

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias genéricas y comportamiento del consumidor en
Tiendas Efe, Distrito de Barranca, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Villegas Mauricio, Victoria Marlene

Asesor:

Mg. García León, Edward
0000-0003-4832-6109
Chimbote, Perú

2020

Palabras Clave

Tema: Estrategias Genéricas, Comportamiento del consumidor

Especialidad: Marketing

Keyword

Topic: Generic Strategies, Consumer Behavior

Specialty: Marketing

Línea de investigación**Código OCDE:**

- 5. Ciencias sociales
- 5.2. Economía y negocios
- 5.2.1. Relaciones industriales
- 5.2.1.1. Marketing

Line of research**OECD code:**

- 5. Social sciences
- 5.2. Economy and business
- 5.2.1. Industrial relationships
- 5.2.1.1. Marketing

Titulo

Estrategias Genéricas y Comportamiento del consumidor en Tiendas Efe, Distrito de
Barranca, 2018.

Title

Generic Strategies and Consumer Behavior in Efe Stores, Barranca District, 2018.

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de determinar la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. La metodología es una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional, método de investigación hipotética deductiva y el diseño es no experimental, dado que no se manipularon variables, y transversal simple, porque se obtuvo la información en un tiempo único y se utilizó una sola muestra. La población total fue de 1000 clientes de tiendas EFE, y la muestra reajustada por 217 clientes, siendo estos las unidades de análisis, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, luego se llevó a cabo analizar la información proporcionada con el propósito de determinar la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. Finalmente, los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis nos manifiestan que el valor de probabilidad que equivale a ($p = 0,000$) es menor que el valor de significancia que equivale a ($\alpha = 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna. Llegando a la conclusión que las estrategias genéricas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. Además, el coeficiente de correlación equivale a ($r_s = 0,953$), sosteniendo que existe correlación significativa positiva muy alta y directamente proporcional, entre las variables Estrategias Genéricas y el Comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Astract

The present research was carried out in order to determine the relationship between generic strategies and consumer behavior in EFE stores, Barranca district, 2018. The methodology is an applied research, correlational level, deductive hypothetical research method and the design is non-experimental, since variables were not manipulated, and simple cross-sectional, because the information was obtained in a single time and a single sample was used. The total population was 1000 customers of EFE stores, and the sample readjusted by 217 customers, these being the units of analysis, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, then it was carried out to analyze the information provided with the purpose of determine the relationship between generic strategies and consumer behavior in EFE stores, Barranca district, 2018. Finally, the results obtained from the hypothesis test show us that the probability value equivalent to ($p = 0.000$) is less than the significance value equivalent to ($\alpha = 0.05$), then the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted. Concluding that generic strategies are significantly related to consumer behavior in EFE stores, Barranca district, 2018. In addition, the correlation coefficient is equivalent to ($r_s = 0.953$), holding that there is a very high and directly positive significant correlation proportional, between the variables Generic Strategies and Consumer Behavior in EFE stores, Barranca district, 2018.

Indice

Palabras Clave.....	i
Titulo.....	ii
Resumen.....	iii
Astract.....	iv
Indice.....	v
1. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes y Fundamentación científica.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Fundamentación científica.....	6
1.1.2.1. Estrategias Genéricas.....	6
A. Liderazgo en costos.....	7
B. Diferenciación.....	9
C. Enfoque.....	12
1.1.2.2. Comportamiento del consumidor.....	14
A. Factores Externos.....	14
B. Factores Internos.....	16
C. Proceso de decisión de compra del cliente.....	18
1.2. Justificación.....	21
1.2.1. Justificación Teórica.....	21
1.2.2. Justificación Practica.....	22
1.2.3. Justificación Metodológica.....	22
1.3. Problema de investigación.....	22
1.3.1. Realidad problemática.....	22
1.3.2. Planteamiento del problema.....	24
1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	24
1.4.1. Conceptuación de las variables.....	24
1.4.2. Operacionalizacion de las variables.....	26
A. Variable 1. Estrategias Genéricas.....	26
B. Variable 2: Comportamiento del consumidor.....	26
1.4.3. Delimitación de la investigación.....	30

1.5.	Hipótesis	30
1.6.	Objetivos	30
1.6.1.	Objetivo Principal	30
1.6.2.	Objetivos Específicos	30
2.	Metodología.....	31
2.1.	Tipo y nivel de investigación	31
2.1.1.	Tipo de investigación	31
2.1.2.	Nivel de investigación	31
2.1.3.	Método de investigación	31
2.1.4.	Diseño de investigación.....	31
2.2.	Población – Muestra	32
2.2.1.	Población.....	32
2.2.2.	Muestra	32
2.3.	Técnicas e instrumentos.....	33
2.3.1.	Técnicas.....	33
2.3.2.	Instrumentos.....	33
2.4.	Validación y confiabilidad	33
2.4.1.	Validez.....	33
2.4.2.	Confiabilidad	34
3.	Resultados	41
3.1.	Análisis de datos	41
3.1.1.	Estadísticos descriptivos	41
3.1.2.	Prueba de hipótesis	50
4.	Análisis y Discusión	52
5.	Conclusiones y Recomendaciones	54
5.1.	Conclusiones	54
5.2.	Recomendaciones	56
6.	Agradecimiento.....	58
7.	Referencias Bibliográficas	58
8.	Anexos Y Apéndices	62

1. Introducción

El presente estudio titulado: “Estrategias Genéricas y comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, tiene como metodología, investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal simple y busca determinar la relación entre las variables: Estrategias Genéricas y comportamiento del consumidor. La investigación se realizó entre marzo y julio del 2018.

La investigación partió de la problemática que se observó en tiendas EFE, distrito de Barranca. En ese sentido, se buscó relacionar las estrategias genéricas con el comportamiento del consumidor, debido a que se percibió que el servicio brindado se estaba dando de manera inadecuada y tenía que ver con muchos factores, cuyos resultados se muestran en las conclusiones

El presente estudio manifiesta varias partes que analizan, exponen, y explican los resultados de la investigación. A continuación, se puntualizan el contenido de cada uno de ellos.

Primero se explicaron las razones que motivaron a realizar la investigación, e igualmente se planteó la pregunta y la importancia del estudio. En seguida, se expuso la metodología utilizada. Luego se detalló la presentación y el análisis cuantitativos y cualitativos de los datos arrojados por los encuestados.

Llegando a la penúltima parte, se realizó el análisis y discusión, y por último se llegó a las conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se concretó cumplir con el objetivo del presente estudio de determinar la relación entre las variables Estrategias Genéricas y Comportamiento del consumidor en Tiendas Efe, Distrito de Barranca, 2018.

1.1. Antecedentes y Fundamentación científica

1.1.1. Antecedentes

A. Ámbito Internacional

Suarez (2014, pp. 10, 83, 130), realizó un estudio sobre las variables Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado a un total de 44.746 personas en un Centro Comercial de la ciudad de Ambato llamado Teófilo López, la metodología utilizada es cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal correlacional causal. El autor reporta en su conclusión que el comportamiento del consumidor si influye en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López y esta conclusión nos ayudará a elegir la herramienta de gestión enfocada en el marketing necesaria, para incrementar este índice que en la actualidad se puede ver afectado por varios factores internos y externos.

B. Ámbito Nacional

Castillo & Estrada (2016, pp. 8, 18, 51), realizaron una investigación con el objetivo de determinar la influencia del merchandising como estrategia del marketing en la decisión de compra del segmento b a un total de 217 clientes del distrito de Trujillo en plaza vea 2016, la metodología utilizada es de nivel explicativo transversal. Los autores concluyen que si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea

Chagua (2017, pp. 12, 39, 74), realizó un estudio con el objetivo de determinar la variable Estrategias de fijación de precios y su relación con la decisión de compra a un total de 380 clientes en la empresa promart home center de la ciudad de Huancayo, la metodología utilizada: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y

diseño no experimental. El autor manifiesta en su conclusión que si hay relación en la variable estrategias de fijación de precios con la decisión de compra en los clientes, como lo reporta en el análisis de la hipótesis general; tiene un valor de 0.479 el coeficiente de correlación y se encuentra dentro de un nivel moderado, demostrando afirmativamente la hipótesis general.

Florencia & Macedo (2016, pp. 18, 60, 117), realizaron una investigación con el objetivo de determinar la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente a un total de 382 clientes en la ciudad de Huánuco en una tienda de movistar de real plaza, la metodología utilizada es cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional, tipo correlacional – causal. Los autores concluyen que existe influencia en la gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza, demostrando en sus análisis que la tienda Movistar ejecuta gestión de marketing estratégica basada en los procesos de la administración como son, la planificación, la ejecución y el control, y se enfocan en el diseño y en la aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa para lograr sus objetivos en base a la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo.

Guillen (2014, pp. 7, 43, 61), realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación del merchandising en el plan estratégico a un total de 384 clientes en un minimarket llamado mega corporación en la ciudad de Andahuaylas, la metodología utilizada: enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. El autor concluye de acuerdo al objetivo general planteado; debido a que el valor de significancia es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se estableció el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, enfatizando que el 21,4% de los clientes manifiestan según los análisis

estadísticos que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing es inadecuado.

Gutiérrez (2016, pp. 35, 37, 62), realizó una investigación con el objetivo de determinar la variable Estrategias del marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor a un total de 304 clientes en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, la metodología utilizada es diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional. El autor concluye que entre el marketing mix existe una relación significativa con el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza. Ya que se observa que la estrategia de marketing comprende fases de decisiones complejas y controlables que pueden adecuarse a cada decisión de compra con todos los elementos que intervengan.

Olaya & Zarate (2015, pp. 18, 40, 66), realizaron un estudio para conocer los paneles publicitarios led y su relación con el comportamiento de compra del consumidor a un total de 341 clientes de un supermercado de plaza vea en el distrito de Trujillo, la metodología utilizada es correlativo - transversal. Los autores concluyen que los paneles publicitarios led existe relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor del mercado plaza vea, dando confirmación al planteamiento de la hipótesis.

Paz (2017, pp. 14, 79, 143), realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing y la Gestión en las ventas a un total de 135 clientes de un supermercado Tottus del Distrito de San Vicente en la ciudad de cañete, la metodología es una investigación con nivel correlacional, de diseño transversal no experimental. La autora manifiesta en su conclusión que el marketing si tiene relación directa en la gestión en las ventas, de esta manera ambas variables ayudaron conjuntamente con las herramientas de la publicidad y comunicación,

como el comportamiento de los clientes, la incrementación de sus ventas y a fidelización de los clientes, introduciendo cambios en el producto que animen a consumirlo de una manera distinta y buscando alternativas de permanecer dentro del mercado.

Rufino (2016, pp. 11, 41, 91, 92), en su investigación como objetivo determino el Posicionamiento y su influencia en el Comportamiento del Consumidor a un total de 70 clientes de un supermercado Metro de la ciudad de Huánuco, la metodología es de enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel explicativo y correlacional, diseño no experimental correlacional – causal. El autor reporta en su conclusión que en el posicionamiento se identificó una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro de la ciudad de Huánuco 2016.

Sánchez y Ríos (2015, pp. 13, 44, 70), Los autores realizaron un estudio sobre la relación del marketing de servicio con el comportamiento del consumidor a un total de 64 clientes de un supermercado la inmaculada S.A.C, la metodología utilizada es nivel descriptivo - correlacional, de diseño no experimental. Ellos reportaron en su conclusión que, de acuerdo al análisis de Pearson, la p es igual a 0.872, lo que afirma que en el marketing de servicios existe una relación significativa directa medianamente alta con el comportamiento del consumidor, dando sustento, aceptando así la hipótesis alterna.

Veintimilla (2017, pp. 46, 54, 78), realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación del Plan de marketing con la calidad de servicio a un total de 162 colaboradores de un canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana, la metodología es tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental. El autor sostiene en su conclusión que entre las variables Plan de Marketing y Calidad de Servicio existen una correlación significativa alta.

Vilca (2013, pp. 6, 26, 70), realizó un estudio con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias de marketing con el comportamiento de compra del consumidor a un total de 389 consumidores del supermercado plaza vea de Trujillo, la metodología utilizada es descriptivo correlacional. El autor manifiesta en su conclusión que entre las estrategias de publicidad existe una influencia de 89.66% en el comportamiento de compra en plaza vea de Trujillo.

1.1.2. Fundamentación científica

1.1.2.1. Estrategias Genéricas

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007), citado por Porter (1989, p. 223), escribieron:

Las estrategias genéricas tienen como función principal fijar recursos en actividades funcionales para otorgar a cada unidad de un bien o servicio una ventaja diferenciada y sostenible por encima de sus competidores. Por supuesto, las competencias y recursos asignados a cada unidad, de la mano con el cliente y las características de capacidad de su industria, determinan la posibilidad de lograr una estrategia competitiva, exclusiva y única.

Todas las empresas se enfocan en plantearse estrategias. (1) lo primero que realizar es definir su público objetivo para conocer a que mercado van a satisfacer (2) crear su propuesta de valor que sea única y distintiva entre las demás compañías y (3) contar con un sistema de cooperación o tácticas para poder cumplir con su mercado en el valor prometido (Kotler, 2006, p. 38).

Fred (2003), citado por Porter (1985, p. 175), escribió:

Las compañías desarrollan una variedad de estrategias de formación, sistemas y procedimientos de control. Las grandes empresas que poseen potenciales recursos compiten con las demás compañías generalmente

en lo que respecta al liderazgo en costos y en lo que se diferencian sus bienes, por otro lado las pequeñas empresas centran su competencia en el enfoque. Los estrategas fijan sus esfuerzos en sus costos y en los beneficios que otorgan para evaluar su participación en el mercado. De esta participación depende su propuesta de valor y la ventaja competitiva que implanten reduciendo recursos en costos y agregando productos diferenciados al mercado.

A. Liderazgo en costos

El liderazgo es fabricar productos con un costo por unidad muy bajo, para generar mayor rentabilidad. Una buena estrategia triunfante en liderazgo en costos se emplea en toda la empresa, en base a la eficiencia, los bajos gastos, la eliminación de merma, la minuciosa revisión de los requerimientos de presupuesto, en control de cada órgano, y el esfuerzo participativo de todos los empleados en controlar o discernir costos bajos (Fred 2003, p. 175).

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de las instalaciones de escala eficientes, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de costos variables y fijos, pero a la vez desarrollando mayor publicidad. Estos objetivos no se cumplirán si los objetivos no se enfocan en lograr la reducción de costos. En toda estrategia la base central lo es determinar costos bajos frente a los costos de la competencia, pero sin prestar atención en la calidad y el servicio que amerite una sobrevaloración de los demás competidores. (Porter, 2006 p. 52).

Kotler y Armstrong (2007, p. 538) dijo: “Es el trabajo arduo que realiza la empresa para generar costos bajos cuando produce y distribuye, puesto que ello conlleva a fijar precios bajos en el mercado frente a los contrincantes y lograr maximizar un alto margen de participación de mercado”.

❖ **Eficiencia**

Mullins et al. (2007, p. 230) dijo: “Es la capacidad que se realiza adecuadamente en los recursos empleados para implementarlos. Con la eficiencia, las compañías, esperan generar rentabilidad como porcentaje de ventas y un alto rendimiento sobre la inversión”

Hernández y Maubert (2009, p. 78) dijo: “Se debe analizar la rentabilidad, y otros estudios relacionados a la eficiencia en marketing, es necesario para conocer cómo se está llevando a cabo y se pueda mejorar esas distintas actividades de marketing con mayor efectividad”

❖ **Costos bajos**

La posición de costos bajos contribuye a lograr rendimientos destacados al promedio de la competencia, sin embargo, la presencia de la competencia, proporciona una defensa en contra de la rivalidad del mercado de competidores, puesto que con la estrategia los costos bajos se pueden seguir obteniendo rendimientos altos después de que los rivales se hayan desvanecido en la lucha. (Porter, 2006, p. 52).

El esmero por convertirse en un productor líder puede ser eficaz cuando en el mercado encontramos consumidores sensibles a los precios, cuando hay bajas perspectivas de diferenciar los productos o cuando existen muchos compradores con un gran margen de negociación. La primicia primordial es fijar precios más bajos que la competencia para sobresalir en el mercado y de esta manera ir dejando atrás o eliminando a los competidores. (Fred, 2003, p. 175).

❖ **Participación de mercado**

La participación de mercado, reduciendo los costos permite ahorros cuantificables en la compañía. Al lograrlo, ofrece altos márgenes de utilidad pudiendo reinvertirse en nuevos equipos y en modernizar instalaciones para mantenerlo. Reinventar podría ser un requisito

indispensable para mantenerse en el mercado en una posición alta. (Porter, 2006, p .53).

Las ventas de la compañía deber tener un riguroso control para determinar su posición en el mercado. Para este fin se requiere dar seguimiento a su participación en el mercado; si ésta aumenta, significa que el liderazgo de la compañía está por encima de la competencia; puesto contrario, si disminuye, está posible a desaparecer, dejando su posición de mercado a sus competidores. (Hernández y Maubert, 2009, p. 414).

B. Diferenciación

Es lo que somos como empresa diferente al resto de competidores, sea bien o servicio, creando así un escudo protector y original que tiende a ser único. Hay diversas formas de distinguirse: la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente, entre otras. (Porter 2006, p. 54)

Se espera entregar al cliente un bien que perciba mayores beneficios, aunque ello implique aumentar el precio de costo. En este caso, el vendedor debe enfocarse por identificar y otorgar uno o varias bondades y atributos a los bienes o servicios para que el nivel de satisfacción del cliente aumente, por lo tanto, el cliente estará hábil a pagar un precio más elevado por obtener un producto diferenciado. (Weinberger, 2009, p. 50).

Kotler y Keller (2012, p. 330) dijo: “Cuando un producto físico no puede mostrar sus atributos diferenciados, la clave para lograrlo o superar a la competencia podría ser en agregar nuevos servicios valiosos y destacar su calidad”.

❖ La imagen de la marca

La marca se deduce como: “una denominación, término, nombre, símbolo o diseño, o una combinación de elementos, cuyo objetivo es representar los productos de un vendedor dando a notar que son

diferentes de la competencia”. Por consiguiente, la imagen de la marca de un producto, de alguna manera, la diferencian del mercado que tienen el mismo propósito de satisfacer la misma necesidad. Las formas pueden ser diversas: tangibles o intangibles o funcionales, con un magnífico desempeño. (Kotler y Keller, 2012, p. 241).

Las marcas son más que sólo denominaciones, nombres y símbolos. Deben tener relaciones estrechas entre empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y el posicionamiento en su mente acerca de un producto y su rendimiento, todo lo que vale el producto o el servicio para los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 215).

❖ **Tecnología**

El avance de las tecnologías hace posible que los mercadólogos mejoren considerablemente sus productos, brinden servicios personalizados y mantengan una comunicación con diversidad de promociones. Tales tecnologías han facilitado que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, y que construyan y mantengan relaciones retiduales con los clientes de manera rápida. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 14).

Las apariciones de la tecnología han cambiado la trayectoria y enfoque del marketing, logrando mejorar y analizar la información de los clientes potenciales y sus necesidades, gustos, preferencias, elecciones y hábitos de compra. Por consecuencia, ahora es más fácil segmentar mercados de acuerdo a nuevas necesidades y definirlos con mayor precisión, a veces segmentos formados sólo por pocos clientes como para grandes. (Mullins et al., 2007, p. 25).

❖ **Servicio al cliente**

Un servicio es algo intangible que se ofrece en el mercado. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás”. (Kotler y Keller, 2012, p. 356).

Mullins et al., (2007, p. 346), escribieron:

Enfocarse en el servicio al cliente es una parte sustancial de la empresa en cuanto a la función de ventas personales. Cada vez es más frecuente que la responsabilidad del servicio a clientes y las ventas se unan en los organigramas de las compañías, de modo que las dos funciones operan en sinergia para atender a los clientes de manera eficaz y eficiente, antes y después de la venta. Administrar el servicio a clientes, es reflexionar en el planteamiento de los objetivos de la empresa sobre su servicio antes de realizar la venta y en agregar nuevas estrategias en el servicio posventa, junto con todo el personal en conjunto para cumplirlos.

❖ **Calidad**

La calidad es la totalidad de los rasgos, bondades y características que debe tener un producto para influir en la capacidad de satisfacer los requerimientos o necesidades de los clientes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando el producto otorgado llena por completo o supera las expectativas del cliente. (Kotler y Keller, 2012, p. 131).

La calidad es uno de los atributos más atractivos para los clientes. Baste decir que hoy por hoy, todo negocio quiere tener productos y servicios superiores, que deben tener el nivel de desempeño necesario y esperado para satisfacer en el mercado. (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996, p. 229).

C. Enfoque

Las estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo del mismo ofrecen importantes ventajas de enfoque. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencias y necesidades distintivas o únicas... Una empresa que utiliza una estrategia de enfoque debe concentrarse solamente en un grupo específico de clientes, en ciertos mercados geográficos o en determinados segmentos de la línea de productos. (Fred, 2003, p. 176 - 177).

Se centra solamente en un público objetivo, en una sola línea de productos o en un mercado geográfico; al igual que la diferenciación, adopta muchas diversificaciones pero se centra en una sola, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado específico... Una compañía realzará mejor su propuesta de valor y prestará mayor atención a un segmento específico que a uno más extenso o diversificado. (Porter, 2006, p. 55).

Kotler y Armstrong (2007, p. 538) dijo: “Consiste en que la empresa se esfuerza y se centra en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado”.

❖ Penetración de mercado

Intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios. (Fred, 2003, p. 165).

La estrategia de penetración de mercado es ideal cuando un mercado aún no ha sido saturado por completo, dominándolo océano rojo. Los competidores han ido reduciendo sus actividades dejando espacio para nuevos competidores y las estrategias de marketing han demostrado que una promoción y publicidad estratégica, exclusiva y única aumentan el consumo. (Weinberger, 2009, p. 76).

❖ **Mercados geográficos**

Mullins et al., (2007, p. 186) dijeron: “Una segmentación geográfica se realiza en un mercado para consumidores como para organizaciones y es mejor vista e importante en negocios minoristas y de servicios, donde los clientes no están dispuestos a viajar grandes distancias para obtener los artículos o servicios que necesiten”.

Es la división de diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios o ciudades particulares. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).

❖ **Línea de productos**

Se basa en aquellas marcas ya establecidas, sabiendo que aquel producto será elegido o requerido con facilidad cuando los consumidores lo asocien con un nombre de marca ya conocido y digno de su confianza como una percepción de calidad o apego en su mente. (Schiffman, 2010, p. 197).

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 206).

1.1.2.2. Comportamiento del consumidor

Kotler y Keller (2012, p. 166) dijo: “Las compañías realizan sus esfuerzos en comprender todo el proceso de decisión de compra del cliente, analizando todas las experiencias que se involucran en este proceso: aprender, elegir, usar, reutilizar e incluso desechar un producto”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

Peter y Olson (2006, p. 5) dijo: “El comportamiento del consumidor abarca las emociones, sentimientos y pensamientos que sienten o experimentan las personas, así como las acciones que realizan, en los procesos de consumo diario”.

A. Factores Externos

Kotler & Keller (2012, p. 153) dijo: “Los Factores externos que involucran y afectan nuestro comportamiento de compra son los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales.”

Molla, et al. (2014) dijo: “Los factores externos son aquellas influencias o actitudes que permiten que el consumidor realice una compra. Aquellas actitudes son: la percepción, la cultura, la cual influirá en la compra de un determinado producto”.

❖ Grupos de referencia

Son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de las personas. Los grupos que

tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia, éstos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. También hay grupos secundarios que tienden a ser más formales y requieren menor interacción. (Kotler y Keller, 2012, p. 153).

Es “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las aspiraciones o comportamiento de una persona”. Los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras: a través de la información, la utilidad y la influencia de valor expresado. (Solomon, 2008, p. 380).

❖ **Familia.**

Kotler y Armstrong (2013, p. 136) dijo: “La familia es el órgano más importante del consumidor al momento del consumo, por lo mismo es la principal influencia que se tiene”.

La familia es el principal mercado meta para la mayoría de productos y categorías de productos. Las familias se definen como varios miembros de un hogar relacionadas por un lazo de sangre, por matrimonio o por adopción, los cuales residen en forma conjunta. Existen tres tipos de familias: las parejas casadas, las familias nucleares y las familias extendidas. (Hernández y Maubert, 2009, p. 188).

❖ **Roles y estatus**

El ser humano pertenece a muchos grupos sociales como: la familia, los amigos, los clubes, diversas organizaciones, algunas comunidades online. Cada posición de una persona dentro de un grupo puede estar definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 136).

Un rol se determina según el nivel de estatus o clase social que poseen los miembros de algún grupo, en comparación con los miembros de otras clases sociales. En la investigación sobre la clase social (conocida a veces como estratificación social), el estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social.. (Schiffman, 2010, p. 320).

B. Factores Internos

Para empezar, los factores internos, podrían estar siendo relacionados por factores demográficos: el sexo, la edad, el estado civil, entre otros, y por factores psicográficos: la personalidad, la experiencia, etc. Estos dos factores son en base a las características personales. (Solomon, 2013, p. 141).

Kotler & Armstrong (2013, p. 139) dijo: “Los patrones de compra de un consumidor también son intervenidos por cuestiones psicológicas como lo son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias/actitudes”.

Kotler & Keller (2012, p. 160) dijo: “Son todos los estímulos que provoca el marketing y entran en la mente del consumidor, los cuales junto al conjunto de cuestiones psicológicas se mezclan las características del consumidor generando decisiones de compra”.

❖ Motivación

Kotler y Armstrong (2013, p. 139) lo afirma como: “Un impulso que conlleva a una persona a querer lograr y cubrir su necesidad hasta satisfacerla”.

Es una fase donde las personas desean satisfacer una necesidad que al activarse se muestra como un impulso que conlleva a una tensión que permite disminuir o extraer esa necesidad, la cual puede utilizarse para obtener algún tipo de beneficio. (Solomon, 2008, p. 118).

❖ **Percepción**

Es un proceso sistemático por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Para los mercadólogos, es una función o estímulo estratégico porque gracias a ello todos los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, sienten o piensas, inclusive más que sobre la realidad objetiva. (Hernández y Maubert, 2009, p. 177).

Solomon (2008, p. 49) dijo: “Es un proceso que nos permite seleccionar, interpretar u organizar sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se trata sobre lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado”.

❖ **Aprendizaje**

El aprendizaje se deriva del proceso cognitivo o de las experiencias que hemos vivido y hemos aprendido a lo largo de la vida, interactuamos con ese aprendizaje a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 141).

Es un proceso; esto es, lo que vamos aprendiendo y va evolucionando y cambiando constantemente como el resultado de todos los conocimientos que se han adquirido, éstos conocimientos ya sea que provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones vividas; o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones parecidas. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 192).

❖ **Creencias y actitudes**

Una creencia es el pensar descriptivo que una persona tiene acerca de algo o alguna cosa. Suelen estar basadas en un conocimiento real, en

opinión o la fé, llevando consigo alguna carga emocional. A su vez, la actitud describe y evalúa los sentimientos y tendencias positivas y negativas de una persona hacia algo, sea un objeto o una idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo favorable o desfavorable acerca de algo, en la disposición de tener cercanía o de alejarse de él. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 141).

Una actitud puede durar o permanecer en una persona con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo como discutir fuertemente con alguien, aunque con el tiempo se podría desarrollar una actitud negativa hacia cualquier problema que se presente. Los consumidores tienen similitud de actitudes hacia un amplio rango de objetos, inclusive hacia conductas muy específicas sobre productos o servicios. (Solomon, 2008, p. 234).

C. Proceso de decisión de compra del cliente

Existen varias etapas para determinar realizar una compra. Por lo general, el consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Un proceso de compra se inicia mucho antes que se tome la decisión de la compra hecha, y esta tiene consecuencias durante un largo periodo después de realizarla. (Kotler y Keller, 2012, p. 166).

Buscar la manera de influir respecto al proceso de compra de los clientes es una actividad vital en las comunicaciones de marketing. Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña. En consecuencia, tratan de crear cuidadosamente mensajes atractivos que induzcan a los clientes a comprar productos. (Clow y Baack, 2010, p. 58).

Consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a un proceso de compra cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos generales, donde un extremo representa el tomar decisiones habituales y el otro la solución de problemas exhaustiva cuando no se sabe qué elegir. Muchas decisiones se ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema. (Solomon, 2008, p. 306).

❖ **Reconocimiento de la necesidad**

El comprador siente el impulso por cubrir una necesidad y ésta puede sentirse o activarse por estímulos internos o externos cuando una de esas necesidades se llega a elevar a un nivel lo suficientemente alto como para requerir que se haga realidad. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 142).

Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión. (Schiffman, 2010, p. 467).

❖ **Búsqueda de información**

(Kotler y Armstrong, 2013, pp. 142 – 143) “Los compradores pueden obtener información de distintas maneras, estas pueden ser por fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, páginas Web de distribuidores) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto)”.

Cuando el cliente o consumidor se da cuenta que necesita cubrir una necesidad o un deseo de obtener algo, entonces, la persona empieza por realizar una búsqueda de información. Por lo general, el consumidor comienza con una búsqueda interna y repasa mentalmente los productos

que podrían satisfacer o atender la necesidad. A menudo, la persona recuerda cómo satisfizo la necesidad en el pasado. Si eligió una marca en particular y la experiencia con dicha marca fue positiva, es probable que el consumidor vuelva a tomar la misma decisión de compra. (Clow y Baack, 2010, p. 59).

❖ **Evaluación de alternativas**

Kotler y Armstrong (2013, p. 143). “El consumidor empieza a cuestionar sus actitudes respecto de las diferentes marcas en su evaluación. Esta evaluación de los consumidores va a depender de qué tipo de consumidor es y en qué situación específica de compra se encuentra”.

¿Cómo procesa el consumidor la información de las distintas marcas que compiten entre sí para llegar a tomar una decisión final? No hay un proceso específico ni universal que se utilice en todos los consumidores en su proceso de evaluar. En realidad, son muchos los procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace su evaluación sobre una base consciente y racional que depende de sus creencias y actitudes y del modelo de valor esperado. (Kotler y Keller, 2012).

❖ **Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2013, p. 144) dijo: “El consumidor evalúa y decide su decisión de compra centrándose en sus ingresos promedios, evaluando el precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto”

El consumidor maneja su preferencia particular entre todas las marcas que constituyen el conjunto para evaluar y tomar una decisión, y también se va a inclinar por la marca de su preferencia o la que mejor esté posicionada en su mente, el consumidor podría tomar hasta cinco sub-decisiones: sobre la marca (marca Toyota), sobre el distribuidor

(distribuidor nacional), sobre la cantidad (un solo auto), el tiempo (día festivo) y la forma de pago (efectivo). (Kotler y Keller, 2012, p. 170).

❖ **Comportamiento post-compra**

Después de que el consumidor realice una compra de un producto, el consumidor podrá sentirse satisfecho o no satisfecho... ¿Qué determina esta satisfacción con la compra realizada? La respuesta será oportunamente respecto a la relación que haya entre las expectativas que ha tenido el consumidor en un inicio y la respuesta o rendimiento percibido o recibido del producto cuando ya lo tiene. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144)

Después de adquirir un producto o realizar una compra, el consumidor estará inquieto o experimentando alguna incertidumbre al percatarse de algunas características sobre el producto, puede ser algo que no maneje o alguna orientación sobre ello, por lo que necesita cubrir su inquietud con alguna respuesta inmediata o mínimo escuchar alguna opiniones favorables sobre lo que desea... De tal forma, las empresa deben estar conscientes que su trabajo no termina con la compra; por el contrario, deberá estar alerta a supervisar y cubrir la satisfacción post-compra, si su producto adquirido está siendo usado de la mejor manera o si ha sido desechado y no por mala calidad, sino por la insuficiente o mala experiencia post-compra. (Kotler y Keller, 2012, p. 172).

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

La presente investigación tuvo como finalidad demostrar de manera real cuál es la situación de la empresa en la actualidad y las teorías mencionadas permitieron nutrir de mayor conocimiento a los involucrados en la investigación en tiendas EFE, Distrito de Barranca, 2018.

1.2.2. Justificación Práctica

Según con los objetivos trazados en el presente estudio, el resultado permitió a los involucrados del estudio, conocer con mayor relevancia la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. Además, de poner en manifiesto que se puede continuar con las investigaciones en otros estudios que surjan con la misma problemática aquí encontrada.

1.2.3. Justificación Metodológica

La investigación se realizó con la rigurosidad científica la cual permitió obtener resultados con valdes optima, todo aquello apoyado en la una investigación tipo aplicada, con método: investigación hipotético deductivo, de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal simple, el cual permitió dar a conocer con mayor profundidad las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Realidad problemática

Según la Semana Económica, en la dirección de MYPE e Industria y Produce, dijo que en el 2017 La utilidad operativa de conecta retail, que agrupa a las tiendas de electrodomésticos, disminuyó 29% respecto al 2017. El crecimiento de este sector creció sólo 1.8%, frente al 5.2% del 2017. De acuerdo a este resultado, se pueden percibir una serie de deficiencias, tales como: el mal uso de los recursos, que no mantienen o elevan los niveles de utilidad provocando el retroceso en este mercado. Cabe decir que la restructuración de sus altas gerencias conlleva a que este sector tenga dos modelos de negocios distintos, uno se enfoca en electrodomésticos económicos de alta rotación con niveles de servicio menores y tiendas reducidas en las periferias de Lima y provincias y otro en mayores niveles de

servicio y tiendas más grandes, logrando así efectos negativos y generando tensión entre los accionistas. Otra deficiencia que vienen teniendo es la infraestructura o la remodelación de sus locales y cambio de imagen de las tiendas. No se conocen las ubicaciones, lo que conlleva que el tiempo de manipulación sea mayor y, por lo tanto, el plazo de entrega a clientes aumente. La mayoría no dispone de un almacén para la conservación del buen estado de los productos estando estos apilados sin considerar el peso límite que soporta cada aparato. También un problema es la transformación digital que la mayoría de estas tiendas no vienen implementando para las ventas de sus productos online. Además, los precios fijados son muy elevados a la calidad y valor real de sus productos, tienen servicio técnico limitado. Su publicidad es bastante baja y la mayoría de asesores de venta y personal no están capacitados ni comprometidos teniendo un pobre nivel de servicio al momento de atender a los clientes. Si hablamos de tecnología, podemos notar también la falta de ésta en sus productos porque carecen de tecnología de punta que hace que estas tiendas no estén a la vanguardia del mercado moderno.

En este mismo contexto, se puede observar que en tiendas EFE, distrito de Barranca, han disminuido las ventas, y los consumidores optan por irse a la competencia que ofrece productos similares para satisfacer sus necesidades. Tienen una mala imagen y poca credibilidad en los electrodomésticos y no ofrecen productos de diversas marcas. No existe una buena organización de sus productos. Su infraestructura es inadecuada porque no la modernizan y no es llamativa para la vista de cliente, al igual sus espacios son muy reducidos, como también se muestran dificultades en la atención a los clientes ya que carecen de personal y estos no se encuentran capacitados, por ende, no atienden de manera idónea. Sus intereses son elevados al igual que los precios, no hacen uso del marketing digital para vender sus productos a través de redes sociales, no existe el servicio post venta en muchas ocasiones. No cuentan con seguridad en su local, tampoco disponen de suficiente tecnología en su equipamiento de trabajo ni venden

productos tecnológicos modernos y les falta promociones y ofertas para retomar su participación en el mercado.

1.3.2. Planteamiento del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018?

1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

1.4.1. Conceptuación de las variables

A. Variable 1: Estrategias Genéricas

Definición conceptual:

Son tácticas que las compañías definen en su público objetivo, desarrollando una propuesta de valor única y distintiva, con el propósito de resaltar su desempeño frente a los competidores en todo el sector industrial.

Definición operacional:

Consiste en las estrategias que se apliquen para realizar acciones defensivas u ofensivas que establezca una posición defendible y pujante en una industria, para poder afrontar favorablemente y eficazmente el entorno competitivo y por ende lograr rendir con las inversiones... Se cuenta con tres estrategias nombradas genéricas para mejorar el desempeño en el mercado frente a los contrincantes: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

B. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual:

Representa un proceso de actividades que todos los consumidores realizan al surgir una necesidad, buscando, comprando, evaluando, utilizando o desechando bienes y/o servicios, que conlleva a querer satisfacer dicha necesidad.

Definición operacional:

Es el análisis de todos los factores internos: la personalidad, la percepción, la motivación y el aprendizaje; y factores externos: la cultura, la familia, grupos de referencia y la clase social, todos estos determinan un sistema de los patrones o proceso de compra, que empieza desde la identificación del problema y termina en las actividades que se realizan después de la compra.

❖ Liderazgo en costos

Es el trabajo arduo que realiza la empresa para generar costos bajos cuando produce y distribuye, puesto que ello conlleva a fijar precios bajos en el mercado frente a los contrincantes y lograr maximizar un alto margen de participación de mercado.

❖ Diferenciación

Es lo que somos como empresa diferente al resto de competidores, sea bien o servicio, creando así un escudo protector y original que tiende a ser único. Hay diversas formas de distinguirse: la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente, entre otras

❖ Enfoque

Las estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo del mismo ofrecen importantes ventajas de enfoque. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas... Una empresa que utiliza una estrategia de enfoque debe concentrarse en un grupo específico de clientes, en ciertos mercados geográficos o en determinados segmentos de la línea de productos.

❖ Factores externos

Los Factores externos que involucran y afectan nuestro comportamiento de compra son los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales.

❖ **Factores internos**

Los patrones de compra de un consumidor también son intervenidos por cuestiones psicológicas como lo son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias/actitudes.

1.4.2. Operacionalización de las variables

A. Variable 1. Estrategias Genéricas

B. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Tabla N° 01. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Estrategias Genéricas	Son tácticas que las compañías definen en su público objetivo, desarrollando una propuesta de valor única y distintiva, con el propósito de resaltar su desempeño frente a los competidores en todo el sector industrial.	Consiste en las estrategias que se apliquen para realizar acciones defensivas u ofensivas que establezca una posición defendible y pujante en una industria, para poder afrontar favorablemente y eficazmente el entorno competitivo y por ende lograr rendir con las inversiones... Se cuenta con tres estrategias nombradas genéricas para mejorar el desempeño en el mercado frente a los contrincantes: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costos	Eficiencia	1, 2	
				Costos bajos	3, 4	
				Participación de mercado	5, 6	
			Diferenciación	Imagen de la marca	7, 8	
				Tecnología	9, 10	
				Servicio al cliente	11, 12	
				Calidad	13, 14	
				Penetración en el mercado	15,16	
				Enfoque	Mercado geográfico	17, 18
					Línea de productos	19, 20

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comportamiento del consumidor	Representa un proceso de actividades que todos los consumidores realizan al surgir una necesidad, buscando, comprando, evaluando, utilizando o desechando bienes y/o servicios, que conlleva a querer satisfacer dicha necesidad.	Es el análisis de todos los factores internos: la personalidad, la percepción, la motivación y el aprendizaje; y factores externos: la cultura, la familia, grupos de referencia y la clase social, todos estos determinan un sistema de los patrones o proceso de compra, que empieza desde la identificación del problema y termina en las actividades que se realizan después de la compra.	Factores Externos	Grupos de referencia	21, 22
				Familia	23, 24
				Roles y status sociales	25, 26
			Factores Internos	Motivación	27, 28
				Percepción	29, 30
				Aprendizaje	31, 32
				Creencias y actitudes	33, 34
				Reconocimiento del problema	35, 36
				Búsqueda de información	37, 38
				Evaluación de alternativas	39, 40
Proceso de compra del consumidor	Decisión de compra	41, 42,			
	Comportamiento Postcompra	43, 44.			

1.4.3. Delimitación de la investigación

Delimitación temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo comprendido entre los meses de Marzo 2018 y Julio 2018.

Delimitación social

En la presente investigación, la población de estudio fueron los clientes de tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Delimitación conceptual

La presente investigación se basó en dos teorías las cuales son estrategias genéricas y comportamiento del consumidor.

1.5. Hipótesis

Las estrategias genéricas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo Principal

Determinar la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ❖ Explicar el nivel de aplicación de las estrategias genéricas en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

- ❖ Demostrar cuál es el factor predominante de las estrategias genéricas en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.
- ❖ Conocer el nivel del comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018
- ❖ Determinar cuál es el factor predominante del comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.
- ❖ Identificar la correlación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

2. Metodología

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue una investigación de tipo aplicada porque se obtendrá la información teórica y se contrastará con la realidad.

2.1.2. Nivel de investigación

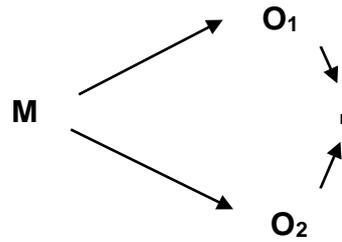
La presente investigación fue de nivel correlacional, porque se midió la relación entre las variables estrategias genéricas y comportamiento del consumidor y a través de un estadígrafo se midió la relación para ver si las dos se estaban dando con la misma intensidad en la empresa.

2.1.3. Método de investigación

La presente investigación fue de método hipotético deductivo porque se partió de una conjetura y se demostró si esa conjetura era viable.

2.1.4. Diseño de investigación

La presente investigación fue de un diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación de variables, y transversal simple, porque se obtuvo la información en un tiempo único y se utilizó una sola muestra.



Dónde:

- ❖ M: Muestra
- ❖ O_X: Observación de la variable 1 (Estrategias Genéricas)
- ❖ O_Y: Observación de la variable 2 (Comportamiento del consumidor)
- ❖ r: Índice de correlación entre O_X y O_Y

2.2. Población – Muestra

2.2.1. Población

La población estuvo constituida por los clientes de tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, dicha población cubrió una cantidad de 1000 clientes

2.2.2. Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la fórmula de Cochran's.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza).

N: Tamaño de la población seleccionada: 1000 clientes

p = q: Probabilidad de éxito o no éxito: 50%.

d²: Error muestral (0.05)²

$n = 278 \text{ clientes}$

La muestra reajustada:

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

Dónde:

n: Muestra Ajustada

n: Muestra

N: Tamaño de la población seleccionada

Con la aplicación de la muestra reajustada se tiene un total de 217 clientes para el análisis en tiendas EFE del distrito de Barranca.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Técnicas

❖ Encuesta

Es una técnica que se empleó con las preguntas en forma escrita a una muestra poblacional en la empresa Maxi ahorro, Barranca, 2018, con la finalidad de obtener o recopilar informaciones referentes al objeto de investigación.

2.3.2. Instrumentos

❖ Cuestionario:

Es un instrumento formulado por un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas para encuestar a los clientes en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, y se obtuvo información necesaria.

2.4. Validación y confiabilidad

2.4.1. Validez

El contenido se obtuvo mediante la evaluación de juicio de 3 expertos, se solicitó la opinión de docentes de la cátedra de la Universidad San Pedro, los cuales aseguraron que el instrumento tenga coherencia, sea eficiente y sea relevante para aplicarlo en la investigación.

Una vez concluido el proceso de evaluación. Los expertos emitieron un juicio de valor, considerando que existe relación entre los criterios establecidos, los objetivos planteados en el estudio, y los ítems

constitutivos del instrumento recopilados en la información. Arrojando los siguientes resultados:

Tabla N° 02.

Validación de la encuesta según los 3 juicios de expertos

Expertos	Porcentaje %
Dr. José Vergaray Huamán	94%
Lic. Francisco Javier Cristóbal Gaytán	96%
Lic. Carlos Poemape Cobián	95%
Promedio	95%

Fuente: Elaboración Propia a partir de opinión de expertos.

Según los resultados de los valores para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 95%, por lo que se determina que el instrumento es muy viable, el cual puede ser comprendido en la siguiente tabla:

Tabla N° 03.

Valores de los niveles de validez de juicio de expertos

Valores de los niveles de validez	
Valores	Niveles de validez
De 81 % a 100 %	Muy buena
De 61 % a 80%	Buena
De 41 % a 60 %	Regular
De 21 % a 40%	Baja
De 0 a 20 %	Deficiente

Fuente: Instrumento de opinión de expertos

2.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad de estos instrumentos se llevó a cabo según el Alfa de Cronbach, que se aplica a la muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente, cuya fórmula sirve para determinar el nivel de confiabilidad de una escala y para determinar su valor.

Sus valores oscilan entre 0 y 1. La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla N° 04.

Niveles de confiabilidad

Valores	Niveles de confiabilidad
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

Tabla N° 05.

Estadística de fiabilidad de la variable Estrategias Genéricas

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,955	20

Fuente: Elaboración Propia a partir del programa SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido dio como resultado 0,953, lo cual nos permite deducir que el instrumento Estrategias Genéricas de 20 ítems tiene una confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento para la variable puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

Tabla N° 06

Estadístico del total de elementos - instrumento Estrategias Genéricas

PREGUNTAS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree Ud. que tiendas EFE es una empresa rentable que le permite	66,45	274,545	,584	,955

estar por encima de la competencia?				
¿Cree que tiendas EFE emplea los recursos necesarios para ser una empresa competitiva?	65,95	263,950	,892	,949
¿Considera que tiendas EFE establece sus precios en base a los costos que incurren por cada producto?	65,82	265,203	,862	,950
¿Cree Ud. Que tiendas EFE destaca por sus costos por encima de la competencia?	66,05	274,903	,692	,952
¿Considera Ud. que tiendas EFE se encuentra posicionada en la mente de los clientes por sus precios bajos?	66,09	265,325	,866	,950
¿Cree Ud. que tiendas EFE tiene muchos clientes seguidores a sus productos?	65,82	271,394	,814	,951
¿La actual imagen de tiendas EFE cumple sus expectativas?	65,50	269,024	,873	,950
¿Al realizar una compra, tiene que ser de un producto de una marca reconocida?	65,86	283,171	,470	,955
¿El servicio que le brinda el personal de tiendas EFE, es un factor importante para que realice sus compras?	66,00	273,714	,721	,952
¿Cree Ud. que tiendas EFE cuenta con personal	65,86	280,028	,626	,953

calificado que brinda un buen servicio?				
¿Los productos que ofrece tiendas EFE son de buena calidad?	65,77	288,660	,451	,955
¿Toma en cuenta la calidad del producto al momento de su compra?	65,73	287,351	,536	,954
¿Tiendas EFE dispone de equipos y nueva tecnología de apariencia moderna?	65,68	292,894	,298	,957
¿Ud. visita tiendas EFE por la tecnología de punta que ofrece en sus productos más que la competencia?	66,00	282,190	,565	,954
¿Visita frecuentemente tiendas EFE para adquirir algún producto?	66,45	274,545	,564	,955
¿Cree Ud., que tiendas EFE hace buen uso de promociones, publicidad, campañas y ofertas para aumentar sus clientes?	65,95	263,950	,892	,949
¿Se siente a gusto con la ubicación de tiendas EFE?	65,82	265,203	,862	,950
¿La ubicación de tiendas EFE le da facilidad para poder acudir?	66,05	274,903	,692	,952
¿Tiendas EFE ofrece diversos productos para los clientes?	66,09	265,325	,866	,950
¿Ud. acude a tiendas EFE por la variedad de marcas reconocidas que ofrece en sus productos?	65,82	271,394	,814	,951

Fuente: Elaboración Propia a partir del programa SPSS.

Tabla N° 07**Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,947	,947	24

Fuente: Elaboración Propia a partir del programa SPSS.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido dio como resultado 0,947, lo cual nos permite deducir que el instrumento Estrategias Genéricas de 20 ítems tiene una confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento para la variable puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

Tabla N° 08**Estadístico del total de elementos - instrumento Comportamiento del consumidor**

PREGUNTAS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los grupos de referencia como amigos o celebridades influyen en su decisión de compra?	83,59	269,110	,484	,947
¿Para elegir un producto interactúa continuamente con sus influencias para tomar una decisión?	83,09	257,706	,827	,942
¿Es influenciada/o por su familia al momento de tomar una decisión de compra?	82,95	257,760	,827	,942
¿Los productos que adquiere son en su	83,18	267,489	,649	,944

mayoría para compartir en el hogar?				
¿Adquiere un producto en Tiendas EFE de acuerdo a su clase social?	83,23	256,851	,858	,9421
¿Cree Ud. que tiendas EFE toma en cuenta la economía de los consumidores?	82,95	262,331	,819	,942
¿Se siente motivado al momento de ir a comprar un producto a tiendas EFE?	82,95	257,760	,827	,942
¿Considera Ud. que las imágenes que aplica tiendas EFE lo motiva a comprar un determinado producto?	83,18	267,489	,649	,944
¿Desde su apreciación cree que tiendas EFE reúne las condiciones para poder satisfacer a sus clientes?	83,23	256,851	,858	,941
¿Cree que tiendas EFE necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?	82,95	262,331	,819	,942
¿La comunicación comercial que realiza tiendas EFE le permite dar respuestas a sus dudas para realizar sus compras?	82,64	261,195	,843	,941
¿Es factor determinante para comprar el tener conocimientos del producto?	83,00	272,476	,512	,946

¿Al comprar un producto toma en cuenta sus opiniones y evaluaciones?	83,14	263,933	,744	,943
¿Suele tener una buena actitud al momento de recibir los productos que brinda tiendas EFE?	83,00	270,857	,630	,944
¿Al adquirir un producto solo lo hace por necesidad?	82,91	276,753	,543	,945
¿Le toma mucho tiempo reconocer que necesita adquirir un nuevo producto?	82,86	276,981	,580	,945
¿Le parece que la exhibición de los productos que ofrece tiendas EFE cuenta con suficiente información como características o precios?	82,82	281,013	,382	,947
¿La publicidad que realiza tiendas EFE sobre sus productos le genera información para que Ud. realice sus compras?	83,14	271,647	,608	,945
¿Le resulta fácil encontrar los productos que son necesarios para Ud. en tiendas EFE?	82,91	269,610	,707	,943
¿Toma en cuenta el precio del producto antes de adquirirlo?	82,68	277,465	,566	,945
¿El precio del producto es el esperado que Ud. ha presupuestado?	82,45	283,022	,452	,946
¿Ud. decide realizar la compra por los beneficios	82,55	289,593	,276	,948

que le brindará el producto?				
¿Se siente satisfecho con el producto después de que lo compra en tiendas EFE?	82,55	292,069	,109	,948
¿Recomendaría los productos de tiendas EFE a otras personas?	82,59	290,348	,199	,948

Fuente: Elaboración Propia a partir del programa SPSS

3. Resultados

3.1. Análisis de datos

En la interpretación y análisis de toda información recabada se utilizó la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario y las herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y gráficos (barras), a través de estos se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

3.1.1. Estadísticos descriptivos

En las siguientes tablas se aprecia los resultados descriptivos de las variables Marketing relacional y las estrategias de ventas.

A. VARIABLE:

Tabla N° 09

Clientes, según variable Estrategias genéricas, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	15	6,9 %
Malo	31	14,3 %
Regular	58	26,7 %
Bueno	45	20,7 %
Excelente	68	31,3 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la variable Estrategias genéricas.

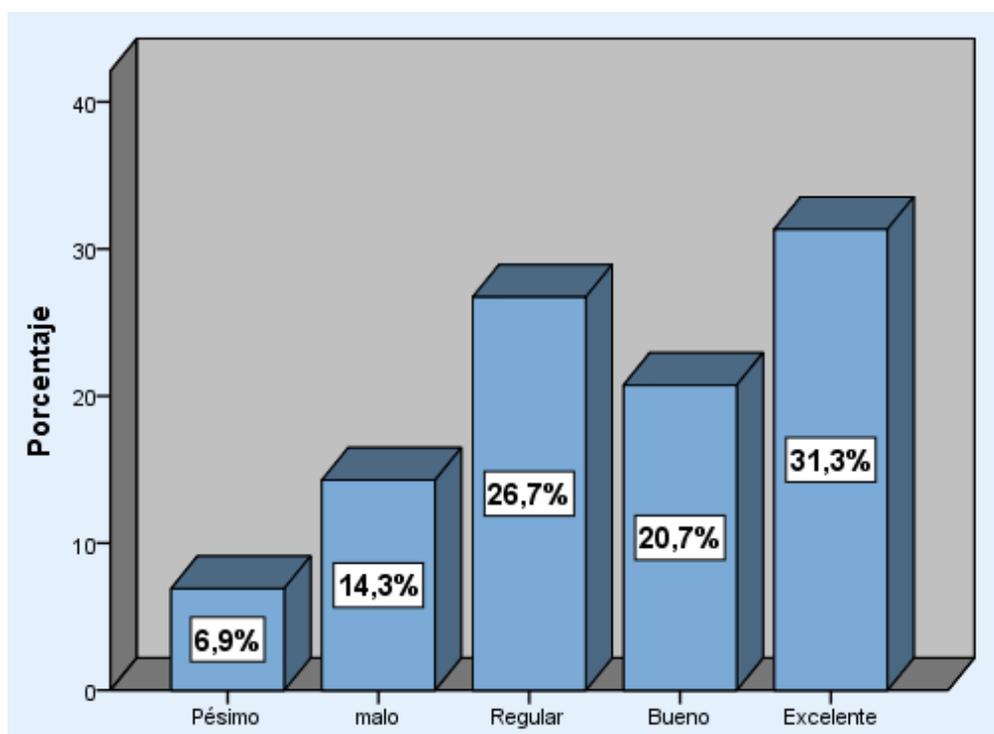


Figura N° 01: Clientes, según variable Estrategias genéricas, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N°09

Resultados:

Según los datos estadísticos, en la tabla N° 09 y figura N° 01, revela que del 100% de los encuestados para 68 clientes que representa el 31.3%, el nivel de aplicación de las estrategias genéricas es excelente, por otro lado, para 58 clientes que representa al 26.7% opinan que el nivel es regular, seguido de 45 clientes que representan el 20.7% opinan que si es bueno, para 31 clientes que representa el 14.3% es malo, y finalmente para 15 clientes que representa al 6.9% el nivel es pésimo.

B. DIMENSIÓN:

Tabla N° 10

Cientes, según dimensión liderazgo en costos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	22	10,1 %
Malo	29	13,4 %
Regular	43	19,8 %
Bueno	59	27,2 %
Excelente	64	29,5 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Liderazgo en costos.

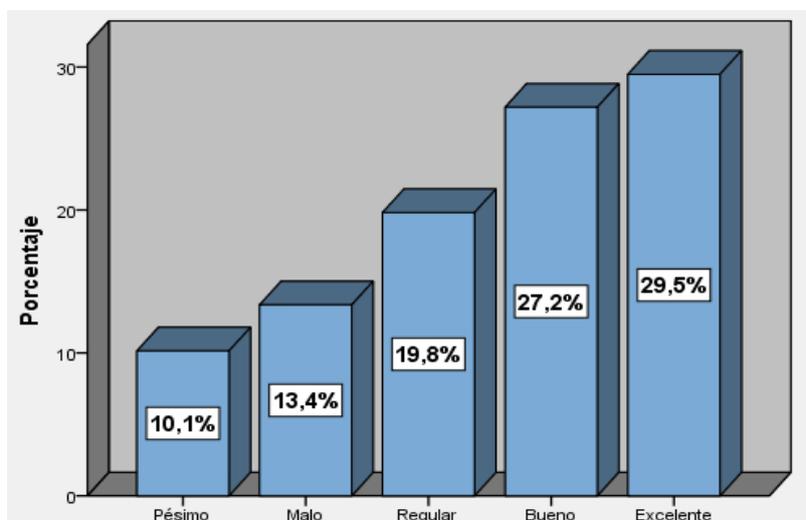


Figura N° 02: Cientes, según dimensión liderazgo en costos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N°10

Resultado:

En la tabla N° 10 y figura N° 02, revela que del 100% de los encuestados para 123 clientes que representa el 56.7%, el nivel de aplicación del liderazgo en costos es excelente o bueno, por otro lado, para 51 clientes que representa al 23.5% opinan que es malo o pésimo, y finalmente 43 clientes que representa al 19.8% opinan que el nivel es regular

C. DIMENSIÓN

Tabla N° 11

Cientes, según dimensión diferenciación, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	22	10,1 %
Malo	35	16,1 %
Regular	44	20,3 %
Bueno	54	24,9 %
Excelente	62	28,6 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión diferenciación

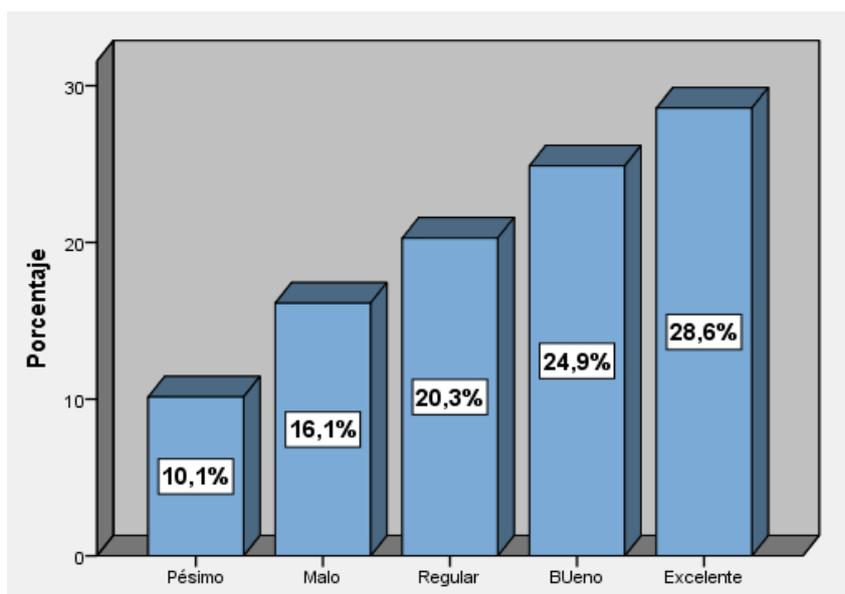


Figura N° 03: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Diferenciación

Fuente: Datos de la Tabla N° 11

Resultado:

En la tabla N° 11 y figura N° 03, revela que del 100% de los encuestados para 116 clientes que representa el 53.5%, el nivel de aplicación de la diferenciación es excelente o bueno, por otro lado, para 44 clientes que representa al 20.3% opinan que el nivel es regular, para 35 clientes representado por el 16.1% opinan que es malo, y finalmente para 22 clientes que representa al 10.1% el nivel es pésimo. Podemos deducir que en tiendas EFE, aproximadamente por cada 5 clientes que opinan que el nivel de aplicación de la diferenciación es excelente o bueno, 1 cliente opina que es pésimo.

D. DIMENSIÓN:

Tabla N° 12

Cientes, según dimensión enfoque, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	27	12,6 %
Malo	32	14,6 %
Regular	55	25,5 %
Bueno	70	32,4 %
Excelente	33	15,0 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Enfoque.

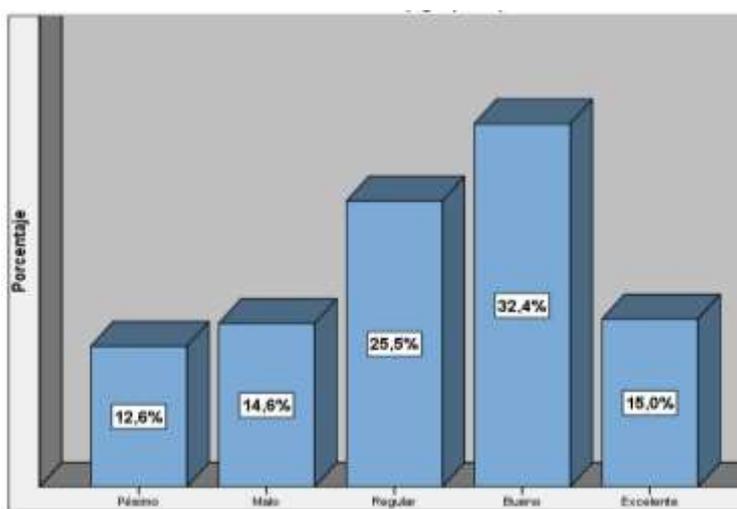


Figura N° 04: Clientes, según dimensión enfoque tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N° 12

Resultado:

En la tabla N° 12 y figura N° 04, revela que del 100% de los encuestados para 70 clientes que representa el 32.4%, el nivel de aplicación del enfoque es bueno, por otro lado, para 59 que representa el 27.2% perciben el nivel de aplicación como malo o pésimo, para 55 clientes que representa al 25.5% el nivel es regular, y finalmente para 33 clientes representado por el 15,0% es excelente.

E. VARIABLE:

Tabla N° 13

Cientes, según variable comportamiento del consumidor, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	24	11,1 %
Malo	44	20,3 %
Regular	44	20,3 %
Bueno	46	21,2 %
Excelente	59	27,2 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la variable Comportamiento del consumidor.

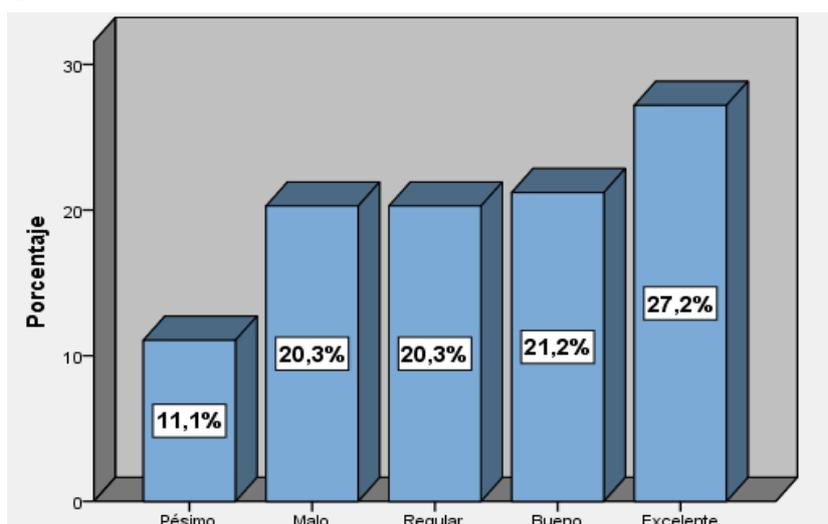


Figura N° 05: Clientes, según variable comportamiento del consumidor, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N° 13

Resultado:

Según los datos estadísticos, en la tabla N° 13 y figura N° 05, revela que del 100% de los encuestados para 59 clientes que representa el 27.2%, el nivel de aplicación del comportamiento del consumidor es excelente, por otro lado, para 46 clientes representado por el 21.2% revelan que el nivel es bueno, seguido de 44 clientes que representan el 20.3% es regular, de igual manera 44 clientes que representan el 20.3% perciben que es malo, y finalmente para 24 clientes que representa al 11.1%, el nivel es pésimo.

F. DIMENSIÓN:

Tabla N° 14

Cientes, según dimensión Factores externos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	20	9,3 %
Malo	23	10,4 %
Regular	44	20,1 %
Bueno	82	37,9 %
Excelente	48	22,3 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Factores externos.

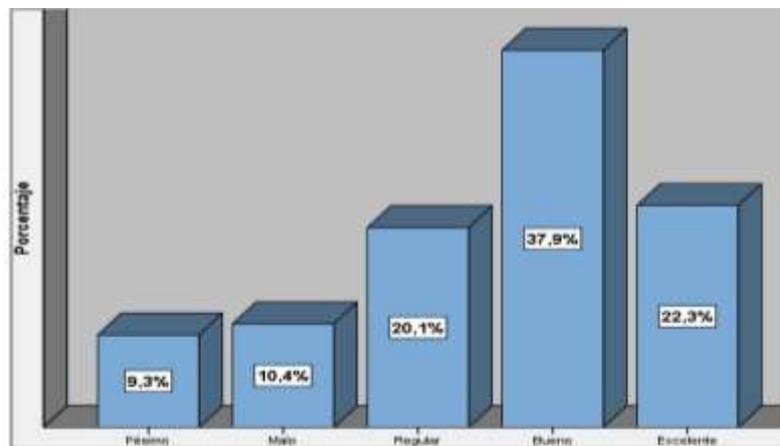


Figura N° 06: Cientes, según dimensión Factores externos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N° 14

Resultado:

En la tabla N° 14 y figura N° 06, revela que del 100% de los encuestados para 82 clientes que representa 37.9%, el nivel de aplicación de los factores externos es bueno, seguido de 48 clientes representado por el 24.5% que opinan que el nivel es excelente, por otro lado 44 clientes que representan el 20,1% opinan que es regular, y finalmente para 43 clientes que representa al 19.7% el nivel es pésimo o malo. Podemos deducir que en tiendas EFE, aproximadamente por cada 4 clientes que opinan que el nivel de aplicación de la diferenciación es bueno, 1 cliente opina que es pésimo.

G. DIMENSIÓN:

Tabla N° 15
Clientes, según dimensión Factores internos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	18	8,3 %
Malo	46	21,2 %
Regular	44	20,3 %
Bueno	61	28,1 %
Excelente	48	22,1 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Factores internos.

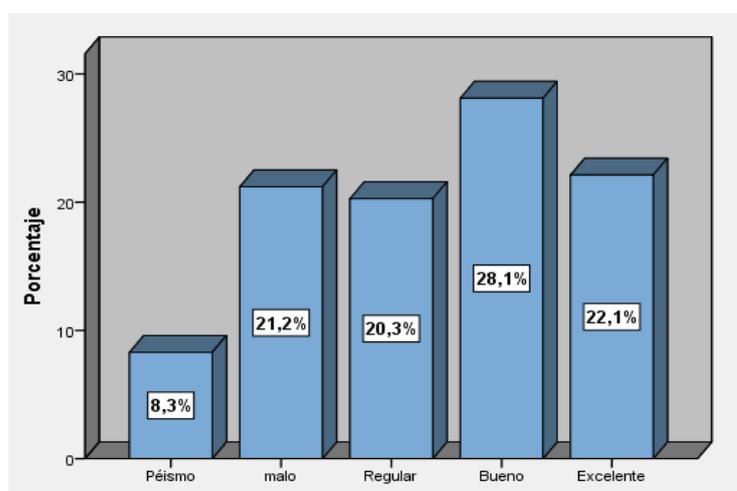


Figura N° 07: Clientes, según dimensión Factores internos, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N° 15

Resultado:

En la tabla N° 15 y figura N° 07, revela que del 100% de los encuestados para 61 clientes que representa el 28.1%, el nivel de aplicación de los factores internos es bueno, por otro lado, para 48 clientes representado por el 22.1% opinan que el nivel es excelente, seguido de 46 clientes que representan el 21.2% opinan que es malo, para 44 clientes representado por el 20.3% opinan que es regular, y finalmente para 18 clientes que representa al 8.3% el nivel de aplicación de los factores internos es pésimo.

H. DIMENSIÓN:

Tabla N° 16

Cientes, según dimensión proceso de compra del consumidor, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	12	5,5 %
Malo	60	27,6 %
Regular	52	24,0 %
Bueno	69	31,8 %
Excelente	24	11,1 %
Total	217	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta de la dimensión Proceso de compra del consumidor.

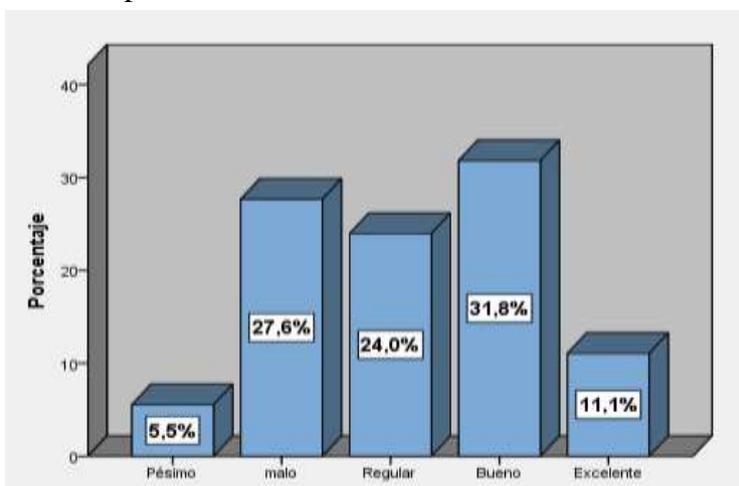


Figura N° 08: Cientes, según dimensión proceso de compra del consumidor, tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Fuente: Datos de la Tabla N° 16

Resultado:

En la tabla N° 16 y figura N° 08, revela que del 100% de los encuestados para 69 clientes que representa el 31.8%, el nivel de aplicación del proceso de compra es bueno, por otro lado, para 60 clientes representado por el 27.6% opinan que el nivel es malo, seguido de 52 clientes que representan el 24.0% opinan que es regular, para 24 clientes representado por el 11.1 % opinan que es excelente, y finalmente para 12 clientes que representa al 5,5 % el nivel de aplicación es pésimo. Podemos deducir que en tiendas EFE, aproximadamente por cada 6 clientes que opinan que el nivel de aplicación del proceso de compra es bueno, 1 cliente opina que es pésimo.

3.1.2. Prueba de hipótesis

Para la constatación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el SPSS. 22.

Para Hernández, et al (2014, p. 305). Los coeficientes varían de -1 (correlación negativa perfecta) a + 1 (correlación positiva perfecta), considerando el (0) como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas.

El grado de correlación está dado por los siguientes valores.

Grado de relación según coeficiente de correlación	
Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

En la investigación existe la convención de aceptar como porcentaje de confianza valido el nivel de significancia del 0.05, el cual significa que el analista tiene el 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse.

A. Hipótesis General

H1: Las estrategias genéricas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

H0: Las estrategias genéricas no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

Prueba estadística: correlación de spearman

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión: si $p < 0.05$, entonces rechaza Ho.

Tabla N° 18

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias Genéricas y Comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

CORRELACIONES		Nivel Comportamiento del consumidor
Nivel Estrategias Genéricas	Coefficiente de correlación	,953**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	217

** La correlación es significativa al nivel 0,01

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de las variables estrategias genéricas y comportamiento del consumidor

Según los resultados que arrojaron en la prueba de hipótesis nos revela que el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menos que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,953$), demostrando que existe relación significativa positiva muy alta y directamente proporcional,

entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

4. Análisis y Discusión

❖ En el análisis estadístico de la tabla N° 09 y figura N° 01, manifiesta que el nivel de aplicación de las estrategias genéricas, para 68 clientes que representa el 31.3%, el nivel es excelente. Por otro lado, para 45 clientes que representa el 20.7 %, el nivel es bueno. Deduciendo que perciben el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. En la misma línea nos respalda en su investigación Florencia y Macedo (2016), quienes nos manifiesta en su tesis “que la aplicación de un marketing más adecuado, orientan los esfuerzos de la empresa para lograr sus objetivos en base a la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo. Así mismo Mullins et al. (2007), nos alega que Las estrategias genéricas tienen como función principal fijar recursos en actividades funcionales para otorgar a cada unidad de un bien o servicio una ventaja diferenciada y sostenible por encima de sus competidores. Por supuesto, las competencias y recursos asignados a cada unidad, de la mano con el cliente y las características de capacidad de su industria, determinan la posibilidad de lograr una estrategia competitiva, exclusiva y única.

❖ En el análisis estadístico, en la tabla N° 10 y figura N° 02, manifiesta que para 123 clientes representado por el 56.7 %, la dimensión liderazgo en costos propicia el nivel entre excelente o bueno. Así mismo en el análisis estadístico de la tabla N° 11 y figura N° 03, se puede observar que para 116 clientes representado por el 53.5% la dimensión diferenciación propicia el nivel entre excelente o bueno. Y, por último, en el análisis estadístico en la tabla N° 12 y figura N° 04, manifiesta que para 70 clientes representado por el 32.4%, la dimensión enfoque propicia el nivel bueno, seguido de 33 clientes representado por el 15.0% que propicia el nivel excelente. Podemos determinar que el factor más predominante de la variable estrategias genéricas es el liderazgo en costos y la diferenciación. Entendiéndose que hay eficiencia, costos bajos, participación de mercado, imagen de la marca, tecnología, servicio al cliente y calidad. Como

lo respalda los autores Kotler y Armstrong (2007) quienes nos definen que el liderazgo en costos consiste En el trabajo arduo que realiza la empresa para generar costos bajos cuando produce y distribuye, puesto que ello conlleva a fijar precios bajos en el mercado frente a los contrincantes y lograr maximizar un alto margen de participación de mercado. Así mismo, Kotler y Keller (2012) nos alega que Cuando un producto físico no puede mostrar sus atributos diferenciados, la clave para lograrlo o superar a la competencia podría ser en agregar nuevos servicios valiosos y destacar su calidad”.

❖ En el análisis estadístico, en la tabla N° 13 y figura Nª 05, se manifiesta que el nivel de aplicación del comportamiento del consumidor para 59 clientes que representa el 27.2%, el nivel es excelente. Por otro lado, para 46 clientes representado por el 21.2% opinan que el nivel es bueno. deduciendo que perciben los factores externos, factores internos y el proceso de compra. Respaldo por la investigación de Paz (2017), quien nos asevera que el marketing se alinea conjuntamente con las herramientas de la publicidad y comunicación, como con el comportamiento de los clientes, la incrementación de sus ventas y a fidelización de los clientes, introduciendo cambios en el producto para que se animen a consumirlo de una manera distinta y buscando alternativas de permanecer dentro del mercado. Así mismo, Gutiérrez (2016) nos menciona que la estrategia de marketing comprende fases de decisiones complejas y controlables que pueden adecuarse a cada decisión de compra con todos los elementos que intervengan. En la misma línea, Peter y Olson (2006), nos alega que el comportamiento del consumidor abarca las emociones, sentimientos y pensamientos que sienten o experimentan las personas, así como las acciones que realizan, en los procesos de consumo diario”.

❖ En el análisis estadístico, en la tabla N° 14 y figura Nª 06, manifiesta que para 82 clientes representado por el 37.9%, la dimensión factores externos propicia el nivel bueno, seguido de 48 clientes representado por el 24.5% que opinan que el nivel es excelente. Así mismo en el análisis estadístico de la tabla N° 15 y figura Nª 07, se observa que para 61 clientes representado por el 28.1%, la

dimensión factores internos propicia el nivel bueno. Por otro lado, para 48 clientes representado por el 22.1% el nivel es excelente. Y, por último, en el análisis estadístico en la tabla N° 16 y figura N° 08, se manifiesta que para 69 clientes representado por el 31.8 %, la dimensión proceso de compra del consumidor propicia el nivel bueno. Por otro lado, para 24 clientes representado por el 11.1% el nivel es excelente. Podemos determinar que el factor más predominante de la variable comportamiento del consumidor es la dimensión factores externos, entendiéndose que este es percibido a través de los Grupos de referencia, la familia y según los roles y status sociales. Como lo respalda el autor Molla, et al. (2014) que sostiene que los factores externos son aquellas influencias o actitudes que permiten que el consumidor realice una compra. Aquellas actitudes son: la percepción, la cultura, la cual influirá en la compra de un determinado producto”.

❖ En el análisis estadístico, en la tabla N° 17, con respecto a la prueba de hipótesis, manifiesta que la probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se puede determinar que existe una relación entre las Estrategias Genéricas y el Comportamiento del consumidor, asimismo el coeficiente de correlación = a 0,953. Asumiendo que existe una correlación significativa, positiva alta y directamente proporcional entre las Estrategias Genéricas y el Comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. Lo que significa que las Estrategias Genéricas y el Comportamiento del consumidor se están dando en la empresa con una misma y alta intensidad

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

❖ Se concluye que en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, el nivel de aplicación de las estrategias genéricas, es de 52% en nivel excelente - bueno, a través del liderazgo en costos, en base a la eficiencia en el uso de sus recursos, en los costos bajos de su línea de productos y logrando una participación de

mercado con los clientes. Así como también ofrece diferenciación en lo que brinda, con productos de buena calidad, de marcas reconocidas, de equipos de nueva tecnología y enfocándose en la penetración de mercado desde la ubicación de su tienda, que se encuentra al alcance de sus clientes y promocionándose con campañas publicitarias y poniendo énfasis en brindar ofertas. Cabe resaltar que existe un 48% que aún no percibe las estrategias genéricas en tiendas Efe.

❖ Se concluye que en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, tiene como factores predominantes en la variable estrategias genéricas, las dimensiones: liderazgo en costos y diferenciación percibiéndose en un 56.7% y 53.5% en el nivel excelente – bueno, respectivamente. Recalcando que la línea de productos que brinda a precios bajos le permite ser una empresa competitiva y obtener una alta participación de mercado posicionándose en la mente de los consumidores. Así mismo le da un valor a su imagen de marca con la tecnología a la vanguardia que ofrece, al servicio al cliente que presta junto a las promociones, ofertas y campañas que le permiten aumentar sus clientes.

❖ Se concluye que en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, el nivel de aplicación del comportamiento del consumidor, es de 48.4 % en nivel excelente – bueno, en relación a los factores externos, los cuales estos influyen más por el grupo de referencias, la familia y por los roles y status sociales, también por factores internos como la motivación que lo incentivan por comprar algún determinado producto, y el proceso de compra del consumidor desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento postcompra que le permite elegir, comprar, usar y cubrir sus necesidades. Se destaca que aún existe un 51.6% que no percibe el comportamiento del consumidor.

❖ Se concluye que en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, tiene como factor predominante en la variable comportamiento del consumidor, la dimensión: factores externos en un 62.4% en el nivel excelente - bueno. Mostrando que para el consumidor influye más su grupo de amigos, familia o su rol y estatus social para tomar una decisión para su acción de compra y poder

cubrir sus necesidades.

❖ Se concluye que en tiendas Efe, distrito de Barranca, existe correlación positiva muy alta y directamente proporcional entre las variables Estrategias Genéricas y el Comportamiento del consumidor, manifestando que ambas variables se estarían dando en similitud de intensidad.

5.2. Recomendaciones

❖ Se recomienda que tiendas EFE, distrito de Barranca, debe continuar aplicando las estrategias genéricas en la venta de sus productos de forma efectiva a las necesidades de los clientes, continuar siendo una empresa rentable que destaque en el mercado, empleando los recursos necesarios para ser una empresa competitiva, destacando por sus precios por encima de la competencia y seguir posicionándose en la mente de sus clientes, logrando cumplir con sus expectativas, así mismo seguir brindando productos de marcas reconocidas, de buena calidad, a la vanguardia de la tecnología y cumplir linealmente con brindar un buen servicio al cliente.

❖ Se recomienda que tiendas EFE, distrito de Barranca, debe continuar implementando las dimensiones liderazgo en costos y diferenciación, y así mismo fortalecer la dimensión enfoque en la variable estrategias genéricas, ofreciendo al consumidor una sola línea de productos de calidad, de diversas marcas reconocidas y para que el cliente sienta la facilidad de acudir a realizar su compra, debería implementar la estrategia de penetración de mercado a través de promociones, campañas y ofertas para captar la atención de los clientes.

❖ Se recomienda que tiendas EFE, distrito de Barranca debe de persistir aplicando y enfatizando el comportamiento del consumidor, a través de la interacción que tiene el consumidor con la empresa para tomar una decisión de compra, brindarles productos para compartir en el hogar, tomando en cuenta su economía, motivarlos con mejorar sus diseños e imágenes que son apreciados por el consumidor, brindarles información exhibiendo sus productos como sus

características o precios para que el consumidor conozca y pueda tomar una elección, y enfocarse en lograr que el consumidor se quede satisfecho en su proceso de compra y lo pueda recomendar a otras personas.

❖ Se recomienda que tiendas EFE, distrito de Barranca, debe seguir aplicando la dimensión factores externos y debe fortalecer las dimensiones: factores internos y el proceso de compra del consumidor en la variable comportamiento del consumidor. La empresa debe convertir al consumidor en el protagonista mediante la comunicación comercial de sus colaboradores para poder dar respuestas a sus dudas, tomando en cuenta sus opiniones y evaluaciones. De la misma manera aplicar las estrategias adecuadas que motiven al consumidor por medio de imágenes publicitarias, diseñando las presentaciones para el agrado del consumidor para que lo aprecie de manera favorable y tenga una actitud positiva en cada evaluación de alternativas que lo conlleven a realizar su compra y con la finalidad que se sienta satisfecho después de su compra, lo que permita también que regrese y se convierta en un consumidor fiel a la empresa.

❖ Se recomienda a tiendas EFE, distrito de Barranca, que tanto las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor se mantengan aplicando de manera intensiva dentro de la tienda para que así se sigan percibiendo favorablemente en los clientes y se siga propiciando la misma intensidad de relación entre las dos y logre de esta manera mantenerse en el mercado y crear relaciones redituables con los consumidores.

6. Agradecimiento

Deseo empezar, agradeciendo a Dios, por ser quien me guarda y guía por el camino del bien, quien me da las fortalezas para cumplir mis sueños de ser una gran profesional.

Agradecer a mi Madre y a mi hijo, que son mi fortaleza para seguir adelante y con su amor y su cariño me reconforta.

Así mismo, a mi asesor de Tesis, Mg. Edward García León, por guiarme y revisar continuamente mi trabajo de investigación y de esa manera poder concluir satisfactoriamente.

Con una consideración especial, agradezco a mi docente de curso de Tesis, Mg. José Vergaray Huamán, por ser mi mentor con sus enseñanzas y gracias a él poder llevar a cabo esta investigación, quién me guio en trazar mis objetivos y motivarme a poder lograrlos.

7. Referencias Bibliográficas

Castillo, J. R & Estrada, J. M. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Chagua, V. (2017) “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart home center de la ciudad de Huancayo – 2017”. Obtenido de http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/407/T047_41735318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clow, K. E. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (Cuarta edición). México.: Pearson 3Educación

- Florencia, K. & Macedo, E. (2016). “La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza – Huánuco 2016”.
Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/142/T047_46102537T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fred. D. (2003) *Administración Estratégica*. (9na edición). México.: Pearson Education
- Guillen, S. (2014). “El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c. andahuaylas, 2014”.
Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, Y. J. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*.
Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C. y Maubert, C. A. (2009) *Fundamentos de marketing*. (Primera edición). México.: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing*. (Decimoprimer edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (11va edición). México.: Pearson Education
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta edición). Mexico.: Pearson Educación
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2014) *Comportamiento del consumidor*. Consultado de

<https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W. y Larréché, J. (2007) *Administration de Marketing..* (5ta edición). Mexico: McGraw-Hill Interamericana

Olaya, S. F & Zarate, J. P. (2015). Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo - 2015. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

Paz, L. (2017). Marketing y Gestión en las ventas del Supermercado Tottus del Distrito de San Vicente Cañete en el año 2016. Obtenido de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/522/T-TPLAN-Licelith%20Paz%20Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing.* (Séptima edición). México: McGraw-Hill Interamericana

Porter, M. E. (2006) *Estrategia Competitiva.* (1era edición). México.: Compañía Editorial continental

Rufino, K. M. (2016). “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, I. A., y Ríos, M. E. (2015). “Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C. durante el año 2015”. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2471/%e2%80%9cMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%c>

3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CON
SUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L. S. y Lazar, L. (2010) Comportamiento del consumidor. (Décima edición). Mexico: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008) Comportamiento del consumidor. (7ma edición). México: Pearson Educación.

Stoner, J. A. F., Freeman, R. E. y Gilbert, D. R. (1996) Administración. (Sexta edición). México: Pearson Educación.

Suarez, J. C. (2014). Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8265/1/194%20MKT.pdf>

Veintimilla, A. Y. (2017). Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8519/Veintimilla_BAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilca, M. E. (2013). “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo”. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4820/TESIS%20DOCTORAL%20-%20MANUEL%20VILCA%20TANTAPOMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Weinberger, K. (2009) Estrategia. (Primera edición). Perú: Nathan Associates

8. Anexos Y Apéndices

Anexo 1: Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS EFE, DISTRITO DE BARRANCA, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018?</p>	<p><u>OBJETIVO PRINCIPAL</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Explicar el nivel de aplicación de las estrategias genéricas en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. ❖ Demostrar cuál es el factor predominante de las estrategias genéricas en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. ❖ Conocer el nivel del comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. ❖ Determinar cuál es el factor predominante del comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. ❖ Identificar la correlación entre estrategias genéricas y el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. 	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Las estrategias genéricas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018</p>

POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO Y DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO
<p><u>POBLACIÓN</u> La población estuvo constituida por los clientes de tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, que suman aproximadamente 1000 clientes mensuales.</p> <p><u>LA MUESTRA.</u> Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la fórmula de Cocharn´s.</p> $n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$ <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ n: Es el tamaño de la muestra. ❖ Z: Es el nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza). ❖ N: Es el tamaño de la población seleccionada. ❖ p = q : Es la probabilidad de éxito o no éxito: 50%. ❖ d²: Es el error muestral (0.05)² <p>n = 278 clientes</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACION.</u> El tipo de investigación es aplicada</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACION</u> El nivel o alcance de la investigación es correlacional</p> <p><u>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u> El método que se empleó en la presente investigación es el hipotético deductivo.</p> <p><u>DISEÑO</u> El diseño de la investigación es el no experimental, de corte transversal.</p>	<p><u>TÉCNICAS</u> Se realizó a través de:</p> <p>Encuesta: Se empleó con preguntas de forma escrita a una muestra poblacional en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018. Con la finalidad de obtener informaciones referentes al objeto de investigación</p> <p><u>INSTRUMENTOS</u> Cuestionario Es un instrumento formulado por un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas para encuestar a los clientes en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018, para obtener información necesaria.</p>	<p>1. <u>Para el cálculo de la confiabilidad:</u> Se aplicó el Alfa de Cronbach.</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$ <p>2. <u>Para el análisis de datos:</u> Se utilizó el análisis descriptivo.</p> <p>3. <u>Para la prueba de Hipótesis:</u> Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman.</p>

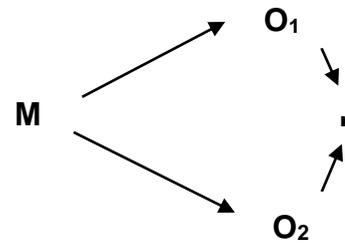
LA MUESTRA REAJUSTADA.

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

Dónde:

- ❖ n: Muestra Ajustada.
- ❖ n: La muestra.
- ❖ N: Es el tamaño de la población Seleccionada.

Con la muestra reajustada se tuvo un total de 217 clientes para el análisis de tiendas EFE del distrito de Barranca.



Dónde:

- ❖ M: Muestra
- ❖ O₁: Observación de la variable 1 (Estrategias Genéricas)
- ❖ O₂: Observación de la variable 2 (Comportamiento del consumidor)
- ❖ r: Índice de correlación

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{i=n} d_i^2}{n^3 - n}$$

$n = n^{\circ}$ de pares de datos

$d_i =$ diferencia de rangos en las variables del par i

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DE OBSERVACION 1: Estrategias Genéricas

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INDICE
I. LIDERAZGO EN COSTOS	1.1 Eficiencia 1.2 Costos bajos 1.3 Participación de mercado.	Se aplicó un cuestionario cerrado conformado por 20 preguntas que contienen cinco alternativas que permitió dimensionar los niveles de Estrategias Genéricas aplicado por los clientes de tiendas EFE, distritito de Barranca, 2018 <div style="text-align: center;"> I = 6 II = 8 III = 6 </div> <div style="text-align: center;"> ----- TOTAL = 20 ítems. </div>	<u>Índice variado:</u> Cuando el puntaje es vigesimal o centesimal. Es necesario transferirlo a una valoración cualitativa. <div style="text-align: right;"> 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 En acuerdo 5 Totalmente en acuerdo </div>
II. DIFERENCIACION	2.1 Imagen de la marca 2.2 Tecnología 2.3 Servicio al cliente 2.4 Calidad		
III. ENFOQUE	3.1 Penetración en el mercado 3.2 Mercado geográfico 3.3 Línea de productos		

VARIABLE DE OBSERVACIÓN 2: Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICE
<p>I.-FACTORES EXTERNOS</p>	<p>1.1 Grupos de referencia 1.2 La familia 1.3 Roles y status sociales</p>	<p>Se aplicó un cuestionario cerrado conformado por 24 preguntas que contienen cinco alternativas que permitió dimensionar los niveles del Comportamiento del consumidor tiendas EFE, distritito de Barranca, 2018</p>	<p>Índice variado: Cuando el puntaje es vigesimal o centesimal. Es necesario transferirlo a una valoración cualitativa.</p>
<p>II. FACTORES INTERNOS</p>	<p>2.1 Motivación 2.2 Percepción 2.3 Aprendizaje 2.4 Creencias y actitudes</p>	<p>I = 6 II = 8 III = 10</p> <p>-----</p>	<p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p>
<p>III. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</p>	<p>3.1 Reconocimiento del problema 3.2 Búsqueda de información 3.3 Evaluación de alternativas 3.4 Decisión de compra 3.5 Comportamiento Postcompra</p>	<p>TOTAL = 24 items.</p>	<p>4 En acuerdo 5 Totalmente en acuerdo</p>

Anexo 2: Cuestionario de Estrategias genéricas

N° Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre las estrategias genéricas en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

CALIFICACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Cree Ud. que tiendas EFE es una empresa rentable que le permite estar por encima de la competencia?					
2	¿Cree que tiendas EFE emplea los recursos necesarios para ser una empresa competitiva?					
3	¿Considera que tiendas EFE establece sus precios en base a los costos que incurren por cada producto?					
4	¿Cree Ud. ¿Qué tiendas EFE destaca por sus costos por encima de la competencia?					
5	¿Considera Ud. que tiendas EFE se encuentra posicionada en la mente d los clientes por sus precios bajos?					
6	¿Cree Ud. que tiendas EFE tiene muchos clientes seguidores a sus productos?					

7	¿La actual imagen de tiendas EFE cumple sus expectativas?					
8	¿Al realizar una compra, tiene que ser de un producto de una marca reconocida?					
9	¿El servicio que le brinda el personal de tiendas EFE, es un factor importante para que realice sus compras?					
10	¿Cree Ud. que tiendas EFE cuenta con personal calificado que brinda un buen servicio?					
11	¿Los productos que ofrece tiendas EFE son de buena calidad?					
12	¿Toma en cuenta la calidad del producto al momento de su compra?					
13	¿Tiendas EFE dispone de equipos y nueva tecnología de apariencia moderna?					
14	¿Ud. visita tiendas EFE por la tecnología de punta que ofrece en sus productos más que la competencia?					
15	¿Visita frecuentemente tiendas EFE para adquirir algún producto?					
16	¿Cree Ud., que tiendas EFE hace buen uso de promociones, publicidad, campañas y ofertas para aumentar sus clientes?					
17	¿Se siente a gusto con la ubicación de tiendas EFE?					
18	¿La ubicación de tiendas EFE le da facilidad para poder acudir?					
19	¿Tiendas EFE ofrece diversos productos para los clientes?					
20	¿Ud. acude a tiendas EFE por la variedad de marcas reconocidas que ofrece en sus productos?					

Anexo 3: Cuestionario de comportamiento del consumidor

N° Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el comportamiento del consumidor en tiendas EFE, distrito de Barranca, 2018

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

CALIFICACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Los grupos de referencia como amigos o celebridades influyen en su decisión de compra?					
2	¿Para elegir un producto interactúa continuamente con sus influencias para tomar una decisión?					
3	¿Es influenciada/o por su familia al momento de tomar una decisión de compra?					
4	¿Los productos que adquiere son en su mayoría para compartir en el hogar?					
5	¿Adquiere un producto en Tiendas EFE de acuerdo a su clase social?					
6	¿Cree Ud. que tiendas EFE toma en cuenta la economía de los consumidores?					
7	¿Se siente motivado al momento de ir a comprar un producto a tiendas EFE?					

8	¿Considera Ud. que las imágenes que aplica tiendas EFE lo motiva a comprar un determinado producto?					
9	¿Desde su apreciación cree que tiendas EFE reúne las condiciones para poder satisfacer a sus clientes?					
10	¿Cree que tiendas EFE necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?					
11	¿La comunicación comercial que realiza tiendas EFE le permite dar respuestas a sus dudas para realizar sus compras?					
12	¿Es factor determinante para comprar el tener conocimientos del producto?					
13	¿Al comprar un producto toma en cuenta sus opiniones y evaluaciones?					
14	¿Suele tener una buena actitud al momento de recibir los productos que brinda tiendas EFE?					
15	¿Al adquirir un producto solo lo hace por necesidad?					
16	¿Le toma mucho tiempo reconocer que necesita adquirir un nuevo producto?					
17	¿Le parece que la exhibición de los productos que ofrece tiendas EFE cuenta con suficiente información como características o precios?					
18	¿La publicidad que realiza tiendas EFE sobre sus productos le genera información para que Ud. realice sus compras?					
19	¿Le resulta fácil encontrar los productos que son necesarios para Ud. en tiendas EFE?					
20	¿Toma en cuenta el precio del producto antes de adquirirlo?					
21	¿El precio del producto es el esperado que Ud. ha presupuestado?					
22	¿Ud. decide realizar la compra por los beneficios que le brindará el producto?					
23	¿Se siente satisfecho con el producto después de que lo compra en tiendas EFE?					
24	¿Recomendaría los productos de tiendas EFE a otras personas?					