo.
- El desempeño voluntario del cliente, es decir, al tener una relación a largo plazo con el producto o servicio, puede hacer que él mismo pueda atenderse o avisar si algo no está correcto. Por ejemplo, un cliente de restaurante fidelizado puede limpiar su mesa

sin la necesidad de llamar al mesero, o cuando los servicios higiénicos estén sucios puede alertar al dueño del lugar para evitar que otros lo vean así.

1.3.2 Lazos de relación

Según Zeithaml et al. (2009) los tipos de estrategias para desarrollar lazos con los clientes están vinculados a diferentes niveles. Igual es importante precisar que las estrategias de retención más exitosas se forman sobre la experiencia del servicio o producto final.

Figura 3 Niveles de estrategia de relación. Adaptado de “Marketing de servicios”, por Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009

- **Lazos financieros:** El cliente está vinculado con la empresa a través de incentivos financieros como precios bajos por compras de mayor volumen o por la relación de largo plazo que tienen con el producto o servicio. Sin embargo, la empresa no se debe confiar de este tipo de lazo, ya que es un componente del marketing que es muy manipulado por la competencia.

Por lo tanto, debe manejar precios estables con sus clientes más leales, pero aun así no se garantiza que este tipo de estrategias sean exitosas, a menos que estén estructuradas correctamente y enfocadas a potenciar el incremento de compra.

- **Lazos sociales:** en este nivel se busca crear relaciones sociales e interpersonales cliente-empresa a largo plazo e inclusive con el personal que provee el servicio. Esta

estrategia es más difícil de imitar por la competencia, ya que aquí la organización no solo se enfoca en el precio sino también en las relaciones que quiere generar con su consumidor final.

- Lazos de personalización: este nivel se trabaja con base a toda la información almacenada de cada cliente para ofrecerle un servicio que se acomode a sus necesidades. También se trabaja según una personalización masiva con base a grupos de clientes que tienen las mismas características.
- Lazos estructurales: las estrategias en este nivel son las más difíciles de imitar por la competencia porque la empresa le brinda un servicio o producto específicamente para cada tipo de cliente. Esta forma de estrategia se observa más en sectores de tecnología, diseño de interiores y otros similares en cuanto a su especialización.

1.4 Sector Retail

Para entender mejor al sector en estudio, es necesario conocer el concepto de retail o comercio minorista. El Programa de Investigación y Educación para la Agricultura Sostenible de los Estados Unidos lo define como el comercio al por menor, minorista o de venta al detalle, en el que se realizan ventas en cantidades pequeñas (García, 2013). Adicionalmente, el Ministerio de la Producción (Produce), lo denomina como la actividad comercial al por menor, conformado por empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, las cuales son adquiridas por cuenta propia y revendidas directamente al consumidor final (ComexPerú, 2018).

Asimismo, este tipo de comercio es conocido como la venta tradicional. Los consumidores finales son atendidos por vendedores, quienes por lo general están situados tras un mostrador y atienden lo solicitado por el cliente. Dichos vendedores juegan un papel muy importante en el proceso, ya que no solo vende sus productos, sino que también resalta las características de estos y establece una relación personal con el cliente procurando satisfacer sus necesidades (Vazquez & Trespalacios, 2006).

No obstante, a menudo se suele pensar que el comercio minorista solo involucra la venta de productos en determinados establecimientos, y no se toma en cuenta a la venta de servicios, tales como, por ejemplo, el servicio de un corte de cabello o el alquiler de un auto, los cuales son ofrecidos por un minorista quien representa el último eslabón en el canal de distribución que une a los fabricantes con los consumidores finales (De Juan Vigaray, M.D., 2004).

1.4.1 Clasificación del sector minorista

El sector minorista comprende a varios tipos de venta detallista, los cuales presentan ciertas características que diferencian a unos de otros. En este sentido se presentarán a continuación dos tipos de clasificación según los criterios de sus autores.

Con relación al primer autor, De Juan Vigaray (2004), sostiene que el mercado minorista se divide en los siguientes formatos comerciales según se muestra en la Figura 5, en donde se sigue como ejemplo al mercado español y se aprecian los tipos de formatos de tiendas según su tiempo en el mercado y su volumen de ventas.

Figura 4. Principales formatos comerciales del mercado minorista en España según sus ventas y tiempo en el mercado. Adaptado de “Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada”, por De Juan Vigaray, 2004

Estos formatos comerciales mostrados en la Figura 5 son a su vez clasificados por De Juan Vigaray (2004), bajo los siguientes criterios basados en el minorista:

- Minoristas según la actividad o productos vendidos
- Minoristas según las relaciones de propiedad y las vinculaciones que existen entre ellos
- Minoristas según la localización
- Minoristas según la estrategia seguida o el sistema de ventas

Sin embargo, se debe tener en cuenta que dicha clasificación no encierra a un determinado formato comercial en un solo segmento, ya que todo formato puede identificarse con más de un criterio e incluso con varios de ellos debido según las características que comprenda. A continuación, la Tabla 2 presenta la clasificación en mención.

Tabla2

Clasificación de formatos comerciales basados en el minorista

Minoristas según la actividad o productos vendidos
Alimentación y Bebidas – Droguería y perfumería – Textil, confección y cuero – Equipamiento del hogar – Vehículos y accesorios – Otros comercios – Establecimientos organizados por secciones – Comercio rural mixto.
Minoristas según las relaciones de propiedad y las vinculaciones que existen entre ellos
Comercio independiente – Departamento alquilado – Cadenas voluntarias de detallistas – Cooperativa de detallistas – Cooperativa de consumidores – Franquicia – Cadenas integradas o sucursales – Grupos de distribución – Economatos – Almacenes de fábrica – Tiendas de fabricantes (outlets).
Minoristas según la localización
Centros comerciales – Centros comerciales abiertos – Mercados municipales – Galerías comerciales – Calles comerciales – Bazar – Tiendas libre de impuestos (duty free shop) – Parques de fabricantes (factory outlets).
Minoristas según la estrategia seguida o el sistema de ventas
Comercio tradicional – Concept stores – Supermercado – Hipermercado – Tienda de conveniencia – Tiendas de descuento – Grandes almacenes – Almacenes populares – Superficies especializadas (category killers).

Nota: Se ha desagregado la clasificación de los formatos comerciales según el comercio minorista. Adaptado de “Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada”, por De Juan Vigaray, 2004

La primera clasificación (a) relacionada con la actividad o productos vendidos hace referencia a los minoristas que venden determinados productos o servicios según las actividades del rubro al que pertenecen. Un claro ejemplo serían las tiendas conocidas como *outlets*, que venden productos en descuento ya que provienen de excedentes de *stock* o restos de temporadas pasadas.

La segunda clasificación (b) corresponde a la relación que pueden tener los minoristas con respecto a la propiedad del negocio o sus vinculaciones comerciales. En este caso tomamos como ejemplo a las franquicias, las cuales son negocios en los que una empresa (franquiciadora) cede derechos a un individuo (franquiciado) sobre una marca o procedimiento comercial con el fin de que el franquiciado se comprometa a gestionar un negocio bajo ciertas pautas ya establecidas y a pagar una cuota o porcentaje de las ventas a la empresa franquiciadora.

Además, las franquicias pueden establecerse en un espacio compartido con otras franquicias independientes que sean complementarias entre ellas y potenciar su presencia para atraer a los consumidores (De Juan Vigaray, M.D., 2004).

La siguiente clasificación (c) se relaciona al minorista según la localización, en el que los establecimientos pueden estar agrupados o aislados y de diferentes maneras. De este modo se puede poner como ejemplo a los concurridos centros comerciales, los cuales agrupan a varios comercios minoristas en un mismo espacio físico y tienen como característica que sus establecimientos se complementen unos a otros.

Con respecto a la última clasificación (d), esta se distingue por la estrategia seguida o sistema de ventas que emplea el minorista, dentro de la cual los negocios desarrollan una modalidad de venta específica y tácticas de ventas que emplean para captar a sus clientes. En este caso se puede tomar como ejemplo al comercio tradicional y a las tiendas de conveniencia. El primero maneja el tipo de venta tradicional, el cliente es atendido por un vendedor que busca fidelizarlo mediante un buen servicio y por lo general el rango de precios que se ofrece es bajo. En cambio, en las tiendas de conveniencia son los clientes mismos quienes van en busca de los productos que necesitan. Además, manejan una estrategia de horarios, por lo general tienen sus tiendas abiertas como mínimo 18 horas al día (De Juan Vigaray, M.D., 2004)

Por otro lado, los autores Lamb, Hair & McDaniel (2011), proponen además otra clasificación del mercado minorista en cuatro criterios diferentes del que presenta De Juan Vigaray (2004), quien toma como ejemplo un modelo europeo, mientras que Lamb et al. presentan una clasificación con respecto al mercado americano.

Los criterios son los siguientes:

- Según la forma de propiedad
 - Según el nivel de servicio
 - Según la variedad de productos
 - Según el precio
-
- Según la forma de propiedad. Se divide en tres tipos: minorista independiente, minorista parte de una cadena de tiendas y franquicias. Los minoristas

independientes son los que, como propiedad de un individuo o sociedad, no forman parte de un establecimiento más grande. Las cadenas de tiendas, en cambio, sí pertenecen a una organización y dependen de una oficina matriz que se encarga de administrar y hacer las compras de toda la cadena de tiendas. En el caso de las franquicias, estas combinan la propiedad de un individuo con la de una cadena de tiendas. El individuo recibe una licencia y el respaldo por parte de la cadena de tiendas para operar una de sus marcas (Lamb et al., 2011).

- Por el nivel de servicio. Puede darse desde un servicio completo hasta el autoservicio. De esta manera, tiendas exclusivas, como algunas de ropa que comercializan marcas de renombre, ofrecen una calidad de servicio alto. Es decir, brindan servicios de atención personalizada, entrega, consultoría, una política para devoluciones, etc. Por lo general, formatos como las tiendas de descuento ofrecen servicios; sin embargo, estos son más limitados. Los clientes cuentan con una persona quien los ayude, pero tienen que encargarse de la mayoría de su proceso de compra (Lamb et al., 2011). En el caso del autoservicio, los vendedores o encargados de tienda intervienen lo menos posible, y es el cliente quien realiza todo su proceso de compra, seleccionando directamente los productos y realizando el pago en la caja (De Juan Vigaray, M.D., 2004).
- Por la variedad de los productos que ofrece. Están las tiendas de especialidad, en las que se venden líneas de productos limitadas, pero con una profundidad considerable de productos. Luego están las tiendas de descuento de línea completa, las cuales manejan varias líneas de producto, pero con una profundidad limitada. En cuanto a los tipos de tienda de descuento de especialidad, manejan algunas categorías de productos que se distinguen por sus precios bajos (Lamb et al., 2011).
- Por precios. Los minoristas emplean estrategias para posicionarse en el mercado. Por ejemplo, en el caso de los establecimientos grandes, como las tiendas por departamento y las tiendas de especialidad, estos fijan sus precios al “sugerido” con el fin de obtener un mayor margen de ingresos. En contraste, las tiendas más pequeñas, como las tiendas de descuento y pequeñas tiendas minoristas, emplean una estrategia con precios bajos para captar a sus clientes, incluso si su margen de ganancia es baja (Lamb et al., 2011).

De acuerdo con esta clasificación con referencia al mercado americano, el sector minorista se puede dividir también según su propiedad, su nivel de servicio, la variedad de sus productos y el precio. Estas últimas tres son variables que emplean los minoristas para posicionarse en el mercado, implementar estrategias que buscan captar clientes e influir en la forma en que los consumidores perciben un producto o servicio en comparación a la competencia (Lamb et al., 2011).

En la siguiente tabla 3 se detallan estas tres últimas variables según el tipo de minorista.

Tabla3
Tipos de tiendas y sus características

Tipo de minorista	Nivel de servicio	Variedad de productos	Precio
Tienda departamental	Moderadamente alto a alto	Amplia	Moderado a alto
Tienda de especialidad	Alto	Limitada	Moderado a alto
Supermercado	Bajo	Amplia	Moderado
Tienda de conveniencia	Bajo	Media a limitada	Moderadamente alto
Farmacia	Bajo a moderado	Media	Moderado
Tienda de descuento de línea completa	Moderado a bajo	Media a amplia	Moderadamente bajo
Tienda de descuento de especialidad	Bajo	Media a amplia	Moderadamente bajo a bajo
Clubes de almacén	Bajo	Amplia	Bajo a muy bajo
Minorista de precios bajos	Bajo	Media a limitada	Bajo
Restaurante	Bajo a alto	Limitada	Bajo a alto

Nota: Se ha desarrollado el desagregado por tienda minorista y sus características con relación al nivel de servicio, variedad de productos y el precio. Adaptado de “Marketing”, por Lamb et al., 2011

1.4.2 Canales de distribución del sector minorista

En el comercio minorista se desarrollan los canales de distribución, los cuales se dividen en canal tradicional y moderno, y de acuerdo al tipo de canal se realizan todas las actividades pertinentes para poner productos o servicios al alcance del consumidor final, cuyo objetivo es que este último los compre. En el proceso intervienen tanto organizaciones como personas, los cuales proveen los medios necesarios para trasladar los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el punto de consumo final (Paz, 2008).

Dentro del proceso de distribución de los productos y/o servicios desde la empresa productora hacia los clientes, existe una red de intermediarios los cuales cumplen funciones relacionadas a la transferencia de información entre productores y consumidores,

relacionadas a aspectos financieros del comercio y relacionadas al tratamiento de los productos, por lo que mientras más intermediarios tenga el canal, el precio final al consumidor será mayor y será más difícil para el minorista tener un buen margen de ganancia (Arellano, 2010).

1.4.2.1 Canal tradicional

Este canal se caracteriza por ser el principal por el que se comercializan los productos de primera necesidad, por ser el que comprende a más tiendas minoristas con pequeños intermediarios y donde los clientes establecen una relación con los vendedores debido a la interacción que se da durante el proceso de compra-venta de productos y servicios. Asimismo, los negocios que conforman este canal se desarrollan en un mercado informal, por lo que no suelen invertir mucho en sus procesos, como por ejemplo, en tecnologías avanzadas, traslado y promoción de sus productos, lo que a su vez les permite tener costos más bajos y precios competitivos (De Zavala, 2018).

Según Arellano (2010), los formatos pertenecientes a este canal, basado en el mercado de América Latina son: Mercados itinerantes (o sobre ruedas), puestos de mercado, comerciantes ambulantes, almacenes de barrio y tiendas especializadas; los cuales pasaremos a detallar.

Los mercados itinerantes son mercados o ferias semanales ubicadas en pueblos semirurales, en donde pequeños productores llevan sus productos para intercambiarlos y hacer negocios, siendo estos productos agrícolas como no agrícolas. Sin embargo debido al aumento de la urbanización, estos mercados están desapareciendo.

Los puestos de Mercado son pequeñas tiendas especializadas que se encuentran dentro de un mercado establecido y que comercializan una categoría de producto. Algunos de estos comercios que se dedican a vender un producto en específico, pueden llegar a ganar mucho económicamente y convertirse en mayoristas para otros pequeños comercios.

Los comerciantes ambulantes son casi en su totalidad informales y comprenden a un gran número de personas bajo este sector. Se dedican a vender productos por unidad, los cuales pueden ser productos informales como productos de marcas registradas.

Los almacenes de barrio son los comercios más comunes en América Latina pero que poco a poco está disminuyendo en países desarrollados. Conocidos también como bodegas de

barrio, los cuales están ubicados en zonas residenciales y son atendidos por un bodeguero, quien cuenta con variedad de productos para surtir a las familias del barrio.

Las tiendas especializadas son comercios que pueden ser pequeñas tiendas ubicadas en barrios, como las panaderías y zapaterías, los cuales por lo general cuentan con un centro productor; o también pueden ser grandes establecimientos especializados, como las librerías, que cuentan con varios proveedores.

1.4.2.2 Canal moderno

Este canal abarca a grandes tiendas las cuales mueven considerables volúmenes de mercadería que compran a un grupo seleccionado de proveedores grandes. Además, cuentan con equipos de profesionales encargados del manejo del negocio y se hace uso de tecnologías en sus procesos. De igual manera, cuentan con ciertas características que lo distinguen del canal tradicional. En este canal, el cliente final también es el que realiza la compra de los productos o servicios; sin embargo, aquí no se desarrolla una relación con los clientes para fidelizarlos porque no se realiza el mismo tipo de interacción que en el canal tradicional. En vez de eso, se emplean estrategias comerciales para promocionar su marca y los beneficios de sus productos, ya que el precio que manejan es alto. Al ser empresas grandes, tienen también un costo de distribución medio porque tienen facilidad de negociación con sus proveedores, los cuales les dan varios días de crédito. Por otro lado, en comparación al canal tradicional, cuentan con pocos vendedores y establecimientos, pero con la ventaja de que estos están ubicados estratégicamente (De Zavala, 2018).

De igual manera que en el canal anterior, Arellano (2010) señala que los formatos de tiendas pertenecientes a este canal son: supermercados, tiendas por departamentos, centros comerciales, comerciantes mayoristas, clubes de descuento y tiendas de conveniencia; los cuales pasaremos a detallar.

Los supermercados son grandes tiendas que venden artículos de consumo masivo en alimentos y productos relacionados al cuidado del hogar. Estos comercios tienen mayor presencia en países más desarrollados, mientras que en varios países de América Latina todavía siguen en constante crecimiento.

Las tiendas por departamentos son grandes establecimientos que venden diversos artículos a precio unitario, pero a diferencia a los supermercados, estos por lo general se dedican a vender artículos del rubro de prendas de vestir, calzado, artículos para el hogar, aparatos

tecnológicos y productos de belleza. En Chile, por ejemplo, destacan las tiendas Falabella, Ripley, Paris, entre otros.

Los centros comerciales son zonas comerciales construidas como galerías en el cual se encuentran tiendas de diversos rubros. El fin de este tipo de establecimiento es que los clientes puedan encontrar de todo para sus compras en un solo lugar.

Los comerciantes mayoristas son los negocios que cumplen una función muy importante en el comercio, sobre todo para las empresas productoras, ya que se dedican a distribuir y surtir de productos a los pequeños negocios de su zona y otras regiones.

Los clubes de descuento son establecimientos parecidos a los supermercados, con la característica de que solo atienden a personas afiliadas quienes pagan un monto anual para pertenecer a este club. La finalidad de estos establecimientos es vender sus productos a precios muy bajos, a cambio de limitar al máximo la inversión en decoración del local y servicios. Sus ventas son por unidad o al por mayor, por lo que pequeños negocios suelen comprar en estos establecimientos para abastecerse.

Las tiendas de conveniencia son pequeñas tiendas que suelen ubicarse en gasolineras, zonas residenciales y de mucho tránsito, que se dedican a vender productos como bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos envasados, productos refrigerados, entre otros. Estos establecimientos son conocidos como la versión moderna de las bodegas, sin embargo, no cuentan con la variedad de productos y tipo de servicio personalizado que ofrecen los negocios tradicionales.

MARCO CONTEXTUAL

1.4.3 Comercio minorista en el Perú

En el Perú, el sector comercio comprende gran parte de la actividad económica que mueve el país. Según el INEI, en febrero de 2018, el PBI nacional creció un 2,9%, mientras que el sector comercio creció un 2,6% con respecto al mismo mes del 2017, debido al gran desempeño del sector minorista (ComexPerú, 2018). Dicho sector se desarrolla bajo el canal moderno y tradicional, siendo este último el que mantiene su preferencia con un mayor porcentaje de las compras en el país, por el que aproximadamente el 70% de las compras minoristas se realizan a través de negocios familiares y el 30% restante, mediante el canal moderno (Gestión, 2018a).

En el siguiente gráfico se muestra el gasto en compras con relación a algunos países latinoamericanos, entre ellos Perú, donde se evidencia la mayoría de participación del canal tradicional y moderno con sus respectivos porcentajes de participación, según un estudio de Kantar Worldpanel (2018).

Figura 5. Distribución porcentual de gastos en compras, según países de Latinoamérica en el 2017. Adaptado de “Follow the Shopper – La nueva estructura del retail”, por Kantar Worldpanel, 2018

De acuerdo a lo mostrado en la Figura 6, el canal tradicional en el Perú sigue teniendo la mayor participación en compras con respecto al canal moderno.

Sin embargo, el sector de comercio minorista está sufriendo algunas transformaciones debido a que los intereses y necesidades del consumidor están cambiando a un estilo de vida moderno (Melgarejo,E.; Velarde,D., 2018). Estos cambios, especialmente en Lima Metropolitana, se ven reflejados en la acogida que viene ganando el canal moderno, con relación a las tiendas de conveniencia y supermercados debido a que se han ido alineando a los intereses de los consumidores y están cada vez más cerca de sus clientes por la cantidad de establecimientos que poseen (Chau, 2018). No obstante, Choy sostiene que, ante el incremento de estos nuevos formatos, los negocios del canal tradicional como las bodegas seguirán presentes, aunque en un entorno difícil porque desarrollan la ventaja de relación con el cliente a diferencia del canal moderno (Perú Retail, 2017).

Sobre la posibilidad de una fuerte competencia entre canales, Arellano indica que si bien las tiendas de conveniencia son la competencia de las bodegas, son un jugador más del sector donde cada uno, tanto los comercios tradicionales como los modernos, cubrirán un espacio en el mercado (Andina, 2018b). De igual manera, Michelle Rodríguez, decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Pacífico, afirma que los formatos del canal tradicional

no van a desaparecer por el crecimiento de formatos del canal moderno, como las tiendas de conveniencia. Por el contrario, se van a tener que adaptar y reinventar para entender la propuesta de valor que tienen en relación con otros negocios, como, por ejemplo, la adopción de medios de pago con tarjetas y la oferta saludable, sin dejar de lado su ventaja de relacionarse con los clientes. De no cumplir con esto, corren el riesgo de perder participación en el mercado y bajar sus ventas dando la posibilidad de que se vean obligados a cerrar en el largo plazo (Gestión, 2018a).

Por su parte, Néstor Ramírez, director comercial de Shock Marketing, indica con respecto a los supermercados que, a pesar del aumento de sus establecimientos, las bodegas tampoco corren el riesgo de desaparecer, ya que el peruano prefiere comprar en negocios que se encuentren cerca a sus viviendas (Conexión ESAN, 2014). Además, según lo indica Arellano (2010), en su libro “Marketing: Enfoque América Latina”, las tiendas de barrio como las bodegas no desaparecerán porque brindan un servicio complementario a los supermercados, ya que estos cubren las compras por urgencia y pequeñas compras que realizan las familias del barrio (p.266).

Pese a que los formatos de negocios modernos intenten incorporar estrategias que emplean las bodegas, les es difícil llegar a tener un trato cercano con sus clientes, puesto que ellos emplean un marketing transaccional; mientras que las bodegas, un marketing relacional (Perú Retail, 2017). Para entender mejor la literatura, partiendo del concepto de marketing, tradicionalmente se definió por la American Marketing Association (AMA 1960) como dicha transacción que está compuesta por el intercambio entre dos partes. Es por ello que se empieza a entender que el objeto del marketing son las relaciones.

Ahora bien, el marketing transaccional se caracteriza por la mixtura de las cuatro variables del marketing (precio, producto, plaza y promoción) para convencer al consumidor de comprar un determinado producto. En tanto, el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente (Córdoba J. , 2009)

1.4.3.1 Canal tradicional en el Perú

En el Perú, este canal lo conforman las bodegas y los mercados de abastos, los cuales conforman aproximadamente el 70% de las compras que realizan los peruanos. Para las empresas fabricantes, este canal es muy importante y por ello optan por él para llegar a los consumidores finales de la manera más eficiente y con precios bajos, sobre todo porque es

el medio mediante el cual se adquieren la mayoría de los productos de primera necesidad (Gestión, 2017a).

Asimismo, este canal responde a la coyuntura económica y a la necesidad de la población, ya que está conformada por consumidores que perciben ingresos con frecuencia diaria o semanal y representan a más del 50% de la PEA, lo cual los obliga a realizar pequeñas o medianas compras diarias y en lugares cercanos a sus viviendas (Perú Retail, 2018). Además, según Tomás Leal, Analista de Investigación en Euromonitor International y ponente de la Convención & Exposición Retail 2015, sostiene que las razones por las que los consumidores se resisten a dejar este canal se debe por su preferencia de compras en productos frescos, el precio bajo, cercanía a sus hogares, factores culturales y por el tiempo que implica comprar en los formatos modernos, en comparación a lo práctico y rápido de comprar en los negocios tradicionales (CONVEX, 2015).

Los negocios que pertenecen a este canal se caracterizan por registrarse bajo la denominación de Micro y Pequeña Empresa (MYPE). De acuerdo con la definición de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), es una unidad económica conformada por una persona natural o persona jurídica (como son las empresas) que, bajo cualquier forma de organización, tiene como fin la extracción, la producción, la transformación y la comercialización de bienes o servicios (Emprendedor Sunat, 2019). En conjunto, estos negocios forman al sector más importante del comercio minorista debido al número de establecimientos que representan y a la cantidad de empleo que generan (Perú Retail, 2017).

Con relación a las características del canal tradicional peruano, según (Zavala, P, 2013), se tiene cuatro principales que no solo describen al canal, sino que también se observan como retos de mejora.

En primer lugar, se hace referencia a la gran cantidad de puntos de venta que conforman este canal. Aproximadamente, son 113000 establecimientos comerciales en Lima, por lo que resulta difícil hacer llegar los productos; así como venderlos, entregarlos y cobrar los pagos, sobre todo, considerando que los productos de consumo masivo poseen márgenes bajos de ganancia.

En segundo lugar, los puntos de venta, como las bodegas, se caracterizan por ser similares. Por esta razón, los clientes no los distinguen por su aspecto, sino por el precio que ofertan,

lo que a su vez ocasiona una destrucción del valor del producto, ya que no ofrecen el sugerido por los fabricantes.

En tercer lugar, al no cobrar los precios sugeridos por los fabricantes, los bodegueros sacrifican su margen de ganancia con la finalidad de atraer y retener a sus clientes. Esto obliga a que tanto ellos como sus competidores bajen sus precios y ambos ganen poco.

Por último, los bajos márgenes que obtienen las bodegas a consecuencia de la reducción de sus precios hacen que busquen maneras de reducir también sus costos para aumentar su rentabilidad. Para ello, optan por contratar personal de manera informal y evaden impuestos al no facturar todas sus ventas.

BODEGAS:

Estos negocios se caracterizan por ser negocios familiares que operan como micro y pequeñas empresas (MYPES), y forman el grupo económico más importante del comercio minorista del país; no solo por los ingresos que generan, sino por su gran número de establecimientos y generación de empleo (Perú Retail, 2017).

De acuerdo con información actualizada al 2018, manejada por Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), existen más de 113 mil bodegas en Lima y más de 414 mil bodegas a nivel nacional (Gestión, 2017a). Asimismo, son pequeños emprendimientos familiares que generan 2 mil millones de dólares anuales. Pero no solo eso, también lo hacen con los puestos para miles de peruanos que decidieron optar por este negocio como una forma de generar autoempleo, surgiendo el 41% de estos como consecuencia de la escasez de trabajo (Andina, 2018a).

Según Kantar Worldpanel, el comprador peruano tiene una relación de lealtad con las bodegas, la cual se mantiene a través de los años y se fortalece a pesar del estilo de vida moderno que están adoptando cada vez más los consumidores (Gestión, 2018b). Esta lealtad no solo se debe a la cercanía de su ubicación y al precio bajo que muchos piensan, sino que también tienen que ver las características relacionadas al bodeguero. Estas son buen trato al cliente, buen surtido, rapidez en la atención y paciencia con los clientes (Ipsos, 2014). Además, con el fin de adaptarse y hacer frente a los cambios del consumidor, según Choy, las bodegas ya no son solo un lugar de expendio de productos. Actualmente, una bodega ya

es un agente de banco y está tomando más en cuenta el tema de servicios de delivery, lo cual ayuda a mejorar la propuesta de las bodegas.

Complementado lo descrito líneas arriba, por medio de la entrevista que nos concedió el Sr. Víctor Guaylupo, quien labora en la empresa Arca Continental Lindley ocupando el puesto de Jefe de la Escuela de Desarrollo de Negocios, escuela que se encuentra desarrollando un proyecto denominado Bodega Siglo XXI. El Sr. Víctor se encarga de dar capacitaciones a los bodegueros de diferentes distritos de Lima, y según el Anexo 2, sostiene que el surgimiento de las bodegas tiene también como origen a las migraciones. Las personas de provincias llegaban a Lima con la intención de encontrar un mejor estilo de vida; sin embargo, no podían conseguir un empleo adecuado, por lo que empezaron a vender ciertos productos en las puertas de sus hogares para así generar autoempleo y ganar dinero para solventar los gastos diarios de su familia.

Un caso de éxito conocido es el de Andrés Choy, quien ahora es el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú y dueño de una bodega en el mercado N.º 1 de Surquillo. Según cuenta, su negocio comenzó desde la generación de su abuelo, quien vino de China hace muchos años y se instaló en el norte, donde abrió su bodega. Luego de que su abuelo falleció, su familia se mudó a Lima y siguieron con el emprendimiento en la capital (Perú21, 2014).

Perfil del bodeguero y la bodega

Con el transcurrir del tiempo, el formato de la bodega y el perfil del bodeguero han ido cambiando en ciertos aspectos, adaptándose a las circunstancias y a sus clientes. El típico “chino de la esquina”, como era llamado el bodeguero hace muchos años, por lo general era de ascendencia asiática, su trato era amable, y le importaba mucho que cada cliente que entraba a su tienda encontrara lo que estaba buscando. Asimismo, los negocios eran locales grandes ubicados en zonas residenciales y con mercadería bien surtida donde también atendían los hijos y otros familiares. El horario de atención era en promedio de 8 a. m. a 8 p. m. (12 horas) y descansaban aproximadamente 3 horas para el almuerzo. En cambio, actualmente los locales de las bodegas, que siguen ubicados en zonas residenciales, son más pequeños y no son tan surtidos como antes, el horario es de corrido y por más tiempo (15 horas aproximadamente). De igual manera, las bodegas de hoy han dejado de ser un negocio exclusivamente masculino, ya que en su mayoría cuentan con presencia de mujeres. Lo

mismo sucede con el trato que da el bodeguero, pues ahora toma mayor importancia a la buena atención y al servicio que le da a sus clientes con el fin de fidelizarlos (Álvarez, 2014).

En la Tabla 4 se resumen las características del antes y el ahora de este negocio.

Tabla 4

Características de la bodega y el bodeguero

CARACTERÍSTICAS DE LA BODEGA Y EL BODEGUERO		
	ANTES	AHORA
Tamaño del local	Grande	Pequeño
Horas de atención	10 hrs	15 hrs
Personal atendiendo	3 a 5	1 a 2
Competencia	Mínima	Intensa
Edad	40 a 50 años	40 a 50 años
Género	Masculino	Femenino
Origen	Asiático	Provinciano
Estado civil	Casado	Casada / Conviviente
Ocupación	Comerciante	Ama de casa

Nota: Se han desagregado las características de las bodegas y el bodeguero, comparando sus características de lo que eran antes y lo que son ahora. Estudio realizado por Ipsos. Adaptado de “El chino de la esquina, maestro y guía del bodeguero”, por Álvarez, 2014.

Complementando la información descrita líneas arriba, y según la investigación a nuestro mercado de estudio, el cual son las bodegas del distrito de Miraflores, por medio de visitas a las bodegas y entrevistas a los bodegueros, de obtuvo la siguiente información:

- Horario de atención: de 7:30am a 11pm
- Horas de atención: 15 horas aprox.
- Número de personal: 2 personas
- Personal atendiendo: Hombres y mujeres (en su mayoría)
- Edad del personal: 40 a 70 años
- Origen de personal: Provinciano
- Tamaño del local: Pequeños
- Métodos de pago: Efectivo (en su mayoría) y Tarjetas (muy poco)
- Productos más vendidos: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y golosinas.
- Tipo de clientes: Hombres y mujeres. Siendo las mujeres quienes van en su mayoría en horario de mañanas.
- Publicidad de productos: Carteles en las puertas y vitrinas

- Competencia: Las mismas bodegas de la zona y las tiendas de conveniencia Tambo

El lugar en estudio es el distrito de Miraflores, el cual es considerado uno de los barrios más exclusivos de Lima, no sólo por las zonas urbanas y espacios verdes con los que cuenta sino los diversos atractivos que lo convierten en un lugar muy concurrido, teniendo como división de su población: 55% mujeres y 45% hombres. (Municipalidad de Miraflores, 2019)

Ley del bodeguero

En diciembre del 2018, el pleno del Congreso aprobó la Ley General del Bodeguero (ver Anexo 5), el cual tiene como objetivo reconocer el valor social de la actividad del bodeguero como micro y pequeña empresa que se dedica a la venta al por menor de productos de primera necesidad y genera empleo. De esta manera, el Estado y entidades privadas buscan promover la competitividad de este sector, así como también brindar asistencia y capacitaciones facilitando la formalización de estos negocios.

De acuerdo con Maza (2018), los beneficios que brinda esta nueva ley para el crecimiento y la formalización son:

- Menos pagos de servicio público. Las bodegas cuyas ventas anuales no superen las 150 UIT tienen el beneficio de pagar servicios públicos como si fueran viviendas y no como comercios.
- Acceso a la licencia de funcionamiento definitiva. Las bodegas que tengan más de un año de funcionamiento pueden tramitar su licencia de funcionamiento definitivamente.
- Mejor sistema de seguridad social. Las bodegas formales serán incluidas en el sistema de EsSalud.
- Financiamiento supervisado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Las bodegas podrán acceder a financiamiento por medio de instituciones de microfinanzas supervisadas por la SBS.
- Día del Bodeguero. Se estableció que el 12 de agosto de cada año se celebre el Día del Bodeguero, en reconocimiento al desarrollo social y económico que el sector viene brindando al país desde sus inicios.

Canal moderno en el Perú

El canal moderno en nuestro país ha ido desarrollándose y creciendo constantemente. El formato de este tipo de negocios, que comprende a los supermercados, tiendas por departamento, farmacias, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y otras, se enfoca a clientes con un estilo vida más moderno, y se rige bajo el concepto de autoservicio en el que los clientes son los que van en busca de los productos que desean comprar y al final realizan su pago en las cajas de los establecimientos. A diferencia de los negocios tradicionales, estos formatos emplean la tecnología en sus procesos, como el manejo de tarjetas de crédito y débito. Además, debido a la magnitud de sus ingresos, están más abiertos a acceder a créditos y financiamientos que les permita invertir más en su empresa, como por ejemplo en publicidad, marketing y trade marketing (Perú Retail, 2018).

Este canal por lo general se centraba en los supermercados, ya que eran los establecimientos del canal moderno que tenían más participación e ingresos. Sin embargo, ahora está atravesando por un gran cambio debido a la existencia de nuevos formatos que se han adaptado a las necesidades de los consumidores, los cuales han optado por establecimientos más pequeños, cerca de zonas residenciales y ofreciendo productos de compra al paso. Por esta razón, tiendas de conveniencia como Tambo, con aproximadamente 300 locales, y el reciente Oxxo están ganando presencia y lealtad frente a los supermercados, los cuales también se enfrentan a la dificultad de no poder expandirse por la escasez de espacios para sus grandes establecimientos (Perú Retail, 2018).

Asimismo, el consumidor peruano también ha evolucionado. Se ha convertido en multicanal, ya que puede comprar en los formatos tradicionales, en los supermercados, en las tiendas de conveniencia y mediante delivery y compras online, empleando varios de estos canales en un mismo día. No obstante, los nuevos formatos modernos han sabido convivir con estos cambios, debido a que cada uno tiene una misión con las necesidades del consumidor, como las compras por impulso, por necesidad, de reposición y de stockeo (Inga, 2019). El crecimiento de este canal se ve representado por los formatos de tiendas de conveniencia y supermercados. Según el canal de supermercados El presidente de Arellano Marketing, Rolando Arellano, asegura que la reproducción masiva de tiendas de conveniencia, principalmente en Lima, se debe a la propuesta de valor con ciertas características particulares. Entre ellas está el contar con una imagen más moderna en cuanto a su estructura,

la superioridad en niveles de limpieza e higiene, la cercanía de los formatos ubicados estratégicamente y la cantidad de establecimientos (Gestión, 2018b).

A continuación, se detallan los principales formatos del canal moderno relacionados a nuestro objetivo de estudio, los cuales son las tiendas de conveniencia y los supermercados.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

El formato de estas tiendas consiste en vender una amplia gama de productos, cuyos locales se ubican en barrios residenciales y algunos en las estaciones de gasolina (grifos). En el Perú las tiendas de conveniencia más importantes ubicadas en zonas residenciales son Tambo, Listo, JET Market, Minimarket y Market 365; mientras que las tiendas más importantes ubicadas en gasolineras son Repshop, Listo, Pecs y Petrored. De todas estas tiendas Tambo es el que tiene mayor participación con el 96.3% y Repshop con el 35.1% de participación de tiendas en gasolineras (Kantar Worldpanel, 2019).

Este formato de canal moderno continua en pleno dinamismo, ya que según Kantar Worlpanel (2019), en el año 2017 las tiendas por conveniencia ubicadas en zonas residenciales contaban con 374 establecimientos en el país. Para el año 2018 , contaban con 351 establecimientos; y según proyecciones para el año 2022, estos serán 725 establecimientos en el Perú. Con relación a las tiendas ubicadas en gasolineras, en el 2017 contaban con 614 establecimientos, mientras que en el 2018 contaban con 626 establecimientos y según las proyecciones de Kantar Worldpanel, para el 2022 contarán con 723 establecimientos.

SUPERMERCADOS

Las compras de los peruanos orientados a formatos del canal moderno han generado el incremento de este. De esta manera según lo dicho por el gerente de soluciones expertas de Kantar Worldpanel en un evento llamado Shopper & Retail, sostuvo que el 60% del incremento del canal moderno se debe por los supermercados, y las variables que involucran este incremento son los programas de fidelidad y publicidad en los que invierten estos establecimientos ya que cuentan con los recursos necesarios en ingresos y tecnología. Asimismo, los principales atributos por los que las familias peruanas deciden comprar en un supermercado son los programas de fidelidad, encontrar siempre lo que necesitan, precios atractivos, promociones y folletos publicitarios (Mercado Negro, 2019).

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema

El sector bodeguero forma parte de una de las unidades económicas que impulsa el desarrollo económico del país, ya que genera transacciones de más de 2 mil millones de dólares al año, según afirma el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú. Es así como este sector demuestra tener gran influencia en la economía peruana.(Perú Retail, 2018b).

Sin embargo, la importancia no radica solo en los montos generados, sino también en las personas involucradas en este tipo de negocio que forma parte del canal tradicional. En palabras de Choy, las bodegas son pequeños negocios familiares que generan empleos a miles de peruanos. Se estima que generan aproximadamente 448 mil empleos a nivel nacional, lo cual quiere decir que son muchas las familias peruanas que dependen de ellos (Gestión, 2017c).

Por otro lado, según el estudio “Indicadores de Gestión Municipal 2017”, las bodegas fueron los establecimientos de comercio a los que más licencias de funcionamiento se otorgaron por parte de la Municipalidad de Lima (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Por esta razón, conforman el sector más importante del comercio minorista (Perú Retail, 2018a); además, gracias a la nueva Ley General de Bodegueros, promulgada en diciembre del 2018 (ver Anexo 5), se promoverá la formalización y el desarrollo de las bodegas como grupo estratégico (Perú Retail, 2018b)

La problemática radica en que el sector bodeguero se está viendo amenazado por tiendas del formato moderno, en especial las tiendas de conveniencia como Tambo, Listo, Oxxo, Repshop, entre otros, y que además fuerza a estos negocios familiares a cambiar para adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes para que no se vean desplazadas del mercado, ya que según Michelle Rodríguez, Decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Pacífico, si no se emplean cambios urgentes puede darse una “muerte anunciada” para las bodegas (Guardia, 2018).

En este sentido, un estudio de Arellano indica que el 84% de las mamás hacían compras en el canal tradicional, pero que ahora son el 79% ya que están optando por formatos del canal moderno (Trigoso, 2019). Asimismo, según un estudio de la consultora CCR, analizó la percepción y expectativas de las bodegas y puestos de mercado de la capital, con relación a la competencia con el canal moderno. De donde se obtuvo que, del total de encuestados, el

34% afirmó que el crecimiento de este nuevo formato de grupo estratégico ya había afectado sus negocios, y al menos el 45% considera que el crecimiento de formatos del canal moderno afectará sus negocios en un periodo de dos años. Asimismo, el 33% considera que esto se debe a las ofertas y promociones que ofrecen los establecimientos modernos, mientras que el 24% de las bodegas encuestadas afirma que un “plus” de las tiendas de conveniencia es la venta de productos preparados (Villar, 2017)

A pesar de la amenaza que representa este nuevo grupo estratégico, las bodegas han podido hacer frente a su competencia, ya que la naturalidad del negocio y el tiempo que tienen en el mercado ha generado valor con sus clientes, conectando con la identidad del barrio o zona en la que se encuentran. Por ello, la presente investigación busca identificar si los factores comerciales (precio, plaza, producto y promoción) son suficientes para influir en la decisión de compra en bodegas o si también se deben considerar los factores de relación (lazo social o de personalización)

- Formulación del problema:

¿Qué tipo de factores influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores?

2.2 Hipótesis

La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado únicamente por los factores del marketing mix y no de relación

- Variable dependiente: Influencia de decisión de compra en bodegas.
- Variable independiente: Factores comerciales del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) + Factores del marketing de relación (lazo social y de personalización).

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Identificar qué tipo de factores comerciales y de relación influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Marco metodológico

3.1.1 Metodología y diseño de la investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación y realizar un trabajo acorde a las partes relacionadas al sector que se presenta como fuente de información, se realizó la consulta de la literatura correspondiente y se determinó que se seguirá un proceso metodológico cualitativo y cuantitativo, es decir, un método mixto.

El enfoque cualitativo desarrolla preguntas e hipótesis antes de la recolección y el análisis de datos sin la necesidad de una medición numérica. Para ello, se desarrollará una entrevista semiestructurada que será aplicada a los bodegueros y a un experto en el tema. Esto permitirá considerar y conocer puntos de vista más precisos y profundos.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y poder probar teorías. Este enfoque será predominante en la investigación y se realizará a través de encuestas aplicadas a los consumidores y a los bodegueros. Con ello se podrá entender e identificar las características del comportamiento de compra, las características de las bodegas, la relación entre el bodeguero y el cliente y los factores más valorados por los consumidores (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).

Asimismo, según el conocimiento actual del tema a investigar y el propósito ya definido, esta investigación tendrá un alcance descriptivo y correlacional. Será descriptiva porque se busca detallar las características importantes de un sector en específico, o detalles particulares de una condición o situación determinada a través de la exposición de sus elementos. Es decir, en la investigación se precisarán las características y el comportamiento de los consumidores relacionados con los factores del marketing mix y relación en conjunto. Y correlacional porque “este estudio busca conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014).

Finalmente, el diseño de la investigación será transeccional, ya que se realizará en un determinado tiempo y espacio, en los cuales se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.1.2 Herramientas metodológicas

Según el libro Metodología de la investigación de los autores Hernández et al. (2014), se definen a continuación las herramientas metodológicas que se empleó para nuestra investigación:

3.1.2.1 Entrevistas

Este instrumento es parte del desarrollo cualitativo de la investigación que tiene como fin el de recolectar mayor información ya que es una herramienta es más íntima, abierta y flexible. Este se desarrolla por medio del intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado (también puede ser un grupo de personas), por medio de preguntas y respuestas el cual genera una comunicación donde se obtiene información necesaria sobre el tema de interés de la investigación.

Las entrevistas se dividen en tres tipos:

- Estructuradas
- Semiestructuradas o no estructuradas
- Abiertas

Las entrevistas estructuradas son en las que el entrevistador hace preguntas en base a una relación de preguntas y orden específicos, sin hacer variaciones. Por otro lado, las entrevistas abiertas son en las que el entrevistador tiene la flexibilidad de formular preguntas y maneja el desarrollo de la entrevista.

En el caso de esta investigación se realizó una entrevista semiestructurada o no estructurada, por el cual el entrevistador cuenta con una guía de preguntas, pero tiene la libertad de introducir preguntas adicionales que le parezcan necesarias para obtener mayor información sobre el tema Hernández et al. (2014). Por esto se realizó una entrevista a profundidad, por el cual el entrevistador cuenta con una serie de preguntas tentativas para la obtención de información en criterios que se quiere profundizar, pero sin ser criterios estandarizados, sino más bien responde a cuestiones de orden y por ser oportunas en el desarrollo de la entrevista. Estas entrevistas se suelen hacer a personas conocedoras de un tema en específico (Olaz, 2012), es por eso que se aplicó este tipo de entrevista a la persona experta en el tema de investigación y a los bodegueros del distrito de Miraflores, cuya información también se encuentra en la parte de anexos.

3.1.2.2 Cuestionario

Son instrumentos de recojo de datos cuantitativos que consta de un conjunto de preguntas relacionadas a las variables del trabajo de investigación para obtener información congruente con el planteamiento del problema y la hipótesis. Con respecto a las preguntas que conforman el cuestionario, estas se dividen en dos tipos: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas son las que han sido delimitadas, es decir que las opciones de respuestas han sido previamente determinadas y los participantes deben acotarse a estas. Asimismo, estas pueden ser dicotómicas, las cuales solo tienen dos posibilidades de respuesta, o las que tienen varias opciones de respuesta. Por otro lado, las preguntas abiertas son las que no delimitan las opciones de respuesta, sino más bien están abiertas a todo tipo de respuestas con el fin de obtener más información de un tema que no cuenta con mucha información.

En el caso de esta investigación **el cuestionario** (ver Anexo 6), consta de 20 preguntas las cuales están divididas de la siguiente manera:

Tabla 5
División del cuestionario aplicado y sus características

Nº de pregunta	Categoría	Tipo de pregunta	Característica de la pregunta
1	Información demográfica	Cerrada	Dicotómica
2	Información demográfica	Cerrada	Varias opciones de respuesta
3	Información demográfica	Cerrada	Varias opciones de respuesta
4	Información demográfica	Cerrada	Varias opciones de respuesta
5	Información sobre la bodega	Cerrada	Varias opciones de respuesta
6	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Dicotómica
7	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Varias opciones de respuesta
8	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Varias opciones de respuesta
9	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Escala de likert
10	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Escala de likert
11	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Escala de likert

12	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Varias opciones de respuesta
13	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Opción múltiple
14	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Dicotómica
15	Con relación a las bodegas de Miraflores	Cerrada	Escala de likert
16	Con relación a la competencia	Cerrada	Opción múltiple
17	Con relación a la competencia	Cerrada	Varias opciones de respuesta
18	Con relación a la competencia	Cerrada	Varias opciones de respuesta
19	Con relación a la competencia	Cerrada	Dicotómica
20	Opinión	Abierta	De libre opinión

Nota: Desagregado de las preguntas aplicadas en el cuestionario, divididas por categoría, tipo de pregunta y sus características. Elaboración Propia.

Los cuestionarios se aplican de dos formas: autoadministrado y por entrevista. La forma autoadministrada es mediante el cual se suministra directamente a los participantes que formarán parte de la encuesta, mientras que la forma por entrevista puede ser por entrevista personal o telefónica (Hernández et al., 2014). Con relación a esto, inicialmente se realizó el trabajo de investigación mediante la forma autoadministrada, por el que se creó el cuestionario con la herramienta de Google Drive y se distribuyó mediante redes sociales. Sin embargo, por motivos de obtener más información y observar el movimiento del negocio de las bodegas, también se realizaron entrevistas personales abordando a las personas que realizaban sus compras en el momento y personas adultas que por lo general no contaban con redes sociales o no sabían cómo llenar un cuestionario por internet.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

4.1 Investigación cualitativa

Para el llegar al objetivo de esta investigación se determinó que el tipo de investigación debe ser cualitativa y cuantitativa porque se complementarían para abarcar más información. Debido a que no hay mucha información relacionada al tema de estudio, la parte cualitativa es fundamental para tener información a profundidad por parte de expertos relacionados al tema, como profesionales que trabajan en relación al rubro, y principalmente por parte de las mismas personas que manejan estos negocios, es decir los dueños de las bodegas.

Es por esto que se realizó una entrevista a un experto en el rubro, el Sr. Víctor Guaylupo Marroquín, quien es Jefe de la Escuela de Desarrollo de Negocios de la empresa Arca Continental Lindley, en el cual se capacitan a cientos de bodegueros todos los años con el fin de apoyar a estos pequeños negocios donde llegan sus productos y brindar un valor agregado como proveedores.

- Resumen de la entrevista al experto: (ver Anexo 2).

Asimismo, se realizaron entrevistas al azar a bodegueros ubicados en distintos puntos del distrito de Miraflores para obtener información relevante de parte de los mismos participantes de este negocio, además de conocer características, situación y opinión que tienen los bodegueros sobre el sector.

- Relación de bodegas entrevistadas: (ver Anexo 3)
- Resumen de entrevista a bodegueros: (ver Anexo 4).
- Mapa de ubicación de bodegas entrevistadas: (ver Anexo 7).

Mediante las entrevistas con el experto y los bodegueros, se obtuvo información relevante para entender mejor el negocio de las bodegas, así como para apoyar la investigación cuantitativa y elaborar preguntas adecuadas para el cuestionario que se aplicaría al público objetivo de este estudio.

4.2 Investigación cuantitativa

De esta manera, pasando a la parte cuantitativa, se requiere conocer la población y la muestra para determinar el número de encuestas a realizar; para esto se desarrolla el muestreo, proceso por el cual se obtiene un subgrupo (una muestra) de un grupo más grande (población) (McDaniel & Gates, 2011).

4.3 Selección de la muestra

Se decidió escoger el distrito de Miraflores porque según los Indicadores de Gestión Municipal 2017 realizado por INEI, indica que Lima Centro que comprende al distrito de Miraflores, concentran el mayor número de bodegas con 438000 establecimientos, representando un total de 31,1%. Y según (Perú Retail, 2017), Miraflores alberga más tiendas de conveniencia en un 29.8% (de una muestra de 104), entonces las bodegas de este distrito serían las primeras afectadas por la presencia de este nuevo concepto de venta, además de que las bodegas se encuentran a menos de 3 cuadras de distancia de una tienda de conveniencia (Perú Retail, 2017c).

Por otro lado, según el estudio sobre Bodegas en Lima, realizada por la Asociación de bodegueros del Perú (ABP), el rango de edad que determina como perfil del cliente según los bodegueros parte desde los 20 años. Sin embargo, por medio de las entrevistas realizadas a los expertos y bodegueros del distrito se estableció que el rango de nuestra muestra parta desde una edad más joven, correspondiente a 18 años de edad, por abarcar a jóvenes con posibilidad de compra, y que una edad aceptable para establecer un rango de edad serían personas hasta los 70 años. De esta manera se estableció el rango de edad correspondiente a nuestra muestra, en la que se tendrá en cuenta a personas desde los 18 años hasta los 70 años de edad.

4.3.1 Población

Es el grupo que conforman las personas de las que se necesita obtener información, por el que se define a los clientes meta del negocio relacionado al tema de investigación. Es decir que la población estará conformada por todas las personas de quienes se necesita conocer su opinión para cumplir con los objetivos de la investigación (McDaniel & Gates, 2011). Es así que debido al tema de investigación y el mercado meta que se quiere estudiar, el cual son las bodegas del distrito de Miraflores, la población estará segmentada bajos los siguientes términos:

- Habitantes del distrito de Miraflores
- Género: Masculino y Femenino
- Edad: 18 a 70 años

Según el informe “Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 - Provincia de Lima” del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se obtuvo información

específica del número de habitantes del distrito de Miraflores, hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, el cual es de **72 134 personas** (INEI, 2017a).

4.3.2 Muestra

Es el subgrupo de la población del cual se recolectará información, y tiene que ser delimitado con precisión porque será representativo de la población. Con ello se pretende que los resultados obtenidos de esta muestra se generalicen a la población (Hernandez et. al, 2014).

Debido a que se conoce el número de la población, se determinará la muestra bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Asimismo, para el desarrollo de la fórmula se determinaron los siguientes datos:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de población = 72 134
- Z_a = Nivel de confianza (95%) = 1.96
- p = Probabilidad de éxito = 0.5
- q = Probabilidad de fracaso = 0.5
- d = Error máximo aceptable = 0.05

Al procesar la información en la fórmula se obtiene una muestra de **383**.

4.4 Limitaciones

Para el desarrollo del trabajo se presentan las siguientes limitaciones:

4.4.1.1 Acceso a la información:

- La información y fuentes sobre el estudio de las bodegas o el canal tradicional son escasas y poco profundas. Además, en la actualidad no existen cuadros estadísticos que indiquen el total de bodegas que existen en el distrito de Miraflores, lo cual no nos permitía obtener una muestra representativa para desarrollar las entrevistas a los bodegueros. Es por eso que se procedió a entrevistar a todos los bodegueros que estaban dispuestos a responder nuestra lista de preguntas.

- Debido a que las entrevistas a los bodegueros se realizaron después de las horas de oficina, mayormente nuestro alcance fueron personas de 18 a 35 años de edad, y muy pocas personas mayores.
- Nuestro estudio no pudo ser contrastado con otro y solo se analizó en base a la información obtenida por las entrevistas a los bodegueros y el experto.

4.4.1.2 Tiempo

El periodo de la elaboración de la investigación es de 5 meses, tiempo que es muy corto para evaluar todos los factores y obtener resultados. Otro punto, es el poco tiempo que se tiene para entrevistar o encuestar a los consumidores o bodegueros porque la mayoría de ellos siempre esta con el tiempo justo o cronometrado para realizar sus actividades diarias. Por último, la disponibilidad limitante que se tiene por parte de las integrantes del grupo, ya que laboran en una jornada de 48 horas semanales.

4.4.1.3 Económicas

La investigación está siendo financiada netamente por las integrantes del grupo, ya que no se cuenta con un financiamiento externo.

4.5 Variables

Variables independientes del marketing mix y de relación

- X_1 : Precio
- X_2 : Producto
- X_3 : Plaza
- X_4 : Promoción
- X_5 : Lazo de Relación
- X_6 : Lazo de Personalización

Variable dependiente

- Y: Decisión de compra (en base a la teoría se identifica que la decisión de compra del consumidor se ubica en la fase de entrada)

4.5.1 Matriz de operacionalización de Variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variables		Indicadores
Independientes	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en las bodegas por los precios cómodos • Los consumidores prefieren comprar en las bodegas como un medio de ahorro • Los consumidores perciben que los precios en bodegas es inferior a los otros formatos
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la calidad del producto • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la variedad de marcas • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la variedad de productos • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la existencia de productos frescos • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la opción de compras en unidad o granel
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la cercanía • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por el ambiente del local • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por el horario de atención extendido • Los consumidores prefieren comprar en bodegas porque es un punto de encuentro del vecindario • Los consumidores prefieren comprar en bodegas cuando se les olvida comprar un productor en el supermercado • Los consumidores prefieren comprar en bodegas porque quieren comprar algo en el momento
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por las promociones de productos próximos a su fecha de vencimiento
	Lazo social	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la confianza generada • Los consumidores prefieren comprar en bodegas porque les da la opción de comprar a crédito (fiado) • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por el tipo de vínculo con el bodeguero • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por una costumbre familiar
	Lazo de personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas por la atención personalizada que reciben • Los consumidores prefieren comprar en bodegas porque el bodeguero ya sabe lo que quiere cada cliente

		<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren comprar en bodegas porque reciben recomendaciones en base a sus gustos y necesidades
Dependientes	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de pago • El bodeguero le obsequia algo • Son agentes de bancos • Relación con el bodeguero

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se desarrollarán los resultados de las encuestas del estudio cuantitativo, en las cuales se analizarán las variables del marketing mix y de relación para identificar cómo influye en la decisión de compra del consumidor de bodegas de Miraflores.

5.1 Análisis demográfico

En la **Tabla 7** se detalla el perfil demográfico de la muestra encuestada. Hombres y Mujeres que viven en el distrito de Miraflores de 18 a 70 años, en su mayoría, mujeres (60.31%). Por otro lado, la mayoría de encuestados tienen entre 26 y 36 años (36%), y el 72.8 % se encuentran solteros. En cuanto a la ocupación, se puede observar que el 48.6 % son trabajadores dependientes.

Tabla 7

Perfil Demográfico de los encuestados (n=383)

Género	Cantidad	%	Cantidad	%
	Femenino		Masculino	
	231	60.31%	152	39.69%
Edad				
18 - 25 años	89	23.2%	47	12.3%
26 - 33 años	84	21.9%	54	14.1%
34 - 41 años	26	6.8%	18	4.7%
42 - 49 años	11	2.9%	12	3.1%
50 - 56 años	9	2.3%	14	3.7%
57 años a 70 años	12	3.1%	7	1.8%
Estado civil				
Casado/a	40	10.4%	39	10.2%
Divorciado/a	10	2.6%	10	2.6%
Soltero/a	178	46.5%	101	26.4%
Viudo/a	3	0.8%	1	0.3%
Otro: Conviviente	0	0%	1	0.3%
Ocupación				
Amo/a de casa	19	5.0%	9	2.3%
Estudiante	59	15.4%	43	11.2%
Independiente	29	7.6%	36	9.4%
Otro: Estudiante y Trabajador	2	0.5%	0	0%
Trabajador dependiente	122	31.9%	64	16.7%

5.2 Análisis sobre la información de bodegas

En la **Figura 6**, se analizaron las razones de compra en las bodegas de Miraflores con referencia al tipo de cliente (personas que estudian, viven, frecuentan o trabajan en Miraflores), el 51% indicó que era porque vivía en ese distrito.

Luego de analizar la razón de compra por tipo de cliente, queríamos identificar si estos encontraban bodegas cercanas a ellos, y el 94.5 % indicó que sí. Otro punto para tener en cuenta es que las bodegas no solo se encuentran cercanas a los hogares sino también a los puntos a donde acuden las personas por algún tipo de entretenimiento, trabajo y estudio.

Figura 6 Razones de compra en base al tipo de cliente y existencia de bodegas cercanas en Miraflores

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Figura 7. En relación a la frecuencia de compra en las bodegas, el 29% indicó que lo realiza de forma diaria, siendo en su mayoría compras realizadas por el género femenino (18.5%). En cuanto a las otras alternativas de frecuencia de compra, son las mujeres las que mantienen una diferencia significativa en relación a la de los hombres, excepto cuando realizan compras de 3 veces por semana, ahí la diferencia es menor. Esta información coincide con lo indicado por los bodegueros en las entrevistas a profundidad que se realizaron, en el cual indicaban que la mayoría de sus clientes compran cosas pequeñas o que necesitan del momento como: frutas, productos de limpieza, pan, etc.

Figura 7 Frecuencia de compra en bodegas de Miraflores en relación al género

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Figura 8. En relación a la frecuencia y ocupación, se observa que el predominante es Interdiario (24.3%) a diferencia del analisis de la Figura 2, esto se debe a que la categoría estudiante ocupa un 8.4%, cantidad que lo diferencia de forma significativa en relación a las otras posiciones.

Figura 8 Frecuencia de compras en bodegas de Miraflores con relación a la ocupación

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Tabla 8. En relación con el horario de compra, el 42.6 % lo realiza en el horario de 7:00 pm a 11:00 pm, y es por consumidores que se encuentran en el rango de 26 a 33 años edad. Esto se debe que la mayoría de los encuestados eran trabajadores dependientes quienes realizan sus compras al salir de su trabajo. El segundo horario que recibió la segunda votación más alta fue de 1:00 pm a 6:00 pm (12.5%) conformada por consumidores de 18 a 25 años, información que es corroborada con los bodegueros quienes nos comentaron que en ese lapso sus clientes son jóvenes estudiantes. Y finalmente, el horario en el que no compran mucho es el medio día.

Tabla 8

Horario de compra en bodegas de Miraflores con relación a los rangos de edad

	Porcentaje en base al total de preguntas				
	Al medio día	6:00 - 11:00 am	1:00 - 6:00 pm	7:00 - 11:00 pm	Cuando lo necesito
EDAD					
18 - 25 años	2.6%	4.4%	12.5%	14.1%	1.8%
26 - 33 años	2.3%	6.0%	11.2%	16.4%	
34 - 41 años	0.5%	2.3%	1.8%	6.8%	
42 - 49 años		2.1%	1.3%	2.6%	
50 - 56 años	0.8%	1.0%	2.3%	1.8%	
57 - 70 años	1.3%	0.8%	1.6%	0.8%	0.5%
TOTAL	7.6%	16.7%	30.8%	42.6%	2.3%

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 9**, muestra un resumen en porcentaje (contabilización de todas las respuestas) con respecto al medio de pago más utilizado. El 59% indica que siempre utiliza efectivo, un 19.81% a veces la tarjeta de crédito/débito, ya que no todas las tiendas cuentan con un medio de pago POS, y finalmente el menos usado son la tarjeta de alimentación o fiado. Sin embargo, según las entrevistas a los bodegueros indican que con frecuencia brindan una facilidad de pago “fiado” a sus clientes más antiguos que suelen ser familias que viven por años en el vecindario, quienes les hacen el pago semanal o quincenalmente.

Tabla 9
Tipos y frecuencia de pago en bodegas de Miraflores

Método de pago	Frecuencia de pago				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Efectivo	59.0%	26.6%	11.0%	1.6%	1.8%
Tarjeta de crédito / débito	2.3%	7.3%	19.8%	16.4%	54.0%
Tarjetas de alimentación	0.8%	1.8%	5.5%	7.6%	84.3%
Fiado	1.3%	10.7%	13.3%	11.5%	63.2%

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

5.3 Desarrollo del análisis estadístico (SPSS)

En la primera parte se desarrollaron las preguntas en relación con la información demográfica y sobre las bodegas, así que para poder analizar las siguientes preguntas se llevó a cabo un análisis estadístico con el apoyo de la herramienta del SPSS. Asimismo, se incluye un análisis porcentual porque no en todos los casos era necesario desarrollar el análisis con la herramienta SPSS.

En un primer paso, y para poder definir correctamente los factores de marketing mix y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas de Miraflores se realizó un análisis factorial. Según (Malhotra, 2008) “el análisis factorial, es un procedimiento que se usa para reducir y resumir datos” (p.609).

- Prueba de esfericidad de Bartlett: es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis, si cada variable tiene una correlación perfecta debe ser uno o lo más cercano a esa cantidad, pero no se correlacionan si es cero o menor a 0.5.
- Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): indicador que analiza si la factorial es adecuada (valores entre 0.5 y 1), si es menor significa que no.
- El alfa de Cronbach: es el promedio de todas las variables posibles de división por lo general varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna.

De la **Tabla 10** se observa que ninguno de los elementos de la muestra fue excluido demostrando la validez de los instrumentos.

Tabla 10
Análisis de fiabilidad: razones de compra en bodegas de Miraflores

Análisis de Fiabilidad			
		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	383	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 11** se puede observar que las preguntas que hemos investigado tienen una fiabilidad del 0.886, con lo que podemos concluir que nuestras variables (factores) son significantes y cumplen con el objetivo de la pregunta.

Tabla 11

Estadística de Fiabilidad-Razones de compra en bodegas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	8

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 12**, podemos verificar que al eliminar la pregunta sobre “Me da fiado”, nuestro alfa de Cronbach aumentaría a 0.894 lo que haría más fiable esta parte de la investigación, pero debido a que inicialmente se obtuvo una cantidad casi parecida no se tomará en cuenta la eliminación de esta.

Tabla 12

Escala que se elimina un elemento-Razones de compra en bodegas

Factores comerciales y de relación	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuando se me olvida comprar algo	0.865
Comprar algo pequeño en el momento	0.866
Cuando estoy de paso y se me antoja algo	0.866
Cercanía	0.862
Precios bajos	0.865
Me da fiado	0.894
Me da recomendaciones	0.872
Me obsequia algo	0.886

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 13** podemos observar que la medida del KMO es de 0.860, el cual se acerca a 1 con lo que podemos indicar que es válido. Igualmente, el sig. de la prueba de Bartlett es de 0.000 cumpliendo con ser menor a 0.05, y con ello confirmar que nuestros factores son significantes.

Tabla 13

Estadísticos de KMO y Barlett – Razones de compra en bodegas

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.860
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2417.942
	gl	28
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Tabla 14

Matriz de componente rotado- Razones de compra

FACTORES COMERCIALES Y DE RELACIÓN	Componente	
	1	2
Cuando se me olvida comprar algo	0.837	-0.207
Comprar algo pequeño en el momento	0.855	-0.388
Cuando estoy de paso y se me antoja algo	0.851	-0.357
Cercanía	0.872	-0.303
Precios bajos	0.826	-0.083
Me da fiado	0.472	0.724
Me da recomendaciones	0.685	0.578
Me obsequia algo	0.556	0.727

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Finalmente analizando la matriz de componente rotado, nos resulta que se han formado dos grupos a través de la pregunta de la razón de compra. En el primero nos indica que los factores por los que las personas deciden ir a comprar se dan porque “encuentran tiendas cercas” y “cuando quiero comprar algo pequeño en el momento”. Para el segundo caso nos indica que son “Porque me da fiado” y “Porque algunas veces me obsequia o me da algo extra”. Y como resultado final tenemos tres variables del marketing mix y una de relación. Afirmando así, lo indicado por los bodegueros en las entrevistas realizadas.

En la **Tabla 15** se puede observar que las preguntas tienen una fiabilidad del 0.849, con lo que podemos concluir que nuestras variables (factores) son significantes y cumplen con el objetivo de la pregunta.

Tabla 15

Alfa de Cronbach-Factores que se atribuye con relación a las bodegas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	11

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 16**, podemos verificar que no necesitamos eliminar ninguna de nuestras variables (factores), ya que los valores del alfa no superan el inicial que es más cercano a 1 y que lo hace más fiable.

Tabla 16

Escala que se elimina un elemento- Factores que se atribuye con relación a las bodegas

FACTORES COMERCIALES Y DE RELACIÓN	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Precio	0.838
Cercanía	0.843
Horario de atención	0.832
Ambiente de la tienda	0.828
Calidad de producto	0.831
Variedad de productos	0.833
Variedad de marcas	0.832
Existencia de productos favoritos	0.833
Promociones	0.839
Compras a granel	0.841
El bodeguero	0.844

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Tabla 17

Estadísticos de KMO y Bartlett – Factores que se atribuye con relación a las bodegas

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2188.781
	gl	55
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 17** podemos observar que la medida del KMO es de 0.839, el cual se acerca a 1 con lo que podemos indicar que es válido. Igualmente, el sig. de la prueba de Bartlett es de

0.000 cumpliendo con ser menor a 0.05, y con ello confirmar que nuestros factores son significantes.

Tabla 18

Matriz de componente rotado- Factores que se atribuye con relación a las bodegas

Matriz de componente ^a		
FACTORES COMERCIALES Y DE RELACIÓN	Componente	
	1	2
Precio	0.531	0.607
Cercanía	0.478	0.504
Horario de atención	0.631	0.448
Ambiente de la tienda	0.744	-0.173
Calidad de producto	0.750	-0.338
Variedad de productos	0.739	-0.490
Variedad de marcas	0.746	-0.487
Existencia de productos favoritos	0.702	-0.261
Promociones	0.637	-0.308
Compras a granel	0.486	0.655
El bodeguero	0.510	0.632

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Finalmente analizando la matriz de componente rotado, nos resulta que se han formado dos grupos a través de la pregunta de la razón de compra. En el primero nos indica que los factores que le atribuyen a las bodegas son “Calidad de Producto” y “Variedad de Marcas”. Para el segundo caso nos indica “Compras a granel” y “El Bodeguero”. Y como resultado final tenemos dos factores de marketing mix y de relación.

Sin embargo, en las entrevistas con los bodegueros y en base a lo observado los factores que más se les atribuye a las bodegas son la cercanía, el horario de atención y la relación que tienen con sus clientes.

Tabla 19
Vínculo del bodeguero con respecto a la edad

			Vínculo del Bodeguero con respecto a la edad				Total	
			Solo es comercial	Es de amistad	Ocasionales	Conocido del barrio		
Fuente	EDAD	18 - 25 años	Recuento	63	41	15	17	136
			% del total	16.4%	10.7%	3.9%	4.4%	35.5%
		26 - 33 años	Recuento	38	67	19	14	138
			% del total	9.9%	17.5%	5.0%	3.7%	36.0%
		34 - 41 años	Recuento	7	31	3	3	44
			% del total	1.8%	8.1%	0.8%	0.8%	11.5%
		42 - 49 años	Recuento	5	14	3	1	23
			% del total	1.3%	3.7%	0.8%	0.3%	6.0%
		50 - 56 años	Recuento	2	20	1	0	23
			% del total	0.5%	5.2%	0.3%	0.0%	6.0%
		57 a 70 años	Recuento	0	19	0	0	19
			% del total	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
Total		Recuento	115	192	41	35	383	
		% del total	30.0%	50.1%	10.7%	9.1%	100.0%	

elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

La **Tabla 19**, tiene como fin identificar el tipo de relación según el rango de edad que tiene el cliente con el bodeguero y poder concluir si existe un lazo social “amistad” como indica la teoría del marketing de relación. Las personas de 18-25 años indicaron que su relación es “comercial”, y en base a lo observado al hacer las encuestas esto se debe a que los jóvenes se ven más atraídos por la tecnología y no están tan interesados en crear un vínculo de amistad. En cuanto a las personas de 26-33 años indicaron que su relación sí es de amistad, y aquí fue la cantidad más votada (17.5%) con lo que podemos concluir que este perfil de consumidor si crea un vínculo con el bodeguero, lo cual también influencia en la compra repetitiva en bodegas. Este tipo de vínculo también fue predominante en las personas mayores a 34 años, más aún en las personas mayores quienes en su totalidad indicaron que el bodeguero es su amigo.

Tabla 20
Experiencia de compra en bodegas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Valor de la experiencia de compra	La confianza con el bodeguero	192	19.7%	50.1%
	Puedo conversar de diversos temas con el bodeguero	116	11.9%	30.3%
	Me brinda facilidades de pago	75	7.7%	19.6%
	Ya sabe lo que voy a comprar	199	20.4%	52.0%
	Siempre tiene los productos que necesito	303	31.0%	79.1%
	La bodega es un punto de reunión	76	7.8%	19.8%
	Otros: Comercial	11	1.1%	2.9%
	Otros: Recibo regalos	1	0.1%	0.3%
	Otros: No hay colas	1	0.1%	0.3%
	Cercanía	3	0.3%	0.8%
Total		977	100.0%	255.1%

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 20**, se puede observar que un 31% indica que “Siempre tiene los productos que necesita” el cual se relaciona con un factor de marketing mix (producto) y el otro mayor con un 20.4% “ya sabe lo que voy a compra”, factor del marketing de relación (personalización). Estos resultados coinciden con lo indicado por los bodegueros, quienes en base a la necesidad de sus clientes se abastecen de productos (variedad), información que el bodeguero identifica en el transcurso de la relación amical que mantiene con su cliente.

Tabla 21
Las bodegas como parte del barrio según rango de edad

			BODEGAS ES PARTE DEL BARRIO		Total
			SI	NO	
EDAD	18 - 25 años	Recuento	125	11	136
		% dentro de EDAD	91.9%	8.1%	100.0%
	26 - 33 años	Recuento	128	10	138
		% dentro de EDAD	92.8%	7.2%	100.0%
	34 - 41 años	Recuento	40	4	44
		% dentro de EDAD	90.9%	9.1%	100.0%
	34 - 41 años	Recuento	22	1	23
		% dentro de EDAD	95.7%	4.3%	100.0%
	50 - 56 años	Recuento	23	0	23
		% dentro de EDAD	100.0%	0.0%	100.0%
	57 a 70 años	Recuento	19	0	19
		% dentro de EDAD	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	357	26	383
		% dentro de EDAD	93.2%	6.8%	100.0%

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

La **Tabla 21**, tiene como fin analizar si las bodegas son consideradas como parte del barrio según el rango de edad, el 93.2% del total de encuestados indicaron que sí, esto se debe a que están muy familiarizados con el negocio por el tipo de relación amical que mantienen y la costumbre familiar que adaptaron. A más edad, mayor es su vínculo con el bodeguero quien asume un rol que difícilmente podrían ser reemplazados por los nuevos formatos de venta . Las personas de 26-33 años fueron las que más estaban de acuerdo con la afirmación, pero los que respondieron positivamente en su totalidad fueron los mayores de 50 años, quienes les dan más valor a comprar en establecimientos de su confianza.

Tabla 22

Alfa de Cronbach – Qué valora más del concepto bodegas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.783	6

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 22**, se puede observar que las preguntas que hemos investigado tienen una fiabilidad del 0.783 , con lo que podemos concluir que nuestras variables (factores) son significantes y cumplen con el objetivo de la pregunta.

Tabla 23

Escala que se elimina un elemento- Qué valora más del concepto bodegas

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cercanía	0.780
Precios cómodos	0.734
Variedad de Productos	0.794
Atención Personalizada	0.706
Vínculo del bodeguero	0.708
Punto de encuentro	0.761
Punto de encuentro	0.750

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 23**, se observa que al eliminar la opción “Variedad de Productos”, nuestra alfa de Cronbach aumentaría a 0.794 lo que haría más fiable está parte de la investigación, pero debido a que inicialmente se obtuvo una cantidad considerable no se tomará en cuenta la eliminación de está.

Tabla 24

Estadísticos de KMO y Bartlett- Qué valora más del concepto bodegas

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.758
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	508.674
	gl	15
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Aquí se ve que le KMO es de 0.758, el cual se acerca a 1 por lo que reafirma la validez. Igualmente, el sig. de la prueba de Bartlett es de 0.00, el cual es menor a 0.05 por lo que sí es significativo el modelo.

Tabla 25

Matriz de componente rotado- Qué valora más del concepto bodegas

	Componente	
	1	2
Cercanía	0.568	0.508
Precios cómodos	0.764	0.309
Variedad de Productos	0.482	0.560
Atención Personalizada	0.847	-0.077
Vínculo del bodeguero	0.810	-0.429
Punto de encuentro	0.675	-0.566

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 2 componentes extraídos.

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

Finalmente analizando la matriz de componente rotado, nos resulta que se han formado dos grupos a través de la pregunta sobre el valor del concepto de bodega. En el primero nos indica que los factores que le atribuyen a las bodegas son “Atención personalizada” y “Vínculo con el bodeguero”. Para el segundo caso nos indica “Punto de encuentro” y “Variedad de productos”. Y como resultado final tenemos un factor de marketing mix y 03 de relación.

Tabla 26

Qué necesitan las bodegas para competir con la competencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Qué necesitan las bodegas para competir con los nuevos formatos?	Más productos	124	21.1%	32.8%
	Más ofertas	166	28.2%	43.9%
	Más rapidez en la atención	60	10.2%	15.9%
	Agregar un medio de pago POS	158	26.9%	41.8%
	Organización de productos	76	12.9%	20.1%
	Precios adecuados	4	0.7%	1.1%
Total		588	100.0%	155.6%

a. Grupo

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 26**, nos ayudó a analizar qué necesitan las bodegas para poder competir con los nuevos formatos, para ello se realizó un cálculo en función al 100% y otro en función al total de respuestas. “Más ofertas” ocupó el primer puesto con el 28.2%, ya que el consumidor considera que en las bodegas no encuentra las ofertas que ofrecen los grandes establecimientos, y si bien es cierto que son conscientes que por lo general aplicar ofertas en este tipo de negocios no es muy común, aún consideran que podría funcionar o implementarse con ciertos productos de temporada. El segundo más votado fue “Agregar un medio de pago POS” (26.6%) debido a que nuestra mayor población está conformada por un rango de edad que está más acostumbrado al uso de este medio de pago, y porque no todas las tiendas cuentan aún con este medio, a pesar de la demanda que genera. Este último punto fue lo mismo que indicó el experto en la entrevista, quien precisó que los bodegueros no se animan a implementar este medio de pago por la falta de capacitación o porque consideran que adquirir las máquinas POS son un gasto y no una inversión que puede favorecer a las compras de sus productos.

Tabla 27

En qué establecimiento compra con mayor frecuencia los productos de la lista

PRODUCTOS	Bodega	Mercado	Supermercado	Tienda de Conveniencia
Bebidas alcohólicas	93	3	80	68
Bebidas no alcohólicas	178	2	27	37
Cigarros	178	6	19	41
Golosinas	188	3	22	31

Snacks	165	3	37	39
Pan, empanadas, etc.	129	6	58	51
Lácteos	67	23	138	16
Embutidos	43	26	153	22
Postres y dulces	50	10	125	59
Productos de limpieza personales y/o aseo	58	47	116	23
Comida rápida	63	13	122	46
Frutas y verduras	93	107	29	15
Útiles escolares, pasamanería, regalos, etc.	81	28	82	53
Productos / catálogos de belleza	68	9	110	57
TOTAL DE RECuento	1454	286	1118	558

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Tabla 27**, se describen una lista de productos más consumidos que fueron seleccionados en base a las entrevistas y visitas realizadas a los bodegueros y fuentes informativas (noticias, publicaciones, etc), el cual busca identificar en qué tipo de establecimientos (bodega, mercado, supermercado y tienda de conveniencia) compran con mayor frecuencia. El establecimiento que obtuvo una mayor votación fue “la bodega” seguido de “los supermercados”.

Tabla 28

Qué lo hace elegir entre una bodega u otro establecimiento

Establecimiento	Bodegas	Otros establecimientos
Precio	170	74
Confianza con el bodeguero	202	42
Mi familia y yo siempre vamos a la misma bodega por años	192	52
Cercanía	224	20
Variedad de productos	90	154
Horario de atención	167	77
Son agentes de bancos	90	154

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

La **Tabla 28**, muestra una serie de factores de marketing mix y de relación que busca identificar qué es lo que genera que el consumidor elija un lugar para hacer su compra. El factor más votado fue la “cercanía” y el segundo es la “confianza con el bodeguero”, y el tercero es “mi familia y yo siempre vamos a la misma bodega”.

Figura 9. Cree que las bodegas serán desplazadas

Fuente y elaboración propia en base a los datos de la encuesta aplicada

En la **Figura 9**, se analizó si los clientes de las bodegas encuestadas consideraban si las bodegas serán desplazadas en un corto plazo por los nuevos formatos y el 66% indicó que no por las razones siguientes:

- El tipo de atención es más personalizada y amigable
- La disponibilidad de venta que tienen, puedo ir a cualquier hora y me atienden a diferencia de los supermercados
- Los supermercados no están cerca de los hogares y siempre tiene que haber una bodega cerca
- La cercanía a los hogares hace que siempre estén vigentes
- Las bodegas son únicas
- No tengo que hacer colas, compro más rápido
- Los grandes formatos en su mayoría elevan el precio de los productos y ofertan otros no tan conocidos o de mala calidad
- Pertenecen a la comunidad “barrio”, a la cultura limeña.
- Abastecen de productos del paso o productos para poder preparar algo, en las tiendas de conveniencia sólo son snacks o golosinas.
- Por su tamaño pueden establecerse con facilidad y contar con un abastecimiento dinámico.
- Por costumbre, mi familia siempre ha comprado en bodegas y yo también

- Puedo comprar a granel y productos en unidad
- Son negocios familiares que pasan de generación en generación
- Las bodegas no sólo venden productos de primera necesidad, también me venden pan, regalos, útiles escolares, productos de belleza, etc., lo que las hacen ser únicas

Y el 34% indicó que sí creía que las bodegas iban a ser desplazadas debido a que:

- Los nuevos formatos te ofrecen un portafolio de productos más completo y con facilidad de pago POS.
- No brindas ofertas lo cual las hace menos atractivas al elegir dónde comprar
- Les falta mejorar su cadena de abastecimiento, variedad de productos y limpieza del local
- Implementar la venta de verduras, carnes, más variedad de productos
- Los nuevos formatos están cada vez más cerca de los hogares
- Ahora las tiendas de conveniencia también atienden las 24 horas, robando esa característica casi única que tenían algunas bodegas.

En la **Figura 10**, se analizó si los clientes consideran a las bodegas como parte del barrio y el 96% indicó que sí, información que también fue comentada al momento de realizar las entrevistas a los bodegueros.

Figura 10. Son las bodegas parte del barrio

Validación de la hipótesis:

Conforme lo explica la teoría se plantean dos hipótesis. La hipótesis nula H_0 , conocida como la hipótesis del *statu quo*⁴, que se comprueba frente a su complemento, la cual es la hipótesis H_1 conocida como la hipótesis de interés de la investigación (McDaniel & Gates, 2011). Para el caso de esta investigación se han planteado las siguientes hipótesis:

H_0	La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado únicamente por los factores del marketing mix
H_1	La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado por los factores del marketing mix y de relación
Objetivo general	Identificar qué tipo de factores comerciales y de relación influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores.

Teniendo en cuenta las hipótesis y el objetivo general formulados, luego de procesar toda la información obtenida, se determina rechazar la hipótesis nula H_0 , y se acepta de hipótesis de interés H_1 , por el cual se sostiene que los consumidores del distrito de Miraflores se ven influenciados en su decisión de compra por las bodegas por los factores de marketing mix y de relación.

De esta manera se cumple con el objetivo de estudio, en el que por medio de las herramientas de investigación se pudo comprobar que no sólo los factores de marketing mix son determinantes en la decisión de compra en bodegas, sino que adicionalmente existen otros factores de relación que también son relevantes e influyentes, y que no estaban siendo considerados por desconocimiento o porque centraban la razón de venta en relación al producto y no a los beneficios que trae el vínculo del vendedor con el consumidor. De este modo, el factor comercial más importante fue la “cercanía” y el de relación fue “el lazo social”.

⁴ Statu quo: No hay diferencia, no hay efecto.

CONCLUSIONES

- Las bodegas forman parte de un grupo estratégico que ha logrado mantenerse por años como el principal canal por el que peruanos realizan sus compras en productos de primera necesidad, y este estudio ha mostrado una vista general de cuáles son los elementos en los que deben enfocarse este grupo estratégico para hacer frente a la competencia.
- Según el análisis de resultados se determinó que el factor comercial más importante es el de cercanía (plaza), debido a que la particularidad de este negocio es que se encuentre cerca los hogares, centros de trabajo y estudio. Información que se corroboró en la pregunta 7 por el que el 94.5% del total de encuestados afirma que existe una bodega cerca. Por el lado de los factores de relación, el factor más importante fue el de lazo social, por el que mediante la interacción del bodeguero con sus clientes, se genera confianza y en la mayoría una amistad, lo que se demuestra por medio de la pregunta 12.
- En base a la información analizada de las tiendas de conveniencia, se identificó que no solo ofrecen productos parecidos sino que también están copiando atributos o características particulares de las bodega que el cliente valora, siendo el principal la cercanía ya que en base a una proyección realizada por Kantar Worldpanel, se estima que el número de tiendas de conveniencia llegara a 725 para el 2020.
- La decisión de compra de los consumidores no solo se ve influenciada por el típico concepto del marketing mix, sino que también se complementa con el marketing de relación, logrando así una estrategia de diferenciación para el grupo estratégico de bodegas, razón por la cual se distingue de los otros formatos.
- Las bodegas que llevan tiempo en el mercado y que han pasado de generación en generación son las que tienen más probabilidad de permanencia porque ya tienen desarrollado sus lazos sociales con sus clientes. En cambio una nueva bodega corre el riesgo de cerrar en el corto plazo frente a la competencia de las mismas bodegas de la zona y las tiendas de conveniencia.
- Según los resultados del rango de edades se puede concluir que las personas de 18 a 25 años prefieren a las bodegas por el Marketing Mix y las personas de 26 años a más prefieren a las bodegas por el Marketing de relación. Esto se debe a que el primer

rango se ve atraído por las promociones y cercanía del establecimiento sin buscar crear una relación con el bodeguero, mientras que el otro rango de edad, está más abierto a interactuar con el bodeguero y posiblemente crear una relación.

- La bodega crea su propia ventaja competitiva en función al valor que genera en el momento de la atención, el cual con el paso del tiempo podrá fidelizar al consumidor; a diferencia de las tiendas de conveniencia que son formatos de autoservicio los cuales buscan crear valor a través de sus factores comerciales.
- En base a lo analizado sobre la posibilidad del desplazamiento de las bodegas por parte de los nuevos formatos, el 66% de nuestros encuestados indicaron que no lo creen posible. Asimismo, por lo mencionado por expertos citados, también indican que las bodegas no llegarían a desaparecer. Por ello podemos deducir que existe un poco probabilidad de que este grupo estratégico pueda ser desplazado por los nuevos formatos. Y según, Christopher Mejía, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), quien ha estudiado el caso de las tiendas Oxxo en México y Tambo+ en Perú, sostiene que lo que sucederá es que habrá una desestabilización en el sector bodegas, mas no la desaparición de estas porque así como puede desaparecer una, aparecerá otra (América Retail, 2018).
- En base a lo analizado en la pregunta N.14 de la encuesta realizada, consultando si las bodegas forman parte de la identidad de un barrio, el 96% indicó que sí, con el cual podemos concluir que no extirpía un barrio sin la presencia de al menos una bodega alrededor ya sea una zona urbana o no. Identidad que se caracteriza por diversos factores en base la población que habita, en cambio en los modelos de tiendas de conveniencia todos los formatos son iguales, mismos colores, diseño, productos y sobre todo mismo trato de autoservicio.
- Según las entrevistas realizadas a los bodegueros, se determinó que no cuentan con conocimientos teóricos sobre lo que son los factores comerciales y de relación. Solo se tiene como referencia que los factores comerciales más valorados por sus clientes son la cercanía y variedad de productos, sin embargo, con respecto al marketing de relación no cuentan con conocimiento de ninguna. Es decir, los bodegueros realizan el marketing de relación sin saber que lo hacen, por lo que no sacan el mayor provecho a sus factores de relación.

RECOMENDACIONES

- Que implementen cosas que le ofrece la ley, y que los bodegueros asistan a capacitaciones para que se actualicen y conozcan los beneficios que se brinda al sector. Si bien este trabajo de investigación estudia a las bodegas del distrito de Miraflores, las cuales por lo general son negocios formales y cuentan con licencias, se recomienda a las bodegas de otros distritos, los cuales prefieren mantenerse como negocios informales, a formalizar sus negocios ya que ahora hay más apoyo para esta industria no solo por parte del Estado, como con la Ley del Bodeguero, sino que también hay otras instituciones como la Asociación de Bodegueros del Perú, por los cuales se beneficiarían al ser negocios formales.
- Como sociedad, es necesario que las bodegas sean más eficientes, es por ello que las bodegas deberán adaptarse y generar planes para que haya una mayor adopción de la tecnología y modernidad en sus procesos, mejorar la logística de abastecimiento en sus puntos de ventas para que con todo ello puedan competir sin ningún problema con los nuevos formatos. Satisfaciendo así también las necesidades de los clientes que están adaptando un estilo de vida más moderno, Un claro ejemplo son el uso de POS, incorporar agentes, entre otros.
- Los bodegueros deben ver sus negocios como una empresa y no como un sustento del día a día. Con esto nos referimos a que las bodegas si no son vistas por sus dueños como una empresa en el que deban invertir para generar mayores ingresos, estos solo generarán pocos ingresos para cubrir necesidades diarias. Lo ideal es que el negocio genere un porcentaje mayor a lo que se invierte para que cubra las necesidades diarias de los integrantes de la familia relacionada al negocio y mucho más.
- Se recomienda a los bodegueros que fueron parte del estudio tomar en cuenta las variables sobre los tipos de marketing que están empleado puesto que podrán mejorar la forma de atención y hacer frente a la competencia. Sobre todo en lo relacionado a sus factores de marketing de relación, ya que si bien es cierto que ellos lo empleaban de forma indirecta o por propia naturaleza del negocio, existen procedimientos o tipos de estrategias que deben emplearse en el tipo de lazo social y de personalización, los cuales harán que puedan sacar mayor provecho de la relación que actualmente mantiene con su cliente, y tomará en cuenta qué medidas debe incrementar frente a los cambios del mercado, aprendiendo así a realizar una administración estratégica como se mencionó en el marco teórico.

- Es importante y necesario que las bodegas se reinventen, generando mucho más valor en sus consumidores, y siendo este un grupo estratégico importante del canal tradicional es importante que las entidades como la Asociación de Bodegueros y entidades del estado que brindan apoyo a las PYMES busquen generar más información para los bodegueros y así estos adopten y mejoren sus estrategias y puedan dar mayor competencia en aspectos en los que las tiendas de conveniencia no pueden intervenir, por ejemplo productos con enfoque orgánico, frutas o verduras frescas, productos a granel, productos de belleza (a través de catálogos), productos de menaje, pasamanería y útiles escolares.
- La presente investigación abre paso a que haya otras investigaciones más profundas sobre el tema, que brinde información más precisa sobre la cantidad de bodegas, si estas en su mayoría cumplen con ser formales o no, analice con mayor precisión las competencias a través de un análisis de las cinco fuerzas de Porter u otro método que se adapte a este grupo estratégico. Analizar en qué tipo del ciclo de vida se encuentran las bodegas y como es qué se ven proyectadas frente a un mercado donde la competencia de las tiendas de conveniencia según Kantar Worldpanel irá en aumento debido a la apertura de más locales a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Acuña, E. (2018). ¡Larga vida a las bodegas! *ANDA New*. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6065/Acu%C3%B1a_bodegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 19 de enero de 2019].
- Álvarez, J. (2017). El chino de la esquina, maestro y guía del bodeguero. Lima: Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/el_chino_de_la_esquina_maestro_y_guia_del_bodeguero.pdf [Consulta: 25 de marzo de 2019].
- Álvarez, J. (2018). El shopper peruano: Compra aquí y allá. Lima: Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf [Consulta: 03 de febrero de 2019].
- América Retail. (2018). Perú: Estos son los verdaderos competidores de Tambo. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-estos-son-los-verdaderos-competidores-de-tambo/> [Consulta: 02 de abril de 2019].
- ANDINA. (11 de marzo de 2013). Disminuye apertura de bodegas formales en Perú por competencia de supermercados. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-disminuye-apertura-bodegas-formales-peru-competencia-supermercados-450551.aspx> [Consulta: 01 de febrero de 2019].
- ANDINA. (30 de junio de 2018a). ¿Cómo se explica el boom de las tiendas de conveniencia en el Perú?. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-como-se-explica-boom-las-tiendas-conveniencia-el-peru-711491.aspx> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- ANDINA. (10 de agosto de 2018a). Más de 60% de bodegas son administradas por mujeres en el Perú. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-60-bodegas-son-administradas-mujeres-el-peru-720571.aspx> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1a ed.) Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Asociación de Bodegueros del Perú. (2017). Notas de Prensa 2017. Lima: ABP. Recuperado de <http://asociaciondebodegueros.com/notas-de-prensa-2017/> [Consulta: 10 de enero de 2019].
- Carreño, G., Herrera, L., Macías, R., & Portella, M. (2016). *Plan de negocio para la gestión de la información de las bodegas tradicionales en lima moderna, como mecanismo de diferenciación frente a la expansión de los supermercados*. (Tesis para el grado de Magíster, Universidad Esan, Facultad de Marketing. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/424/2016_MAM_2014-2_03_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Chau, E. (2018). ¿Cómo se explica el boom de las tiendas de conveniencia en el Perú?. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-como-se-explica-boom-las-tiendas-conveniencia-peru-711491.aspx> [Consulta: 02 de marzo de 2019].
- Cisneros, V. (2017). *Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana para los supermercados: el caso del retail moderno versus el tradicional*. (Tesis para grado de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Economía. Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9739/CISNEROS_ARATA_VICTOR_DISCUSION.pdf?sequence=1 [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Código.pe. (08 de noviembre de 2016). Kantar: Ticket de compra se incrementa 5.1% en mercados peruanos. Código.pe. Recuperado de <https://codigo.pe/kantar-ticket-compra-se-incrementa-5-1-mercados-peruanos/> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- ComexPerú. (11 de mayo de 2018). El crecimiento del comercio minorista. COMEXPERU. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-crecimiento-del-comercio-minorista> [Consulta: 03 de febrero de 2019].
- Conexión ESAN. (16 de agosto de 2011). El mercado de las bodegas, un negocio que se mantiene vigente aunque pasen los años. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/16/el-mercado-de-las-bodegas-un-negocio-que-se-mantiene-vigente-aunque-pasen-los-anos/> [Consulta: 02 de febrero de 2019].

- Conexión ESAN. (03 de enero de 2014). Supermercados y bodegas en buena convivencia. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/03/supermercados-bodegas-buena-convivencia/> [Consulta: 01 de febrero de 2019].
- Convención & Exposición Retail (CONVEX). (2015) En 2019 el canal moderno en el Perú representaría el 38% de las ventas de abarrotes. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/2015/convex/en-2019-el-canal-moderno-en-el-peru-representaria-el-38-de-las-ventas-de-abarrotes/> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
- Córdoba, J. (2009). *Del Marketing transaccional al Marketing relacional*. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Dataimágenes. (2018). Surco concentra el mayor número de bodegas en distritos de Lima top. Lima: Dataimágenes. Recuperado de <http://www.dataimágenes.pe/2018/01/surco-concentra-el-mayor-numero-de-bodegas-en-distritos-de-lima-top/> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- David, F. & David, F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (15a ed.). México: PEARSON.
- De Juan Vigaray, M.D. (2004). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- De Zavala, P. (2018). *Acción comercial análisis integral*. Recuperado de <http://acai.edu.pe/public/Canales.html> [Consulta: 01 de abril de 2019].
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=autores+que+hablan+de+la+teoria+del+comportamiento+del+consumidor&ots=jj7afkg1fJ&sig=wtnfOpcel2wwnmdu7Ok9G1t5mjQ#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- El Peruano. (05 de diciembre de 2018). Ley N°30877: Ley General de Bodegueros. El peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-general-de-bodegueros-ley-n-30877-1719966-1/> [Consulta: 01 de marzo de 2019].

- García, E. (2013). *Una aproximación al retail moderno*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Gestión. (08 de marzo de 2017). ¿Las bodegas de barrio podrían desaparecer?. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Gestión. (08 de marzo de 2017a). ¿Las bodegas de barrio podrían desaparecer?. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Gestión. (02 de octubre de 2017b). Ticket promedio en bodegas aumentó en el primer semestre del año, según Kantar Worldpanel. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ticket-promedio-bodegas-aumento-primer-semester-ano-kantar-worldpanel-219925> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Gestión. (12 de julio de 2017c). El 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas, ¿cuántos son locales propios?. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/68-7-bodegas-ubicadas-viviendas-son-locales-propios-139244> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Gestión. (24 de enero de 2018a). Canal minorista moderno cerró el 2017 con 386 locales en el Perú. *Gestión*. Recuperado el 02 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/canal-minorista-moderno-cerro-2017-386-locales-peru-225518>
- Guardia, K. (09 de marzo de 2018). Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México D.F.: Interamericana Editores.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica: Teoría y casos. Un enfoque Integral* (11a ed.). México D. F.: Cengage Learning Editores.

- Huamán, E., & Vila, G. (2015). *El nuevo Régimen Único Simplificado y su influencia en la evasión tributaria en las bodegas del distrito de Huancayo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Contabilidad. Huancayo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3303/Huaman%20Cardenas-Gudalupe%20Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- InfoMarketing.pe. (2018). Estudio Kantar Worldpanel: 50% de los peruanos buscan productos o marcas que tengan promociones activas. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/estudio-kantar-worldpanel-50-de-los-peruanos-esperan-encontrar-productos-o-marcas-que-tengan-promociones-activas/> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Inga, C. (15 de abril de 2019). Consumidores pueden comprar hasta en 4 canales distintos al día. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumidores-comprar-4-canales-distintos-dia-noticia-626566> [Consulta: 30 de abril de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Perú: Indicadores de gestión municipal 2017. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1474/ [Consulta: 15 de marzo de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017a). Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/ [Consulta: 10 de abril de 2019].
- Ipsos. (2014). *Perfil de la bodega y el bodeguero 2014*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-08/Perfil%20de%20la%20Bodega%20y%20el%20Bodeguero%202014.pdf> [Consulta: 02 de febrero de 2019].

- Kantar Worldpanel. (2017). Consumo peruano se mantiene cauteloso. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Consumo-peruano-se-mantiene-cauteloso> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Kantar Worldpanel. (2018). Follow the shopper: La nueva estructura. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Follow-the-Shopper--La-nueva-estructura-del-retail> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
- Kantar Worldpanel. (08 de julio de 2019). Tiendas de conveniencia a paso ligero. Diario Gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (14a ed.). México: PEARSON. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf> [Consulta: 16 de febrero de 2019].
- La voz de los emprendedores (PQS). (18 de octubre de 2018). Perú aumenta penetración de tiendas de conveniencia pese a reducción del gasto. PQS. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/peru-aumenta-penetracion-tiendas-conveniencia> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). México: PEARSON.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5a ed.). México: Pearson Education.
- Maza, G. (31 de octubre de 2018). Ley del bodeguero: 4 beneficios obtendrán las bodegas gracias a su nueva ley. InfoMercado. Recuperado de <https://infomercado.pe/ley-bodeguero-4-beneficios-obtendran-las-bodegas-de-cara-a-su-nueva-ley/> [Consulta: 25 de febrero de 2019].
- McDaniel, C. & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8a ed.). México DF, México: Cengage Learning.

- Melgarejo, E., & Velarde, D. (2018). *Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor Millennial en los distritos de Miraflores, San isidro y Santiago de surco*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/13350/MELGAREJO_VENTO_VELARDE_SOLIMANO..pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Mercado Negro. (2019). Canal moderno impulsa crecimiento del consumo de hogares peruanos. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/canal-moderno-impulsa-crecimiento-del-consumo-en-hogares-peruanos/> [Consulta: 20 de setiembre de 2019].
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Municipalidad de Miraflores (2019). La ciudad. Recuperado de <https://www.miraflores.gob.pe/la-ciudad/> [Consulta: 20 de setiembre de 2019].
- Olaz, Á. (2012). La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 02 de mayo de 2019].
- Ortiz, L., & Peralta, P. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Revista Sotavento MBA*, (24), 72–87. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=108335161&lang=es> [Consulta: 02 de febrero de 2019].
- Pala, E., Rojas, G., & Zegarra, V. (2017). *Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10357/PALA_ROJ

AS_ZEGARRA_PROPUESTA_DE_VALOR_BODEGAS.pdf?sequence=1

[Consulta: 02 de febrero de 2019].

Paz, H. (2008). *Canales de distribución. Gestión comercial y logística* (3a ed.). Buenos Aires, Argentina: Lectorum-Ugerman. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/reader.action?docID=3206684> [Consulta: 24 de febrero de 2019].

Perú Retail. (2017a). Las bodegas son un elemento importante en la dinámica de la economía peruana. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/bodegas-son-elemento-importante-dinamica-economia-peruana/> [Consulta: 10 de abril de 2019].

Perú Retail. (2017b). ¿Qué hacen las bodegas ante la próxima oleada de tiendas de conveniencia en Perú?. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/bodegas-proxima-oleada-tiendas-conveniencia-peru/> [Consulta: 02 de febrero de 2019].

Perú Retail. (2017c). Conoce qué distritos de Lima concentran más bodegas y tiendas de conveniencia. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/conoce-distritos-lima-concentran-bodegas-tiendas-conveniencia/> [Consulta: 01 de abril de 2019].

Perú Retail. (2018). Tiendas de conveniencia ganan lealtad a supermercados. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-conveniencia-lealtad-supermercados/> [Consulta: 15 de abril de 2019].

Perú Retail. (2018a). Ley del Bodeguero elevará competitividad de Mypes en sector minorista. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ley-bodeguero-competitividad-mypes-sector-minorista/> [Consulta: 21 de marzo de 2019].

Perú Retail. (2018b). Perú: Bodegas generan transacciones de más de US\$ 2 mil millones al año. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-bodegas-transacciones/> [Consulta: 23 de mayo de 2019].

- Perú Retail. (2018d). ¿Cómo definir el trade marketing para el canal moderno?. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/trade-marketing-canal-moderno/> [Consulta: 19 de abril de 2019].
- Perú Retail. (2018e). Perú ¿Qué es el canal tradicional?. Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/> [Consulta: 02 de marzo de 2019].
- Perú21. (13 de mayo de 2014). Un negocio del barrio: las bodegas . Perú21. Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/negocio-barrio-bodegas-157698> [Consulta: 06 de marzo de 2019].
- Pine, A. (2015). Social reproduction and urban competitiveness: How Dominican Bodegueros use the care economy. *City and Society*, 27(3), 272–294. <https://doi.org/10.1111/ciso.12065>
- Saucedo, J., Rodríguez, M., & Hernández, A. (2012). *Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo*,. México: XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N07.pdf> [Consulta: 15 de marzo de 2019].
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: PEARSON.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU). (2018). El crecimiento del comercio minorista. Lima: COMEXPERU. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-crecimiento-del-comercio-minorista> [Consulta: 03 de febrero de 2019].
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Trigoso, M. (2019). La bodega pierde atractivo como lugar de compra de madres de familia. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodega-pierde-atractivo-lugar-compra-madres-familia-266465-noticia/> [Consulta: 20 setiembre de 2019].

- Vazquez , R., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Villar, P. (2017). Tiendas de conveniencia impactarán en canal tradicional. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/tiendas-conveniencia-impactaran-canal-tradicional-423409-noticia/> [Consulta: 20 de setiembre de 2019].
- Wheelen, T. L., & HungeR, D. J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Hacia la sostenibilidad global* (13a ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Zavala, P. (19 de abril de 2013). 4 características fundamentales de los canales tradicionales de distribución en el Perú. PJ de Zavala Blog. Recuperado de <https://pjdezavalablog.com/2013/04/19/4-caracteristicas-fundamentales-de-los-canales-tradicionales-de-distribucion-en-el-peru/> [Consulta: 19 de febrero de 2019].
- Zavala, P. (2018). *Canales*. ACAI. Recuperado de <http://acai.edu.pe/public/Canales.html> [Consulta: 30 de marzo de 2019].
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5a ed.). México: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué tipo de factores influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores?	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar qué tipo de factores comerciales y de relación influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado únicamente por los factores del marketing mix y no de relación</p> <p><u>Validación de la Hipótesis</u></p> <p>H0: La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado únicamente por los factores del marketing mix</p> <p>H1: La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Miraflores se ve influenciado por los factores del marketing mix y de relación</p>	<p>X= Marketing Mix.</p> <p>X₁= Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos <p>X₂= Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos (todas las marcas y frutas/verduras frescas) - Puedes comprar en pequeñas cantidades <p>X₃= Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas cercanas al hogar. - Tienen un horario de atención más amplio. <p>X₄= Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las bodegas ofrecen servicios adicionales (pago de luz, agua, etc.) <p>X₅= Lazo Social</p> <p>Inicia la conversación, se preocupa en conocerlo y crear una relación</p> <p>X₆= Lazo de Personalización</p> <ul style="list-style-type: none"> - El bodeguero ya sabe lo que llevará su cliente <p>Y= Decisión de compra en bodegas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de investigación: Mixto - Tipo de la investigación: Descriptivo y Correlacional - Diseño de la investigación: Transeccional - Muestra: <p>Género: Hombres y Mujeres</p> <p>Edad: 18 años a 70 años.</p> <p>Recolección de datos: Aplicación de encuestas</p>

ANEXO 2: entrevista al experto

-Nombre: Víctor Guaylupo Marroquín

-Cargo: Jefe de la Escuela de Desarrollo de Negocios

-Empresa: Arca Continental Lindley

Preguntas	Respuestas
¿Cómo se iniciaron las bodegas en el Perú? ¿Cuál es el concepto del negocio?	Si bien no se sabe con exactitud cuándo se inició este tipo de negocio, en general se sabe que debido a personas que migraban a la capital, al inicio no contaban con trabajo, es por eso que en su mayoría las amas de casa o madres solteras con el fin de generar ingresos al hogar empezaban comprando algunos productos y los vendían desde las ventanas de su casa, y así poco a poco iba creciendo su negocio hasta convertirse en una bodega.
¿Cuál es el perfil del bodeguero? ¿Ellos ven su negocio con un propósito de expansión o es una manera de solventarse económicamente?	Son personas de 49 años en promedio, 70% mujeres, 75% tiene secundaria entre completa e incompleta, pasan aproximadamente 17 horas en su negocio y el tiempo de vida de estos negocios en el Perú es de 15 a 16 años. Por lo general lo ven como una forma de solventarse para pagar las necesidades de la familia, y dejarían el negocio cuando los hijos terminen la universidad o si encontraran algo mejor.
¿Cuál es el perfil del cliente de las bodegas? ¿Ha cambiado?	El 35% llegan al momento (por impulso), toman en cuenta la cercanía del local. Ahora las personas andan más apuradas, se han convertido en multicanal y son más modernos.
¿Cuál considera que son los factores comerciales más valorados por los clientes?	El orden de la bodega, que sea llamativo, precios bajos, la atención, la cercanía.
¿Cuál es la propuesta de valor de este negocio? ¿Cuál	Es un punto de encuentro del vecindario, el bodeguero conoce a sus clientes que son sus vecinos, hay una

es lo atractivo de las bodegas?	atención personalizada cara a cara entre el bodeguero y cliente, y se puede encontrar de todo un poco.
¿Cree que el marketing de relación es importante para el desarrollo de las bodegas? ¿Cree que los clientes valoran más el factor de relación que los factores comerciales?	Es importante porque ayuda a conocer a sus clientes. En el caso de que dos establecimientos manejaran un mismo precio (factor comercial), el cliente siempre va a preferir el lugar donde le brinden algo más que sobrepase sus expectativas, que llene su sentido de satisfacción y se sienta valorado. (ej: servicios innovadores, sorteos, etc.)
¿Qué negocios son la competencia de las bodegas? ¿Por qué?	Las tiendas de conveniencia como Tambo y Oxxo porque es el formato moderno que se asemeja más al formato bodeguero. Sin embargo, antes pensaban que los supermercados eran su competencia pero con el tiempo se dieron cuenta que no los afectaban.
¿Cómo está afectando la competencia al sector bodeguero?	La asistencia a las bodegas ha disminuido y por consiguiente sus ventas también. Algunas bodegas se han visto forzadas a cerrar. Sin embargo, si llega a aparecer una tienda de conveniencia cerca de una bodega, el bodeguero debería alegrarse de que no necesita invertir en publicidad para atraer cliente porque eso ya lo estaría haciendo su competencia, así que solo les queda atraerlos a su negocio.
¿Qué ventajas y desventajas tienen las bodegas? ¿Qué dejó de ser atractivo en ellos frente a la competencia?	Las bodegas tienen la ventaja por el relacionamiento que tienen con sus clientes, los cuales muchos son vecinos, conocen a sus familias, es un punto de encuentro, etc. La desventaja es que por lo general los bodegueros no tienen conocimientos técnicos sobre cómo funciona el mercado y no cuentan con un plan, sino que viven el día a día y se conforman con lo que tienen. Es por ello, que al no adaptarse a los cambios y a un estilo de vida más moderno de sus clientes, dejan de ser atractivos.

¿Qué cree que necesitan las bodegas para dar el siguiente frente a la competencia?	Necesitan despertar y moverse por ambición, no por miedo al avance de la competencia porque si entran en desesperación cometerán errores. Sin embargo, les iría mejor si vieran su negocio como una empresa y si contaran con una estrategia o un plan con objetivos.
¿En qué situación cree que estarán las bodegas en un futuro? ¿Cree que desaparecerán?	Si siguen con esa pasividad definitivamente podrían desaparecer en el largo plazo, pero si se vuelven agresivos con herramientas de marketing, desarrollo, empoderamiento, técnicas de venta, e implementan la modernidad y tecnología a sus negocios, entonces permanecerán en el mercado.
¿Qué consejo brindaría a las personas que desean iniciarse en el mundo bodeguero?	Que se atreva, que no espere a que las cosas sucedan y que tenga un plan porque entonces será uno más del montón que espera a que los proveedores lo ayuden.

ANEXO 3: relación de bodegas entrevistadas en Miraflores

RUC	Razón social
20603000278	Inversiones Chamaya & Peralta Sociedad Anónima Cerrada
10078144985	Obregón Bernuy de Campos, Maira Isabel
10077862876	Mantilla Huertas, Jorge Luis
10255981019	Rosales Martin, Santa Bárbara
10093512109	Hinostroza Ayala, Juan Carlos
10102701211	Silva Soto, Adelmo
10102722693	Marlo Nuñez, Segundo Simeón
10072135151	Moran Velásquez, Ele
10077979897	Chan Sánchez, Jaime
10413814265	Nuñez Nuñez, Maria Melida
10091288660	Alania Aliaga, Jose Luis
10446926468	Aguilar Manrique, Tania Pilar
10099265987	Ccanto Salcedo, Reyna Beatriz
10088383007	Bello Vera Vda. de Longueira, Juana Felicitas
10422865808	Sánchez Silva, Idelso
10434204891	Carbajal Rodríguez, Jessica Yuly

ANEXO 4: entrevista a bodegueros del distrito de Miraflores

Preguntas	Respuesta general
¿Cuántos años tiene funcionando su bodega? ¿Siempre fue una bodega? ¿Por qué decidió abrir una bodega?	Más de 10, 20 años y 55 años. Algunos optaron por este negocio porque la adquirieron por traspaso. Además, es un negocio accesible de manejar y una manera de que las amas de casa aporten al hogar y trabajar desde casa.
¿Es una empresa familiar? ¿Cuántas personas atienden el negocio? ¿Trabajan por turnos? ¿Quiénes atienden: dueños, familiares, empleados?	Es un negocio familiar, donde atienden de 2 a 3 miembros de la familia quienes se turnan para atender el negocio.
¿Cómo son su tipo de clientes? ¿Conoce a las familias del barrio? ¿Qué miembro de las familias son las que vienen más?	Los clientes son amas de casa, vecinos y otras personas que viven por el vecindario o pasan de momento por el lugar, y siendo mujeres las que conforman la mayoría de sus clientes. Además las bodegas que están cerca a colegios o institutos también tienen como clientes a estudiantes. Los bodegueros que tienen varios años en el vecindario conocen a varias familias de la zona que siguen viviendo en el lugar.
¿Qué tipo de relación tiene con sus clientes? ¿Suele conversar con sus clientes sobre temas externos al negocio?	Existe una relación de amistad y respeto en donde los bodegueros les dan la confianza a sus clientes de poder conversar sobre cualquier tema, incluso a veces temas personales.
¿Tiene conocimiento de los factores de marketing o de relación que maneja como bodega?	Solo la cercanía y la variedad de productos, que son los más apreciados por los clientes.

	No se tiene conocimiento sobre el marketing de relación.
¿Por qué cree que sus clientes prefieren comprar en su bodega?	<p>Por la buena atención, por el horario de atención, la cercanía, precio, respeto, limpieza.</p> <p>Porque compran productos al paso, en unidades o que necesitan en el momento.</p>
¿Cuáles son los beneficios que brinda a sus clientes?	<p>Precios bajos, no se hace colas como en los supermercados, rapidez en la atención, punto de encuentro.</p> <p>Algunos bodegueros indican que con frecuencia dan fiado a sus clientes más antiguos, quienes les pagan semanalmente.</p>
¿Ofrece algún servicio adicional para atraer clientes?	Servicios de delivery para personas del barrio que conocen desde hace tiempo, recarga de celular, POS, desayunos, agente bancario.
¿Hace ofertas o promociones?	La mayoría no hace promociones ni ofertas, pero algunos pocos indican que cuando algunos productos están cerca a su fecha de vencimiento los ofrecen como ofertas.
¿Conoce los beneficios de la Ley del Bodeguero? ¿Asiste a capacitaciones sobre cómo manejar su negocio?	Del total de encuestados sólo 02 personas tenían conocimiento sobre la ley, y más de la mitad no asiste a capacitaciones que lo ayuden a implementar o conocer sobre los tipos de estrategias que puede implementar.
¿Considera que las ventas han mejorado, mantenido o empeorado con el transcurso de los años? ¿Por qué?	Algunas manifiestan que sus ventas se han mantenido y no han sentido la presencia de las tiendas de conveniencia, y algunas otras manifiestan que han decaído.

¿Cuál considera que son sus principales competidores? ¿Qué opinas de tus competidores?	Consideran como competidores a otras bodegas que están cerca, a las tiendas de conveniencia (como Tambo) y a los supermercados en menor intensidad.
¿Qué diferencia hay entre las bodegas y sus competidores?	<p>-Indican que los competidores del canal moderno compran al por mayor y por eso pueden ofrecer un precio bajo al igual que las bodegas, sin embargo la competencia tiene un mayor margen de ganancia.</p> <p>-Los formatos modernos son más surtidos y tienen mejor organizados sus productos.</p> <p>-En las bodegas el tipo de atención es personalizada y el bodeguero atiende los pedidos, mientras que en formatos modernos es el cliente mismo quien busca lo que necesita.</p> <p>-Mayor posibilidad de hacer promociones y ofertas.</p>
¿Cree que las bodegas son parte de la identidad de un barrio?	Sí, porque siempre habrá la necesidad de comprar cosas pequeñas o en pequeñas cantidades, por lo que la presencia de una bodega es importante para un barrio, en especial para las amas de casa que cuidan la economía del hogar.
¿Existían bodegas alrededor que hayan cerrado? ¿Por qué cree que sucedió?	Muy pocas bodegas cerraron. El motivo fue porque sus ventas bajaron y no llegaban a cubrir el monto para el alquiler del local.
¿Piensa continuar con el negocio?	Gran parte indicó que si tuvieran una propuesta mejor podrían cambiar de tipo de negocio y que no visualizan la continuidad del negocio a través de sus familiares, ya

	que ellos buscan otras oportunidades de crecimiento. Optarían por alquilar el lugar.
¿Cree que las bodegas puedan desaparecer? ¿Qué pasaría si eso sucediera?	No, porque a muchas personas les gusta el concepto de bodegas, en donde puedes ir a comprar a un lugar cercano a tu casa y comprar algo pequeño en lugar de ir hasta los supermercados u otras tiendas que no están tan cerca, y tener que hacer colas para pagar por los productos. Pero si sucediera quedarían las tiendas de conveniencia en reemplazo de las bodegas porque son los formatos modernos que más se asemejarían al formato de bodegas.

ANEXO 5: Ley N° 30877

4

NORMAS LEGALES

Miércoles 5 de diciembre de 2018 / El Peruano

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 30877

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY GENERAL DE BODEGUEROS

Artículo 1. Objeto de la Ley

Reconocer el valor social de la actividad del bodeguero, a través del expendio o venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades.

Para fines de la presente ley, la bodega en el Perú se refiere al negocio que se dedica a la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares.

Artículo 2. Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica

El Estado, a través de la acción sectorial y de los gobiernos regionales y locales, en coordinación con entidades privadas, gremiales, académicas y otras, promueve el suministro de servicios de asistencia técnica y capacitación a los bodegueros, en el ámbito de su competencia, facilitando la formalización y mejora de la competitividad de estas unidades económicas básicas, así como los mecanismos para su implementación, orientados principalmente a:

- a) Creación y formalización de empresas.
- b) Organización y asociatividad empresarial.
- c) Gestión empresarial.
- d) Comercialización.
- e) Acceso al financiamiento.
- f) Aspectos legales, laborales y tributarios.
- g) Facilitar su inclusión en el sistema de seguridad social mediante aportes voluntarios ante la Oficina de Normalización Previsional (ONP).

Artículo 3. Oferta de servicios tecnológicos para la innovación

El Estado, en coordinación con el sector privado, promueve la dotación de servicios tecnológicos requeridos por los bodegueros para mejorar sus niveles de competitividad, facilitar compras conjuntas, acceder a sistemas de información de mercado, proporcionar información sobre los productos que oferta, proporcionar asesoría en la organización y diseño físico del establecimiento para hacerlo más atractivo, acogedor y confiable al consumidor, entre otros.

Artículo 4. Acceso al financiamiento

El Estado promueve el acceso de los bodegueros al mercado financiero, a través de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, y otros medios idóneos.

Artículo 5. Información, estadísticas y base de datos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, mantiene actualizado el sistema estadístico sobre los bodegueros del país, realizando para el efecto,

periódicamente, las acciones necesarias, y facilitando la información disponible con plena transparencia.

Artículo 6. Simplificación de trámites

En el marco de la política de modernización y formalización de la actividad económica, los gobiernos locales fomentan la formalización de las bodegas a través de la simplificación y de la celeridad en los trámites de los diversos procedimientos de registro, inspección, supervisión y verificación posterior.

La licencia de funcionamiento provisional se otorga de manera automática, previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. La licencia provisional de funcionamiento tiene una vigencia de doce (12) meses. Si vencido el plazo de vigencia no se ha detectado ninguna irregularidad, o si habiéndose detectado ha sido subsanada, se emite la licencia municipal de funcionamiento definitiva de manera automática y sin costo alguno, en el término de diez (10) días calendario.

No se cobrarán tasas por concepto de renovación, fiscalización, control, actualización de datos, ni otro referido a este trámite, a excepción de las penalidades, si las hubiera, de conformidad con lo establecido por el Decreto Legislativo 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

Artículo 7. Régimen tributario de las bodegas

El Estado promueve la realización de campañas de difusión sobre los diversos regímenes tributarios a los que pueden acogerse las bodegas. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas necesarias para fortalecer la actividad y para cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora.

La SUNAT en el marco de su competencia y atribuciones define su tratamiento tributario correspondiente.

Artículo 8. Tarifas de servicios públicos

Las bodegas formales cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT, pagan servicios públicos del régimen residencial, como un estímulo a la formalización y a la sobrevivencia de este tipo de unidad básica de comercio local, que cumple con un servicio de carácter vecinal, por lo que se ubica en áreas compatibles con usos de vivienda, estando en su mayoría ubicados en parte de ella.

Artículo 9. Día Institucional del Bodeguero

Establécese el 12 de agosto de cada año como el Día del Bodeguero, en reconocimiento a esta actividad comercial básica, de importante servicio vecinal.

Artículo 10. Reglamentación de la Ley

En un plazo no mayor a seis (6) meses, el Ministerio de la Producción aprueba el reglamento de la presente ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los nueve días del mes de noviembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA
Presidente del Congreso de la República

LEYLA CHIHUÁN RAMOS
Primera Vicepresidenta del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

No habiendo sido promulgada dentro del plazo constitucional por el señor Presidente de la República, en cumplimiento de los artículos 108 de la Constitución Política del Perú y 80 del Reglamento del Congreso de la República, ordeno que se publique y cumpla.

ANEXO 6: Cuestionario

I. Información Demográfica

Descripción (opcional)

1. Género: *

☐ Femenino

☐ Masculino

2. Rango de edad en el que se encuentra: *

☐ 18 - 25 años

☐ 26 - 33 años

☐ 34 - 41 años

☐ 42 - 49 años

☐ 50 - 56 años

☐ 57 a 70 años

3. Estado civil: *

☐ Soltero/a

☐ Casado/a

☐ Divorciado/a

☐ Viudo/a

4. Ocupación: *

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador dependiente
- ☐ Independiente
- ☐ Amo/a de casa

II. Información sobre bodegas

Descripción (opcional)

5. ¿Realiza compras en bodegas de Miraflores? *

- ☐ Sí, porque vivo en ese distrito
- ☐ Sí, cuando voy a pasear o por diversión a ese distrito
- ☐ Sí, porque trabajo en ese distrito
- ☐ Sí, porque estudio en ese distrito
- ☐ No, porque no vivo ni trabajo en ese distrito
- ☐ No, porque no transito frecuentemente por ese distrito

Con relación a las bodegas que se encuentran en Miraflores:

Descripción (opcional)

6. ¿Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita ? *

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Con qué frecuencia hace compras en bodegas? *

- ☐ Diario
- ☐ Interdiario
- ☐ 3 veces por semana
- ☐ 1 vez a la semana
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

8. ¿En qué horario acude a comprar con mayor frecuencia? *

- ☐ En la mañana (6:00 am - 11:00 am)
- ☐ Al medio día
- ☐ En la tarde (1:00 pm - 6:00 pm)
- ☐ En la noche (7:00 pm - 11:00 pm)

9. Razones por las que compra en bodegas. *

	Totalmente en de...	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de ac...
9.1 Cuando se me ...	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando quiero co...	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando estoy de p...	☐	☐	☐	☐	☐
Porque está cerca	☐	☐	☐	☐	☐
Porque los precio...	☐	☐	☐	☐	☐
Porque me da fiado	☐	☐	☐	☐	☐
Porque recibo rec...	☐	☐	☐	☐	☐
Porque algunas ve...	☐	☐	☐	☐	☐

10. Seleccione el valor que le atribuye a los siguientes factores con relación a las bodegas, en donde de una escala del 1 al 5, 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto. *

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía	☐	☐	☐	☐	☐
Horario de atención	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente del local	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de produc...	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de categ...	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de marcas	☐	☐	☐	☐	☐
Existencia de prod...	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones del l...	☐	☐	☐	☐	☐
Compras por unid...	☐	☐	☐	☐	☐
El bodeguero	☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿Cuál medio de pago empleas en las bodegas? *

	Nunca	Casi nunca	a veces	Casi siempre	Siempre
Efectivo	☐	☐	☐	☐	☐
Tarjeta de crédito / ...	☐	☐	☐	☐	☐
Tarjetas de aliment...	☐	☐	☐	☐	☐
Crédito del bodeg...	☐	☐	☐	☐	☐

12. ¿Cómo es tu vínculo con el bodeguero? *

- ☐ Solo es comercial
- ☐ Es de amistad
- ☐ Ocasionales
- ☐ Conocido del barrio

13. De las siguientes opciones, ¿Cuáles cree que suman valor en su experiencia de compra en las bodegas? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ La confianza con el bodeguero
- ☐ Puedo conversar de diversos temas con el bodeguero
- ☐ Me brinda facilidades de pago
- ☐ Ya sabe lo que voy a comprar
- ☐ Siempre tiene los productos que necesito
- ☐ La bodega es un punto de reunión

14. ¿Cree que la bodega es parte del barrio? *

☐ Sí

☐ No

15. ¿Qué valora más del concepto de bodegas de barrio? , en donde de una escala del 1 al 5, 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto. Califique los siguientes: *

	1	2	3	4	5
Cercanía	☐	☐	☐	☐	☐
Precios cómodos	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de produ...	☐	☐	☐	☐	☐
Atención personali...	☐	☐	☐	☐	☐
Vínculo con el bad...	☐	☐	☐	☐	☐
Es un punto de en...	☐	☐	☐	☐	☐

16. ¿Qué cree que necesitan las bodegas para mejorar su desempeño y competir con los nuevos formatos de venta? (Puede elegir varias opciones) *

☐ Más productos

☐ Más ofertas

☐ Más rapidez en la atención

☐ Agregar un medio de pago POS

☐ Organización de productos

17. ¿En cuál de los establecimientos compra con mayor frecuencia los siguientes productos? En caso de no consumir algún producto de la lista, ¿dónde cree que lo compraría? *

	Bodega	Tienda de Conveniencia	Supermercado	Mercado
Bebidas alcohólicas	☐	☐	☐	☐
Bebidas no alcohólicas	☐	☐	☐	☐
Cigarras	☐	☐	☐	☐
Gasolinas	☐	☐	☐	☐
Snacks	☐	☐	☐	☐
Pan, empanadas, etc.	☐	☐	☐	☐
Lácteos	☐	☐	☐	☐
Embutidos	☐	☐	☐	☐
Pastres y dulces	☐	☐	☐	☐
Productos de limpieza ...	☐	☐	☐	☐
Comida rápida (Conser...	☐	☐	☐	☐
Frutas y verduras	☐	☐	☐	☐
Útiles escolares, pasam...	☐	☐	☐	☐
Productos / catálogos ...	☐	☐	☐	☐

18. ¿Qué lo hace elegir entre una bodega y otro tipo de tienda? Por cada opción elija un establecimiento:

*

	Bodegas	Otros establecimientos
Precio	☐	☐
Confianza con el bodeguero	☐	☐
Mi familia y yo siempre vamos a la ...	☐	☐
Cercanía	☐	☐
Variedad de productos	☐	☐
Horario de atención	☐	☐
Son agentes de bancos	☐	☐

19. ¿Crees que las bodegas serán desplazadas por los nuevos formatos y supermercados?

*

☐ Sí

☐ No

20. ¿Cómo sería tu bodega ideal?

Texto de respuesta largo

ANEXO 7: Mapa de bodegas del distrito de Miraflores

ANEXO 8: Mapa de tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores

ANEXO 9: validación del cuestionario por el experto

Hola Meylin me parece que la encuesta está Ok, y cumple el objetivo para recabar la información necesaria.

Slds