

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS DEL USO DE FACTORES COMERCIALES QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS BODEGAS DEL DISTRITO
DE CAYMA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

Chaves Quesada Alvarez, Aldana Sofía

Rivera Butron, Yeiko José

Para optar el título profesional de

Ingeniero Comercial

**Asesor: Mag. Martín Quintanilla
Rodríguez**

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Septiembre del 2023

Dictamen: 007430-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 007430, presentado por:

2016700652 - CHAVES QUESADA ALVAREZ ALDANA SOFIA

2016700971 - RIVERA BUTRON YEIKO JOSE

Titulado:

**ANÁLISIS DEL USO DE FACTORES COMERCIALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LOS CLIENTES DE LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE CAYMA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA
2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29263052 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR



29210375 - MEZA CHAVERA JUAN PASTOR
DICTAMINADOR



46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR



ANÁLISIS DEL USO DE FACTORES COMERCIALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE CAYMA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

2%

3

1library.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, y a mi madre Sucet Alvarez, por haber sido mi soporte y motivación en todo este tiempo, porque me guio en el camino correcto con todo su amor y dedicación.

Aldana Sofía Chaves Quesada Alvarez

A Dios, por siempre mostrarme el camino correcto y permítame llegar hasta aquí. A mis padres Carmen y Marco, que con su comprensión, cariño y esfuerzo me guiaron a ser una mejor persona cada día, todos mis logros se los debo a ustedes.

Yeiko José Rivera Butron

AGRADECIMIENTO

Preponderadamente agradecer a la Universidad Católica de Santa María por haberme formado profesionalmente durante estos 5 años en la carrera de Ingeniería Comercial, así como también a los diferentes docentes que me brindaron los conocimientos necesarios para poder ser buena profesional y desarrollarme en el ámbito laboral.

También a mi familia quienes fueron los que nos impulsaron y motivaron a seguir adelante.

Aldana Sofía Chaves Quesada Alvarez

Agradezco a mis papás y amigos que siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos para poder llegar a esta meta tan importante.

Yeiko José Rivera Butron

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en analizar el uso de factores comerciales y su influencia en la decisión de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma, utilizando un enfoque cuantitativo correlacional. Para lograr este objetivo, se emplearon teorías de mezcla de mercadeo y mercadeo de relaciones como instrumentos propios de los bodegueros, se recolectó información teórica y empírica a través de encuestas y dos entrevistas a especialistas en el rubro. Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado y se encuestó a 382 individuos en el distrito de Cayma, obteniendo resultados significativos sobre la relación entre los elementos comerciales y de relaciones en la elección de compra de los consumidores.

En los resultados del estudio realizado, se encontraron relaciones fundamentales respaldadas por significancia estadística. La proximidad de las bodegas, promociones, y el uso de aplicativos bancarios como método de pago, correlacionaron positivamente y de manera significativa con la frecuencia de compra. Contrariamente, se halló una correlación negativa y significativa entre el aumento de precios y la frecuencia de compra. Las razones "Cuando olvido un producto" y "Porque hay diversidad de productos" mostraron correlaciones positivas y significativas con la decisión de compra.

Palabras clave: factores de compra, decisión de compra, bodegas.

ABSTRACT

The present study focuses on examining the existing connection between commercial elements in the purchase decision within the bodegas of the Cayma district, utilizing a quantitative correlational approach. To achieve this objective, marketing mix and relationship marketing theories were employed as instruments unique to bodega owners, and both theoretical and empirical information were collected through surveys and an interview with an industry specialist. A stratified probabilistic sampling was applied, surveying 382 individuals in the Cayma district, yielding significant results regarding the relationship between commercial and relational elements in consumer purchase decisions.

In the study's obtained results, fundamental relationships supported by statistical significance were found. Proximity of bodegas, promotions, and the use of banking applications as a payment method correlated positively and significantly with purchase frequency. In contrast, a negative and significant correlation was found between price increases and purchase frequency. The reasons "When I forget a product" and "Because of product variety" exhibited positive and significant correlations with the purchase decision.

Keywords: purchase factors, purchase decision, bodegas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Determinación del problema	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Enunciado del problema.....	5
1.3.1. Interrogante General	5
1.3.2. Interrogantes específicas.....	6
1.4. Justificación.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos específicos.....	8
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Conceptos básicos	8
3.1.1. Factores comerciales.....	8
3.1.2. Decisión de compra.....	15
3.1.3. Descripción de las bodegas.....	23

3.2. Antecedentes	31
4. HIPÓTESIS	34
CAPITULO II	35
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	36
1.1. Técnicas.....	36
1.2. Instrumentos	37
1.3. Materiales de verificación	38
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	38
2.1. Ámbito.....	38
2.2. Temporalidad	39
2.3. Unidades de estudio	39
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
CAPITULO III.....	43
1. RESULTADOS	44
1.1. Resultados descriptivos.....	44
1.2. Resultados inferenciales.....	60
1.2.1. Factores Comerciales y su relación con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.....	62
1.2.2. Razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.....	63
1.2.3. Factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.....	64

1.2.4. Medios de pago que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.....	64
1.2.5. Factores de preferencia de las bodegas que están relacionaos con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma	65
1.2.6. Productos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma	67
1.2.7. Razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.	68
1.3. Resultados Entrevista	68
1.4. Contraste de Hipótesis.....	70
1.5. Discusión.....	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS:	88
Anexo A: Plan de tesis.....	88
Anexo B: Indicadores	113
Anexo C: Validación de la encuesta	114
Anexo D: Encuesta	116
Anexo F: Entrevista a expertos	124
Anexo G: Base de datos en SPSS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grados de consanguinidad	11
Tabla 2 Las 4p del Marketing	17
Tabla 3 Técnicas e instrumentos	37
Tabla 4 Género de los encuestados	44
Tabla 5 Rango de edad de los encuestados	45
Tabla 6 Estado civil de los encuestados	45
Tabla 7 Ocupación de los encuestados	46
Tabla 8 Ubicación de los encuestados	46
Tabla 9 Realiza compras en las bodegas de Cayma	47
Tabla 10 Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita de los encuestados	47
Tabla 11 Con qué frecuencia hace compras en bodegas	48
Tabla 12 En qué horario acude a comprar con mayor frecuencia los encuestados	49
Tabla 13 Razones por las que compra en una bodega: Cuando se me olvido un producto	49
Tabla 14 Razones por las que compra en una bodega: Cuando quiero comprar productos en específico	50
Tabla 15 Razones por las que compra en una bodega: Cuando estoy de pasada	50
Tabla 16 Razones por las que compra en una bodega: Porque está cerca	51
Tabla 17 Razones por las que compra en una bodega: Porque me da fiado	51
Tabla 18 Razones por las que compra en una bodega: Porque recibo boleta	52
Tabla 19 Razones por las que compra en una bodega: Porque tiene diversidad de productos	52
Tabla 20 Grado de importancia de factores: Precio	53
Tabla 21 Grado de importancia de factores: Cercanía	53
Tabla 22 Grado de importancia de factores: Horario de atención	54

Tabla 23 Grado de importancia de factores: Ambiente del local.....	54
Tabla 24 Grado de importancia de factores: Calidad de producto.....	55
Tabla 25 Grado de importancia de factores: Variedad de categorías	55
Tabla 26 Grado de importancia de factores: Variedad de marcas	56
Tabla 27 Grado de importancia de factores: Existencia de productos.....	56
Tabla 28 Grado de importancia de factores: Promociones del local	57
Tabla 29 Grado de importancia de factores: Compras por unidad	57
Tabla 30 Grado de importancia de factores: El bodeguero/a.....	58
Tabla 31 Grado de importancia del precio por género	58
Tabla 32 Grado de importancia de los factores, Horario de atención por ubicación.....	59
Tabla 33 Frecuencia de compra de los encuestados hay bodegas por donde vive, trabaja o transita.....	59
Tabla 34 Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita por Grado de importancia de factores de horario de atención	60
Tabla 35 Contraste de Pruebas de Hipótesis de normalidad.....	61
Tabla 36 Grado de correlación de la importancia de los factores con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022	62
Tabla 37 Grado de correlación de las razones con la decisión de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022	63
Tabla 38 Grado de correlación de la importancia de los factores con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022	64
Tabla 39 Grado de correlación de los medios de pago con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de cayma 2022	64
Tabla 40 Grado de correlación de la valoración de los factores de preferencia con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de cayma, 2022	65

Tabla 41 Grado de correlación de la compra de productos con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022 67

Tabla 42 Grado de correlación de las razones al momento de elegir un establecimiento con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de cayma, 2022 68



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumidores	25
Figura 2 Protección del consumidor	30
Figura 3 Derecho del consumidor.....	31



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la dinámica comercial y la toma de decisiones de compra, es esencial examinar y comprender cómo diversos factores influyen en las elecciones de los consumidores en las bodegas del Distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa durante el año 2022. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar minuciosamente el uso de factores comerciales y su impacto en las decisiones de compra de los clientes en este contexto particular. Los objetivos específicos de este estudio se centran en examinar los factores relacionados con la decisión de compra, identificar las razones que influyen en estas decisiones, así como los factores comerciales (los medios de pago, variedad de productos, precios, promociones y plaza que desempeñan un papel significativo). Además, se busca comprender los motivos de experiencia de compra y los factores de preferencia que guían las elecciones de los consumidores, así como determinar qué productos y razones específicas afectan la decisión de compra en estas bodegas. Este análisis exhaustivo proporcionará valiosa información para los propietarios y administradores de las bodegas, permitiéndoles mejorar la experiencia del cliente y tomar decisiones informadas para aumentar la frecuencia de compra en el entorno comercial del Distrito de Cayma.

Para completar la investigación, se han desarrollado los conceptos y dimensiones que involucran el intercambio comercial minorista. Con este propósito, se exploraron teorías relacionadas con factores comerciales, donde se describió cómo dichos factores están presentes en todos los niveles de comercialización, y al situarlos en este ecosistema se obtendría un acercamiento más profundo a la problemática que enfrentan las bodegas. Además, se exploraron teorías sobre el comportamiento del consumidor, determinando qué es lo que motiva a los clientes de las bodegas para cerrar la compra en dichos establecimientos, así como también se investigaron aspectos sobre el marketing de relación y el marketing mix que poseen estas bodegas.

De esta manera, el primer capítulo detallará todo lo relacionado con los fundamentos teóricos, donde se expondrán conceptos vinculados al tema de estudio, como el factor social, gestión de ventas, estrategias de marketing, mix de marketing, satisfacción del cliente, estudio de mercado, investigación de mercado.

En el segundo capítulo, se especificará la metodología de la investigación, definiéndola como descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque se especifican los factores comerciales, la relación y las necesidades de los clientes de las bodegas; y es correlacional porque se buscó determinar la influencia de los factores de estudio con nuestra variable de la decisión de compra.

En el tercer capítulo, se explicará cómo es el perfil de las bodegas en el distrito de Cayma y cómo manejan su rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Se investigará quiénes protegen estas bodegas y si existen leyes que regulen su actividad, como la “ley general de los bodegueros”, que tiene como objetivo reconocer la labor que realizan y la importancia que representan para todo el Perú.

Por último, en el cuarto capítulo, se enfocará en los resultados, las conclusiones y las recomendaciones, con el fin de aportar al estudio.

Esta investigación ha sido significativa porque se realizó después del periodo de confinamiento, donde se valoró aún más la venta de bienes y servicios en estos comercios minoristas, así como la información obtenida.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

Análisis del uso de factores comerciales que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022

1.2. Descripción del problema

En los últimos años, se han sucedido eventos internacionales que han impactado directamente en las economías de todos los países, como la pandemia de COVID-19, la guerra entre Rusia y Ucrania, y las crisis políticas internas. La clase media de los países ha sido la más afectada, y en nuestro país, las micro y pequeñas empresas (MYPE) han registrado las mayores pérdidas en estos últimos periodos. En concreto, el problema a investigar se desarrolla en torno a las bodegas (tiendas de abarrotes).

El sector bodeguero es el que genera e impulsa gran parte de la economía del país, con transacciones que superan los 1,5 millones de dólares anuales, según la Asociación de Bodegueros del Perú (Perú Retail, 2021). Pero no solo son los montos generados, sino también las personas que conforman el canal tradicional, donde estas simples bodegas pequeñas iniciadas por familias son las que generan trabajo para miles de peruanos, más de 448 mil trabajadores (Gestión, 2017).

Los bodegueros conforman el sector minorista más importante en el Perú, por lo que se aprobó la nueva Ley General de Bodegueros, promulgada el 14 de mayo de 2020 (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°30877, Ley General de Bodegueros), que reconoce el valor social de la actividad del bodeguero a través de la venta de productos de primera necesidad (El Peruano, 2020). Esta ley es la única dedicada a un rubro específico dentro del sector MYPE.

El problema se refleja en que el sector bodeguero se ve amenazado por distintas tiendas del canal moderno, como Coesti S.A (Tiendas Listo), Franco Supermercados E.I.R.L, Representaciones Internacionales S.A.C (El Super), Hipermercados Tottus S.A, Cencosud Retail Perú S.A (Metro y Wong) entre otros. La mayoría de bodegas suelen ser negocios familiares y necesitan adaptarse al mercado actual y a las necesidades de los clientes para ir creciendo con el tiempo y no desaparecer.

En un escenario pre-COVID, siendo 2022, los meses de confinamiento, toque de queda y demás medidas de pandemia han obligado a que emprendimientos de otros rubros se vean obligados a cambiar su formato e incrementar el número de bodegas. Esto ha hecho que quienes toman las decisiones afronten en corto plazo problemas logísticos, concentración de oferta por el alto número de competencia en el mercado y alzas de precio sujetas muchas veces a especulación.

Bajo todos los escenarios descritos, las bodegas están afrontando problemas que son materia de estudio y que pueden servir para implementar estrategias desde una iniciativa privada o pública. Dado que este rubro genera numerosos puestos de trabajo colaterales, la presente investigación busca analizar el uso de los factores comerciales que influyen en la decisión de compra de los clientes, con el fin de ayudar a incrementar la venta en las bodegas, el crecimiento e innovación.

1.3. Enunciado del problema

1.3.1. Interrogante General

¿Cómo influyen los factores comerciales en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del Distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuáles factores se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles factores comerciales se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Qué medios de pago se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles motivos de experiencia de compra se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Qué productos se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica desde una perspectiva científica, ya que se busca llevar a cabo un estudio riguroso y sistemático que permita identificar y analizar los factores que influyen en la fidelización de los consumidores hacia una bodega. El enfoque cuantitativo que se empleará permitirá obtener datos objetivos y precisos que puedan ser analizados estadísticamente, lo que a su vez contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la gestión empresarial y la fidelización de clientes.

Además, desde una perspectiva práctica, la investigación busca brindar herramientas de gestión a los bodegueros, lo que permitirá mejorar su competitividad en el mercado y, por ende, su rentabilidad y sostenibilidad. El análisis detallado de los factores que influyen en la fidelización de los clientes hacia las bodegas permitirá a los bodegueros identificar oportunidades de mejora en su gestión empresarial y tomar decisiones informadas para mejorar la satisfacción de sus clientes.

En cuanto a la perspectiva académica, la investigación contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la gestión empresarial, específicamente en lo que respecta a los factores que influyen en la fidelización de los consumidores hacia las bodegas. Los resultados obtenidos podrán ser aplicados en futuras investigaciones y en la formación de los profesionales en gestión empresarial, permitiendo así la generación de nuevos conocimientos y la mejora en la formación de los profesionales en el área.

Finalmente, desde una perspectiva social, la investigación busca identificar aquellos factores que hacen que los consumidores se sientan satisfechos y fidelizados con una bodega en particular, lo que a su vez contribuye a su bienestar y calidad de vida. Al mejorar la gestión empresarial de las bodegas y la satisfacción de los clientes, se promueve una mayor calidad de vida de la población en el distrito de Cayma - Arequipa, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico y social de la región.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar el uso de factores comerciales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa en 2022.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores que se relacionen con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar los factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.
- Determinar los medios de pago que se relaciona con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar los motivos de experiencia de compra que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Analizar los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Determinar los productos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito Cayma.
- Establecer las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.1. Factores comerciales

3.1.1.1. Gestión de ventas

Involucra una serie de procedimientos que realiza un grupo de personas en coordinación para alcanzar las metas de venta (Quiroa, 2021).

Establece objetivos tácticos de supervisión, venta y el desarrollo de un plan para las ventas en general de una empresa (Centro Europeo de Posgrado y Empresa [CEUPE], 2022).

Quiroga y CEUPE, nos hablan de cómo debería ser el procedimiento para que una bodega tenga objetivos de ventas y a los trabajadores en coordinación para que la bodega incremente sus ventas y/o tenga más canales que ayuden al desarrollo de la bodega.

Un empleado de tienda es una persona que prepara y actualiza el inventario en la tienda, genera órdenes de compra, recibe mercancías, verifica si el producto es óptimo, registra compras, recibos, gastos, órdenes de stock (entrega de productos, limpieza) y atención al cliente. El 66% son bodegueros de género femenino en su gran mayoría entre los 40 y 70 años, un 53% tiene una bodega pequeña y el 67% de bodegueros considera que sus bodegas son el mayor sustento para su familia, el 42% es mayor frecuentado por sus proveedores vs antes de la cuarentena, solo el 17% realiza delivery y el 14% acepta como método de pago el aplicativo YAPE (Ipsos, 2020).

Algunas de las estrategias de ventas más comunes que utilizan los mercados minoristas son:

Bajar los precios, ya que afecta directamente a los competidores para ganar más mercado, pero debe tenerse en cuenta que esta estrategia también afecta el margen de beneficio de la bodega, ya que solo ganará si los competidores mantienen sus precios.

Al agregar premios a una venta, muchas veces las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influenciadas o motivadas por el producto adicional que recibirán, pero cuando el artículo ya no tiene el producto adicional, algunos consumidores pueden considerarlo una estafa. A diferencia de una oferta de bajo precio,

el objetivo es crear un paquete de dos bienes que son más baratos cuando se compran juntos que cuando se compran por separado, es importante que los competidores no tengan o puedan imitar la misma oferta para que el consumidor no tenga otra opción. Por lo que no afectará las ventas si se volverán a vender por separado.

Estrategias de normas fijas, normas variables, las normas fijas son aquellas políticas impuestas por el negocio para la negociación con el cliente, mientras que las normas variables son aquellas técnicas de venta que utiliza el vendedor para poder negociar con el cliente y poder cerrar la venta.

El uso de las redes sociales, también es un canal de venta y un canal de comunicación con los clientes. La comunicación comercial es una estrategia que permite el intercambio de ideas tanto con el vendedor como con el consumidor, donde el vendedor trata de identificar las necesidades del consumidor y usar esto como argumento para su venta, en lugar de tratar de convencer al cliente para que realice una compra, porque sólo se ofrece información sobre el producto con el objetivo de cerrar la venta, de responder a las objeciones del consumidor, de lograr que perciba la información adecuada para que comprenda los beneficios y la utilidad del producto

3.1.1.2.Factor social

Determinan el comportamiento del consumidor, a que estatus pertenece, si tiene la posibilidad para poder comprar los productos de las bodegas (Chong & Cjuno, 2019).

Significan las relaciones, características demográficas, sociales y de cultura que afectan a una empresa (GREO, 2019).

El consumidor es lo más resaltante para estos dos conceptos, ya que si no tiene la economía suficiente no podrá comprar productos con un alto precio, por eso es importante que las bodegas mantengan un precio estándar para todas las clases

económicas de los consumidores. El perfil del consumidor actual, es el que gasta menos, reclama confianza y busca seguridad. Donde más del 70% de los clientes compran por el precio, los consumidores primero se fijan en su economía y en base a eso realizan la compra de los productos teniendo en cuenta la relación de calidad-precio. El avance de la tecnología ayuda a que los consumidores tengan la opción de la compra vía online en su bodega preferida y que esta sea segura y fácil de usar para los clientes. La salud es lo más importante para los consumidores, teniendo confianza en que los productos que adquieren no sean dañinos para su salud y puedan consumirlos sin ningún problema. Clientes conscientes: Tal como las empresas grandes ofrecen productos y bolsas descartables hasta incluso algunas ya no ofrecen bolsa para los productos, esto también se debe aplicar en las empresas pequeñas como las bodegas, generando campañas relacionadas con el medio ambiente (Alonso & García, 2019).

Tabla 1
Grados de consanguinidad

GRADOS DE CONSANGUINIDAD Y AFINIDAD	
TRABAJADOR	
1° Grado de consanguinidad y afinidad	Hijos, Yerno, Nuera, Padres, Suegros
2° Grado de consanguinidad y afinidad	Nietos, Hermanos, Cuñados, Abuelos
3° Grado de consanguinidad y afinidad	Biznietos, Sobrinos, Tíos, Bisabuelos
4° Grado de consanguinidad y afinidad	Primos
AFINIDAD	CONSANGUINIDAD
Abuelos y Hermanos 2° grado de afinidad	Abuelos y Hermanos -2° grado de consanguinidad
Padres- 1° grado de afinidad	Padres- 1° grado de consanguinidad
CÓNYUGUE	TRABAJADOR
Hijos- 1° grado de afinidad	Hijos- 1° grado de consanguinidad
Nietos- 2° grado de afinidad	Nietos- 2° grado de consanguinidad

Parentesco consanguíneo: Relación familiar que tienen los mismos antepasados, el grado de parentesco se establece por el número de generaciones.

Parentesco por afinidad: El matrimonio es el que determina la relación de parentesco de familiares de los conyugues con los otros.

- **Análisis interno**

Permite descubrir las debilidades y fortalezas, desde una vista de marketing y comercial (Chong & Cjuno, 2019).

Análisis completo de la capacidad que tiene una empresa para construir estrategias para tener una alta competencia frente a otras empresas (Kyocera, 2021).

El análisis interno es muy importante para las bodegas ya que ayuda a adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades mejorando los puntos débiles que tenga que mejorar cada bodega, para que se diferencien de otras teniendo un valor agregado adicional.

Para tener una mejor organización no solo tenemos que fijarnos en el tamaño de la empresa que estamos manejando sino también en la estructura general, para que esta bodega pueda funcionar a un alto nivel, considerando 4 grupos de interés que facilitan esta estructura.

1. Dueños o Accionistas: Está relacionada con el área de Finanzas y contabilidad, donde los accionistas buscan un rendimiento que les dé una retribución de la inversión que hicieron.
2. Clientes: Relacionado con el área de ventas, siendo las bodegas que tienen que crear una relación de fidelización con los consumidores y estos se sientan cómodos comprando sus productos.

3. Mercado: Relacionado con el mercadeo de los productos y servicios, creando una mejora continua de los productos que se ofrecen en la bodega para crear una diferencia de las otras.
4. Recursos Humanos: Cada bodega debe tener un personal que sea apasionado y tenga un talento para generar una propuesta de valor, para un futuro crecimiento de la bodega (Organiza TuPyme, 2020).

- **Estrategias de marketing**

Consiste en posicionamiento, intersecciones de marketing y otros elementos relacionados con el presupuesto de marketing. El principal de ellos es la creación de valor para el cliente (Chong & Juno, 2019).

El proceso que permite a una empresa reunir recursos y utilizarlos adecuadamente para aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia (David, 2020).

Ambos conceptos se basan en elementos que pueden ayudar a las bodegas a incrementar las ventas de sus productos, por ejemplo, a través del marketing digital o promocional. La principal labor de la bodega es crear valor añadido junto con el cliente.

Las empresas en todas las industrias minoristas, como la bodega que estamos estudiando, necesitan estrategias de marketing para aumentar las ventas y construir una marca para retener y construir mejores relaciones con los consumidores.

Según David (2020) el comercio minorista utiliza las 4P del marketing y son:

Producto: El producto que ofrece la bodega necesita saber qué es lo que la diferencia de la competencia, esta será la clave de su éxito. Pitch: Las bodegas deben estar en un lugar donde haya consenso entre las personas, y el marketing digital también se puede utilizar para promocionar sus productos a través de plataformas fáciles de encontrar y usar. Precio: hay dos tipos de precios, uno es el precio basado en el valor y

el otro es el precio competitivo. El precio basado en el valor se utiliza para indicar el valor de mercado para los clientes, mientras que el precio competitivo es el precio que cobran las bodegas individuales.

Promoción: Cómo la bodega promocionará su producto a través de publicidad, redes sociales o eventos. Los productos deben reforzarse con buena publicidad y almacenarse en lugares que animen a los clientes a comprar.

- **4P's o Mix del marketing**

Consiste en el conjunto de herramientas para la influencia de un producto que se ofrece al consumidor: Producto, Precio, Plaza, Promoción (Botey, 2022).

Tiene como principal objetivo estudiar el comportamiento de los consumidores, para poder mantener y fidelizar a estos mismos satisfaciendo sus necesidades (Olivier, 2021).

Ambos escritores aseguran que el núcleo del mix del mercadeo es el consumidor, ya que, sin ellos las bodegas no obtendrían ingresos; si logran cultivar la lealtad del consumidor, las bodegas contarán siempre con clientes que adquieran sus productos y servicios, por lo tanto, complacer al cliente es la máxima prioridad del cóctel de mercadeo.

3.1.1.3. Factores Comerciales

Producto: Se refiere al empaquetado y diseño, la marca, el envase y el producto final.

Precio: Comprende los descuentos, ofertas, las formas de pago.

Plaza: Comercialización del producto en diferentes puntos para la venta o almacenes

Promoción: Abarca todo lo relacionado con la publicidad, relaciones comerciales, campañas de venta y promociones (Borragini, s.f.).

El concepto de marketing está ligado a las actividades que se ofrecen y también las satisfacciones que se dan para la venta de los productos y servicios, por eso se agrega 3 “P”.

Proceso: Está relacionado en cómo la empresa lleva a cabo actividades de manera eficaz.

Entorno físico: Expresa cómo está repartido y organizado el entorno donde se ofrece el servicio o producto, el cual hará aplicar un dominio en el consumidor final.

Entorno personal: La interacción del vendedor de cada empresa que tiene con el cliente (Borragini, s.f.).

3.1.2. *Decisión de compra*

3.1.2.1. Satisfacción del cliente

Representa las expectativas que tiene el cliente tras recibir o adquirir un producto o servicio (Pozo, 2020).

La medición de las respuestas que obtienen los consumidores con respecto de una marca de servicio o producto (Hammond, 2022).

Consiste en posicionamiento, intersecciones de marketing y otros elementos relacionados con el presupuesto de marketing. El principal de ellos es la creación de valor para el cliente (Chong & Juno, 2019).

El proceso que permite a una empresa reunir recursos y utilizarlos adecuadamente para aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia (David, 2020).

Ambos enfoques se fundamentan en elementos que pueden coadyuvar a las bodegas a aumentar las ventas de sus productos, ya sea mediante estrategias de marketing digital o promocional. La principal misión de la bodega es generar valor agregado en conjunto con el cliente. Empresas en todas las industrias minoristas, incluyendo la bodega que estamos analizando, requieren tácticas de marketing para potenciar las ventas y construir una marca que retenga y fortalezca las relaciones con los consumidores.

El comercio minorista se vale de las 4P del marketing:

- **Producto:** La bodega necesita comprender qué la distingue de la competencia, ya que esto será clave para su éxito.
- **Posicionamiento:** Las bodegas deben ubicarse en lugares donde haya consenso entre las personas, y el marketing digital puede utilizarse para promocionar sus productos a través de plataformas fáciles de encontrar y usar.
- **Precio:** Existen dos tipos de precios, uno basado en el valor y otro competitivo. El precio basado en el valor se utiliza para mostrar el valor de mercado para los clientes, mientras que el precio competitivo es el que fijan las bodegas individuales.
- **Promoción:** La manera en que la bodega promocionará su producto mediante publicidad, redes sociales o eventos. Los productos deben respaldarse con una buena publicidad y ser almacenados en lugares que incentiven a los clientes a comprar.

Tabla 2

Las 4p del Marketing

Fortalezas: - Cercanía - Ofrecer fiado - Variedad de productos (especias, harinas, condimentos frescos molidos) - Compras unitarias - Atención rápida al cliente - Conexión con los clientes - Bajos precios - Identificado con la cultura peruana	Oportunidades: - Ofrecer Delivery - Brindar un número de contacto - Aumentar sus categorías - Ofertas - Métodos de pago - Expansión - Mercado en provincias - Afiliarse a programas bodegueros
Debilidades: - No contar con suficiente stock - No contar con marcas variadas - No vender alimentos perecibles - Poca tecnología	Amenazas: - Supermercados - Mercados mayoristas - Mercados

Según Santander (2022) las etapas por las que pasa el consumidor para tomar la decisión de compra son:

Identificar la necesidad: El consumidor reconoce aquello que le falta, ha olvidado o, en muchas ocasiones, esta necesidad es impulsada por alguna publicidad que captó su atención.

Búsqueda de información: El consumidor inicia la búsqueda del producto que satisfará su necesidad. Puede hacerlo de forma general, sin tener un interés específico en una marca, características o precio, entre otros, o puede realizar una búsqueda más exhaustiva identificando específicamente el producto que desea y yendo directamente a por él.

Evaluar alternativas: El consumidor evalúa qué oferta le conviene más o se ajusta mejor a lo que está buscando, teniendo en cuenta diversas características como el precio, la cercanía, la marca, la calidad, las ventajas, las opciones de pago, entre otros.

Decisión: Después de haber identificado la necesidad, buscado información y evaluado las alternativas, el consumidor procede a tomar la decisión de compra y elige el producto que va a adquirir.

Comportamiento post-compra: Esta etapa ocurre una vez finalizada la compra y después de haber utilizado el producto. El consumidor verifica si este pudo satisfacer su necesidad o no. Si el producto cumplió con todas sus expectativas, es muy probable que el consumidor decida comprarlo nuevamente en futuras ocasiones y también lo recomiende a otros. Por otro lado, si el producto no logró satisfacer sus expectativas, es probable que no vuelva a comprarlo ni lo recomiende. En esta etapa es donde se puede generar la fidelización del cliente para futuras compras.

La satisfacción del cliente puede medirse estrechamente relacionada con la experiencia de compra y el resultado final del producto. Si el consumidor tiene una buena experiencia de compra, como un ambiente agradable en la tienda, un trato amable, diversas opciones y marcas disponibles, poco tiempo de espera, información completa sobre el producto que busca y diferentes formas de pago y promociones, entonces es probable que tenga una buena experiencia de compra. Lo mismo sucede con el producto, si es de buena calidad, está en óptimas condiciones, tiene las características que el consumidor busca y satisface una necesidad importante, entonces el cliente quedará satisfecho y satisfecho con su compra. Para tener una buena experiencia final con el producto, si es importante considerar y considerar las siguientes etapas. Satisfacción antes, durante y después de la compra de esta manera conduce a una mayor lealtad del cliente, sus referencias, confianza y aumentar las ventas y reducir rcar para un mercado más grande en el futuro (Santander, 2022).

3.1.2.2. Estudio de mercado

Determina el análisis de la demanda y la oferta, también el de los precios y la comercialización (Chong & Cjuno, 2019). Por lo cual hace referente a la investigación de mercado que analiza si existe oferta y demanda y si el precio que ofrece el mercado es adecuado para una comercialización justa.

Se define como la recopilación de varias fuentes para entender más a profundidad y conocer el mercado y al público (Qualtrics, 2022). esto indica que la investigación de mercado es fundamental para una empresa que quiere lanzar un nuevo producto o proyecto, pero considera a los clientes que tienen más probabilidades de adquirir los productos o servicios que la empresa está comercializando. caso Es el enólogo. La economía de mercado minorista es muy importante porque quiere oportunidades de empleo, pero hoy trabajan duro para adaptarse y crecer, y también están influenciados por la competencia (supermercados, mercados tradicionales, progreso tecnológico), incluidos varios métodos de investigación como entrevistas, opinión pública Encuestas observadas, encuestas de cuestionario, investigación, obtenemos nuevos hábitos y deseos de los consumidores, ofertas y demanda existentes, concentraciones más altas del mercado, toda la información recibida puede usarse para mayores oportunidades y difusión de información. Continuar con los negocios.

El comercio minorista aumentó en un 20 % en febrero a S/036 millones de estrategias (elaboración de cerveza), lo que puede ayudar y desarrollar negocios, algunos de los cuales mejoran mi cervecería de vino. Entre ellos, brindan capacitación gratuita para maestros voluntarios que usan Facebook a través de Facebook y encontrará cursos grabados del sitio. La cara de "My Safety Store", facilitada por el seminario CBC y PEPSI-FACE-FACE, proporciona más información sobre los enólogos utilizando reuniones virtuales, personajes, documentos de información y sugerencias. El plan de

las escuelas, puede encontrar videos educativos, información de seguridad biológica y cómo formular el seguro de entrega, mejorar la oferta financiera para obtener las recomendaciones de WhatsApp, y una plataforma cercana en la tienda tiene una biblioteca. Su viñedo es más fácil de colocar en el sistema de estado geográfico. La Asociación de Enólogos del Perú (ABP) brinda a sus asociados capacitación en temas contables, tributarios y legales, un programa de mercadeo para captar más clientes y fidelizarlos, y todos los enólogos reciben el Boletín del Enólogo, integrándose y brindándoles la Buena Cervecería Guía de prácticas.

3.1.2.3. Análisis de la situación

Información interna y externa de las empresas, en este caso vendrían a ser las bodegas. Se realiza con el fin de conocer cómo se halla la empresa en momentos determinados, en un ambiente externo e interno (Quiroa, Análisis situacional, 2020).

La información que nos brindan Quiroa es como se va a analizar toda la información interna y externa de todas las bodegas para tener un amplio panorama de cómo construir una estrategia y con esto tomar acciones para que la bodega tenga un futuro. Para poder tener una mejor visión de la situación de una bodega, se debe saber primero dónde estamos y hacia dónde se quiere ir, pudiendo juzgar mejor que hacer y cómo hacerlo (Quiroa, 2020).

- Elementos externos:

Sociedad

Comunidad

Accionistas

Clientes

Proveedores

Acreedores

- Elementos internos:

Alta dirección

Directores

Empleados o Personal

La situación actual nos hace reflexionar más sobre el medio ambiente, teniendo en cuenta las leyes de contaminación y normas de seguridad se puede conseguir una bodega con una buena imagen para el público. Mientras más bodegas cuentan con todo el proceso de bioseguridad, será más seguro que los consumidores se acerquen a estas mismas y tener una confianza de lo que están comprando

MYPE's: La micro y pequeña empresa está formada por una persona natural o jurídica y tiene como objetivo la comercialización de bienes o servicios (Finance Consulting, 2022).

El número de trabajadores de estas empresas es de 1 a 10 trabajadores, a diferencia de otras empresas que llegan a más de 100 colaboradores (Troyes & Arrieta, 2016).

Las bodegas son muy importantes para lo que engloba las MYPE's, ya que a diario están en constante comercialización de productos y servicios, y no se necesita de bastante personal para poder atender a sus clientes, esto facilita la construcción y desarrollo de una bodega. Hemos determinado que los factores de decisión de compra de una MYPE o de un bodeguero, según Troyes y Arrieta (2016) son los siguientes.

- Los recursos financieros:

utilidades

ventas

flujo de caja

deudas

- Eficiencia en el uso de recursos:

Ventas por empleado

Inversión por empleado

Recursos de la bodega

- Evaluación de los empleados:

Habilidades

Productividad

Trabajadores con ética

- Instalaciones:

Material de producción

Capacidad de producción

Modernización

- Inventario:

Productos estrella

Productos fallados

Referente a la investigación de mercado que analiza si existe oferta y demanda y si el precio que ofrece el mercado es adecuado para una comercialización justa. En el caso de Qualtrics, esto indica que la investigación de mercado es fundamental para una empresa que quiere lanzar un nuevo producto o proyecto, pero considera a los clientes que tienen más probabilidades de adquirir los productos o servicios que la empresa está comercializando. caso Es el enólogo. La economía de mercado minorista es muy importante porque quiere oportunidades de empleo, pero hoy trabajan duro para adaptarse y crecer, y también están influenciados por la competencia (supermercados, mercados tradicionales, progreso tecnológico), incluidos varios métodos de

investigación como entrevistas, opinión pública Encuestas observadas, encuestas de cuestionario, investigación, obtenemos nuevos hábitos y deseos de los consumidores, ofertas y demanda existentes, concentraciones más altas del mercado, toda la información recibida puede usarse para mayores oportunidades y difusión de información. Continuar con los negocios (Chong & Cjuno, 2019).

El comercio minorista aumentó en un 20 % en febrero a S/036 millones de estrategias (elaboración de cerveza), lo que puede ayudar y desarrollar negocios, algunos de los cuales mejoran mi cervecería de vino. Entre ellos, brindan capacitación gratuita para maestros voluntarios que usan Facebook a través de Facebook y encontrará cursos grabados del sitio.

La cara de "My Safety Store", facilitada por el seminario CBC y PEPSI-FACE-FACE, proporciona más información sobre los enólogos utilizando reuniones virtuales, personajes, documentos de información y sugerencias. El plan de las escuelas, puede encontrar videos educativos, información de seguridad biológica y cómo formular el seguro de entrega, mejorar la oferta financiera para obtener las recomendaciones de WhatsApp, y una plataforma cercana en la tienda tiene una biblioteca. Su viñedo es más fácil de colocar en el sistema de estado geográfico. La Asociación de Enólogos del Perú (ABP) brinda a sus asociados capacitación en temas contables, tributarios y legales, un programa de mercadeo para captar más clientes y fidelizarlos, y todos los enólogos reciben el Boletín del Enólogo, integrándose y brindándoles la Buena Cervecería Guía de prácticas (Quiroa, Análisis situacional, 2020).

3.1.3. Descripción de las bodegas

Las bodegas son establecimientos medianos en los cuales junto con el almacenamiento, medios humanos y gestión, permite que haya mercadería de entrada es decir aquellos productos

que se reciben de los proveedores, fábricas, etc. y mercadería de salida, aquellos productos que forman parte de las ventas, es aquí en donde los clientes van a satisfacer sus necesidades, están cerca de las viviendas, en avenidas, cerca de trabajos o centros de estudios, teniendo en cuenta la estructura geo referencial, por ejemplo un radio de influencia de una bodega es de cuatro cuadras a la redonda, en esas cuatro cuadras se identifica que casas existen, colegios, hospitales, etc., que hay alrededor de esas cuatro cuadras que permiten generar un flujo de clientes hacia el negocio, cuentan con gran diversidad de productos tanto perecibles como no perecibles, su atención es más personalizada y el horario de atención es más extenso, suelen abrir los 365 días del año y muchas veces cuentan con precios bajos, casi siempre es atendido por una sola persona ya que por su mediano tamaño son manejables y de bajos costos, suelen ser negocios familiares, sin relaciones comerciales junto a otras bodegas.

- **Perfil del cliente de las bodegas**

Los clientes que suelen asistir a las bodegas son más que todo amas de casa, ya que muchas veces ellas son quienes se encargan del hogar, y realizan la compra de todos los productos necesarios, sin embargo, también se encuentra el grupo de clientes los cuales acuden a las bodegas debido a la cercanía que esta se encuentra ya sea en su centro laboral, de estudio, etc. Según Indecopi, 5 de cada 10 consumidores leen las etiquetas de los productos que van a comprar, siendo las medicinas y los alimentos los más leídos, dentro de algunos de los hábitos de los consumidores podemos decir (Saravia y Torres, 2022).

Figura 1

Consumidores

(% de consumidores que realizan la acción “siempre” y “casi siempre”)



Nota. Extraída de INDECOPI (2016)

- **Datos históricos (crecimiento en el mercado, rentabilidad)**

(Somos emprendedores) Si miramos a nuestro alrededor nos vamos a dar cuenta de la cantidad de bodegas que nos rodean, las bodegas en el país son aproximadamente entre 180 mil a 200 mil, son negocios familiares que empiezan a desarrollarse desde un punto de vista desde que las personas se han quedado sin trabajo y deciden formar un pequeño negocio, muchas veces siendo la primera idea la de una bodega, muchas bodegas nacen a partir de la necesidad de generar recursos para la familia de manera independiente, existen bodegas de todo tipo dependiendo de la necesidad de la zona donde se encuentran, incluso la hora del día es importante para saber qué productos son necesarios para tener el stock, como por ejemplo el pan por las mañanas, y chocolate por la noche, y los fines de semana algún bocadito en especial (empanas, tamales,

queques, etc), las bodegas hace frete a los grandes supermercados debido a la personalización de su servicio, “la bodega es un amigo más” (Condori et al., 2018).

El negocio de la bodega siempre ha sido un complemento de las necesidades del hogar por lo que se puede comprar en pequeñas cantidades o solo lo necesario para ese momento, en el año 2002 se pensó que las bodegas iban a desaparecer por la aparición de los supermercados, sin embargo en el Perú aún se mantiene un 80% de este comercio, muchos piensan que la evolución natural de la bodega es hacia el minimarket, Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú (2018), nos dice que el negocio de la bodega es un formato de atención de mostrador, con un trato personalizado hacia el cliente, para saber lo que ellos quieren que es lo que piden y alguna recomendación que se podría dar, es un trato mucho más cálido, en el caso de los minimarkets son tratos más fríos ya que el cliente ingresa se dirige a la góndola, retira el producto que necesita, luego paga y se retira del lugar, no hay un trato personalizado sino es solamente lo que el cliente quiso comprar en un momento determinado (Condori et al., 2018).

Las bodegas seguirán siendo un icono del emprendedor que surge a partir de la necesidad de generar ingresos para sus familias y como su fortaleza más importante tienen claro que su razón de ser son sus clientes. Es un negocio rentable, al manejarlo adecuadamente se logra el crecimiento de este, ya que se puede no solo tener una bodega, sino varias, ya que muchas de ellas no implican muchos gastos, porque están incorporados dentro de la casa, y cuentan con diversas oportunidades para seguir creciendo realizando una pequeña inversión teniendo en cuenta la rotación de los productos (Condori et al., 2018).

En mayo del 2011 se creó la asociación Pro Día del Bodeguero, siendo así el 21 de agosto día del Bodeguero.

- **Problemática**

Hoy en día el comercio minorista de las bodegas, afronta un gran crecimiento, según el especialista en marketing Erick López Pastor, en los últimos 6 años se han abierto 6000 bodegas, existiendo aproximadamente 160 000 en todo el país, a pesar de este crecimiento los bodegueros deben de tener muy en cuenta las nuevas exigencias de los consumidores ya que tienen otra experiencia de compra al momento de ir a supermercados o mercados tradicionales, sin embargo al ir a una bodega muchas veces el consumidor puede sentirse más cómodo ya que es una experiencia más personalizada, toda bodega con una propia identidad como por ejemplo un nombre (“Doña pancha”, “Don Julio”, etc) hacen que el consumidor muchas veces los recuerde una manera más rápida, una atención de 15 horas y si es posible todos los días de la semana, y la exhibición de gran variedad de productos y marcas ayudan a que se generen experiencias confortables en cada visita. Añadir nuevas estrategias como las de ofrecer delivery, un número de contacto, nuevos productos, y aumentar el crecimiento de estos establecimientos harán que con el tiempo no desaparezcan (Inga, 2022).

- **Leyes que regulan**

El objetivo de la ley general del Bodeguero Peruano es reconocer la actividad que realizan y la importancia que representan para todo el Perú, teniendo eficacia y rendimiento en todas las actividades económicas que realicen. La finalidad de esta ley es de incitar y apoyar toda actividad que realicen los bodegueros, ya sea con la generación de su propio espacio, representación de su marca o nombre y lo que engloba

a la formalización para identificar a su bodega como propia, para generar un comercio interno (El peruano, 2018).

Las facilidades que implementa esta ley y las más importantes, son la capacitación que van a recibir los bodegueros para un mejor gestión y comercialización, para que exista una competencia interna económica. Otro punto es la tecnología usada por los bodegueros, con el avance tecnológico cada año, los bodegueros se ven en la necesidad de estar implementado tecnología para brindarle un mejor servicio a sus clientes, facilitando sus compras y la información que publiquen los bodegueros (El peruano, 2018).

El acceso al ámbito del financiamiento con la información que se recopile en la base de datos, ayudará a la mejora constante de cada bodeguera. El financiamiento que puedan necesitar los bodegueros serán facilitados por bancos e instituciones financieras, facilitando los trámites que tengan que realizar para que todos documentos estén en regla y la bodega no tenga ningún tipo de problema para estar a la disponibilidad del público.

Se estableció que el 12 de agosto sea el día del bodeguero, como parte de reconocimiento a todos los bodegueros por su desarrollo social y económico que brindan a nuestro País. Con lo resaltado de los puntos importantes hace que los bodegueros se sientan protegidos y con ganas de poder impulsar su propia bodega, generando ellos ingresos y también generando ingresos en el PBI del Perú.

3.1.3.1.Casos de éxito (Wong, Franco, Donna)

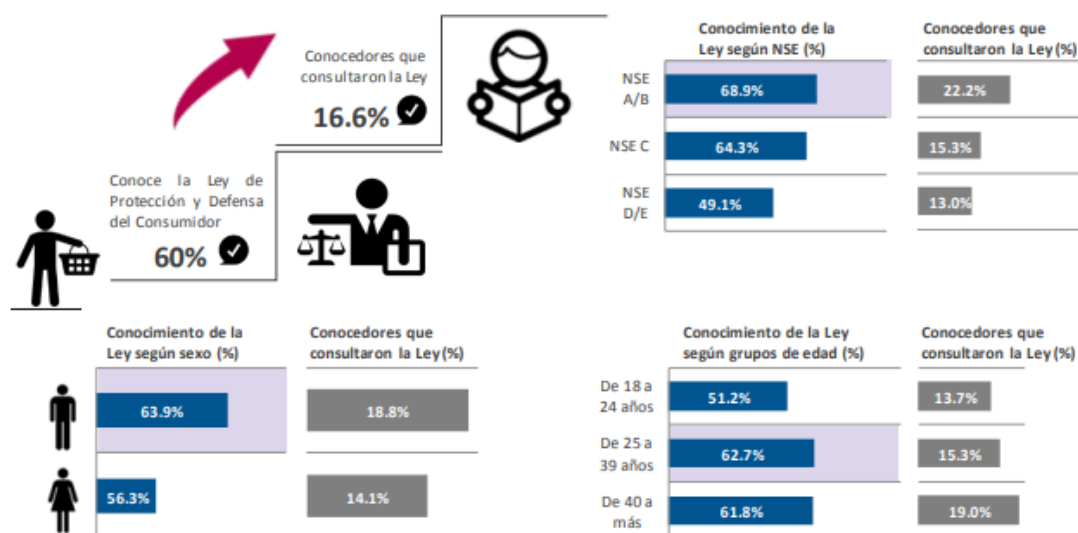
Un claro ejemplo de éxito es el Minimarket Donna, donde la familia Paucar comenzó con una bodega que próximamente tendrá las aspiraciones de varias sucursales de Minimarkets. Fabio Paucar dueño del Minimarket cuenta que iniciaron

vendiendo verduras y frutas, 4 años más tarde paso de una simple bodega a un minimarket con parámetros con góndolas para tener más productos, dejando de ser algo doméstico a ser industrial. Las balanzas de aguja fueron cambiadas por balanzas electrónicas, las cajas registradoras pasaron a ser totalmente computarizadas que ayudaban a contabilizar el stock. El estudio de mercado fue lo más importante para el duelo Fabio, el recorrido que realizaban los clientes al Minimarket ayudó a elegir donde iban a estar los productos estratégicamente, la mercadería iba siendo clasificada, artículos de limpieza, productos de primera necesidad, etc. Los proveedores fueron claves para su minimarket ya que los consideraba un socio, estos mismos se encargaban de facilitarle publicidad y los productos para que estén en su minimarket (Somos empresa, 2009).

La fidelización que sigue teniendo con sus clientes antiguos y construyendo con los nuevos hacen que el negocio que empezó de ser una bodega ahora tenga una visión de ser una cadena de minimarkets en el País.

Otro caso conocido y muy relevante es del Franco Retail en la ciudad de Arequipa, que por el año 1960 abrió la primera bodega a cargo de Walter Franco y que posteriormente pasó a ser un supermercado. Tiempo después en 1992 Enrique Franco inauguró el autoservicio Clan Franco, con el lema de Supermercado Familiar, donde vendían variedad de productos, una atención personalizada y con un horario extensible para la comodidad del cliente. Las claves de éxito para que se mantenga en el mercado son los productos que cuenta en su stock que son al gusto del consumidor, los clientes ya fidelizados y con una atención personalizada que hace la diferencia con las otras tiendas. Franco está ubicado en zonas donde el consumidor tiene el bolsillo para poder adquirir los productos, abriendo tiendas en ciudades como Ilo, Mollendo y casi último en la ciudad de Lima.

Un punto importante es el conocimiento de sus derechos por parte del consumidor. Existen códigos de protección y defensa del consumidor, donde su finalidad es que el consumidor obtenga los mejores productos o servicios para que posteriormente no sufra algún percance. Indecopi nos informa de que 6 cada 10 consumidores conocen dicho código, donde un total de 16.6% comento de haberlo utilizado. Los hombres son los que tienen mayor conocimiento de este código con un 63.9% y las mujeres con un 56.3%, siendo los jóvenes de 18 a 24 años de edad los que no tenían el menos conocimiento de este código (Somos empresa, 2009).

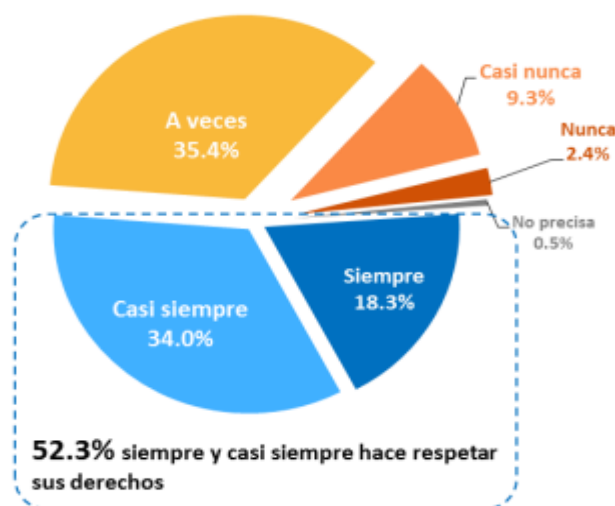
Figura 2
Protección del consumidor


Nota. Indecopi – Encuesta Nacional Urbana en materia de protección al consumidor 2015

Se considera que un 52,3% de los consumidores siempre y casi siempre hacen que se respete sus derechos, el 2,4 del total de los consumidores dijo que nunca hacen respetar sus derechos y al final con un 9,3% casi nunca hacen respetar sus derechos.

Figura 3

Derecho del consumidor



Nota. Indecopi – Encuesta Nacional Urbana en materia de protección al consumidor 2015

3.2. Antecedentes

Díaz (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del mercado final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Proyecto de grado para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana

Aporte: La investigación desarrollada en Xalapa, Veracruz, México por Nora Paulina Díaz Dominguez, desarrolla un plan de marketing para la creación de supermercados o autoservicios. La primera tienda de autoservicio abrió en agosto de 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. Desde su creación, los supermercados fueron creados a partir de un principio diferente al de los comercios minoristas, según el cual se establece el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados para líneas completas de alimentos y productos no alimenticios, se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios rebajados para productos específicos. Como conclusión se obtuvo como producto final las tiendas de autoservicios,

supermercados y en cualquiera de ellas puedes adquirir los productos que satisfagan nuestras necesidades.

Pérez (2020) “Bodegaladía” Parte I: Análisis Estratégico y Mercado. Plan de negocios para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad de Chile

Aporte: Esta investigación evalúa las oportunidades de negocio que tienen las bodegas para poder cubrir las necesidades y frecuencia del consumo que es parte cotidiana de la vida, teniendo en cuenta que el valor económico de una bodega también consta del precio del alquiler o departamento, gastos comunes, y que generalmente las bodegas suelen estar ubicadas en un lugar amplio, con un mínimo acondicionamiento, ya sean estantes, vitrinas, mostrador.

Melgarejo y Velarde (2018) Factores Comerciales de Bodegas y Tiendas de Conveniencia más valorados por el consumidor Millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro, y Santiago de Surco. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Aporte: La investigación desarrollada, nos da a conocer que factores influyen en mayor medida en la decisión de compra en una bodega o tienda de conveniencia, analizando el crecimiento de las tiendas por conveniencia como también de las bodegas, ya que estas satisfacen aquellas necesidades de compra rápida y en pequeño o regular volumen, contando con diversos factores o atributos que hacen que los consumidores las prefieren y logren un rápido crecimiento, los consumidores valoran la experiencia de compra y la rápida satisfacción a su necesidad.

Taboada y Yauri (2019) Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo

Aporte: Esta investigación analiza aquellas motivaciones que tiene el consumidor para realizar sus compras en las bodegas, teniendo en cuenta aquellos factores culturales, psicológicos, personales, sociales que son parte de la decisión de compra, el 70% de los consumidores peruanos se realizan en las bodegas.

García y Gastulo (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Aporte: En este estudio se determina los factores que influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor por León Schiffman y Leslie Kanuk, con un enfoque cuantitativo ya que, se desea saber exactamente la opinión del cliente observando su comportamiento, recolectando datos, analizando y obteniendo resultados, según el modelo los factores que tienen mayor influencia son el de precio y percepción, guiándose de tres subdimensiones, los cuales son ambiente socio cultural, ,marketing mix, campo psicológico.

Pala et al. (2017) Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de las bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú

Aporte: Esta investigación compara los factores principales de la propuesta de valor de las bodegas considerando la teoría de *key determinants de A1-Ali, Nor Erne Nazira y*

Shamsuddin (2015) la cual busca medir la satisfacción del cliente ante el mercado minorista. Mediante esta investigación los clientes evalúan la propuesta de valor de las bodegas y perspectiva sobre estos negocios, en la investigación se encontró que los factores más influyentes son la atención, calidad, horario, cercanía y bodegas que se encuentran alrededor.

4. HIPÓTESIS

Existen factores comerciales en las bodegas de Cayma de Arequipa en 2022 que son determinantes en la decisión de compra de sus clientes.





CAPITULO II

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Técnicas

En la presente investigación, se emplearon técnicas tanto primarias como secundarias para efectuar un abordaje exhaustivo de la temática. Las técnicas primarias se revelaron como un vehículo propicio para adquirir una comprensión enriquecedora, derivada de la interacción con especialistas a través de entrevistas, análisis documentales y otros procedimientos conexos. Estos aportaron una perspicacia sustantiva que nutrió nuestra comprensión del entorno bodeguero y fomentó la confección de la estructura secundaria de investigación (Hernandez et al., 2014).

Por otro lado, el aspecto secundario de información, desentrañó la configuración poblacional y la muestra a considerar, definiendo así la magnitud de las encuestas empleadas. Para lograr esto, ejecutamos un proceso de muestreo que permitió extraer un subconjunto representativo de la población estudiada. El marco conceptual ejerció un papel esencial, presentando un repertorio diverso de herramientas para la organización y procesamiento de los datos recopilados. Dentro de este contexto, se realizó un análisis en el que se echaron mano de fuentes primarias y el INEI.

La recopilación de datos, llevada a cabo mediante encuestas dirigidas a una fracción de la población (muestra), se centró en información altamente pertinente que afecta nuestras variables de interés, como factores determinantes, producto, precio, comportamiento del consumidor, entre otros (Hernandez et al., 2014).

Una vez captada la información, se integró la plataforma SPSS para procesar meticulosamente los datos acumulados para poder determinar los resultados inferenciales requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados. La síntesis de análisis y trabajos investigativos anteriores aportaron a la definición de los objetivos del estudio, los impulsores de las elecciones de compra del consumidor, el compuesto de marketing, los beneficios de la

relación cliente-empresa, los vínculos relacionales, la categorización del ámbito minorista y los canales de distribución correspondientes.

En concordancia con las variables predeterminadas, se desplegaron los siguientes instrumentos en el transcurso de la indagación. La investigación utilizó los siguientes instrumentos según las variables planteadas.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Factores Comerciales	Encuesta y Entrevista	Cuestionario
Decisión de Compra	Encuesta y Entrevista	Cuestionario

1.2. Instrumentos

En el marco de la presente tesis, titulada "Análisis del uso de factores comerciales que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022", se ha procedido a una rigurosa selección de herramientas metodológicas para asegurar la precisión y la relevancia de los hallazgos. El instrumento de investigación adoptado se basa en la metodología desarrollada por Chong y Cjuno (2019), que ha demostrado ser robusta y eficaz para el análisis del comportamiento de compra.

Sin embargo, reconociendo la importancia de la contextualización y la actualización temporal en la investigación científica, se ha procedido a una adaptación meticulosa del citado instrumento para ajustarlo a las circunstancias actuales y específicas del distrito de Cayma. Esta adaptación metodológica ha sido sustentada mediante la implementación de un juicio de expertos, un proceso sistemático y estructurado que involucra la consulta a especialistas con profundo conocimiento y experiencia en los patrones de consumo y factores comerciales del ámbito local (Hernández et al., 2014).

Este panel de expertos, cuyas credenciales y contribuciones se detallan en los anexos de esta investigación, ha validado y enriquecido la adaptación del instrumento, asegurando que las variables y dimensiones consideradas sean pertinentes y tengan una aplicación empírica directa sobre la población objetivo en el año 2022. La justificación de esta metodología se asienta en la necesidad de garantizar la transferibilidad y la aplicabilidad de los resultados, aspectos fundamentales en la investigación académica aplicada al campo de los negocios y el marketing.

1.3. Materiales de verificación

Para asegurar la confiabilidad y la consistencia interna de los constructos medidos en esta investigación, se empleó la prueba de Alpha de Cronbach como principal material de verificación. Esta prueba estadística es ampliamente reconocida en el ámbito de las ciencias sociales como un estándar para evaluar la fiabilidad de las escalas psicométricas. El coeficiente de Alpha de Cronbach proporciona una medida cuantitativa de la homogeneidad de los ítems en una escala de test; es decir, evalúa hasta qué punto un conjunto de ítems mide unidimensionalmente un mismo constructo o concepto.

En el contexto de esta tesis, el Alpha de Cronbach se utilizó para analizar la consistencia interna de los ítems del instrumento adaptado post-validación por el juicio de expertos. Los materiales específicos que respaldaron este proceso de verificación incluyeron el software estadístico utilizado para calcular el coeficiente, así como los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La población fue segmentada de la siguiente manera por:

- Consumidores de bodegas en el distrito de Cayma Arequipa

- Género femenino y masculino
- Edad entre los 18 a 70 años

Según el informe “Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 - Provincia de Arequipa”, se obtuvo información del número de habitantes del distrito de Cayma, hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, el cual es de 91802 habitantes, según el (Distrito.pe)

2.2. Temporalidad

El periodo de la elaboración de la investigación es de 6 meses, durante el año 2022.

2.3. Unidades de estudio

• Universo

El conjunto de personas o consumidores que viven en la ciudad de Arequipa en el distrito de Cayma (91 802 habitantes), de los cuales vamos a realizar encuestas para obtener información.

• Muestra

Se escogió el distrito de Cayma, ya que, según los indicadores registrados por el INEI, el distrito mencionado cuenta con mayor concentración de bodegas formales, registradas (Programa Nacional Tu Empresa, 2021).

Asimismo, según el estudio realizado por la Asociación de bodegueros del Perú (ABP), el rango de edad de los consumidores según los bodegueros va desde los 20 años. Sin embargo, por medio de las encuestas realizadas a los consumidores y bodegueros del distrito de Cayma, muestra que el rango va desde los 18, hasta los 70 como también los consumidores que tengan la posibilidad de adquirir los productos de las bodegas. Por lo tanto, se estableció que nuestra muestra son los habitantes del distrito de Cayma en un rango de edad desde los 18 hasta los 70 años de edad, género masculino y femenino tanto en consumidores como en bodegueros.

Determinaremos nuestra fórmula de la siguiente manera:

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

n = Tamaño de Muestra

N = Tamaño de Población = 91 802 habitantes

Z = Nivel de Confianza (95%) = 1.96

p = Probabilidad de Éxito = 0.5

q = Probabilidad de Fracaso = 0.5

d = Error máximo aceptable = 0.05

El resultado de nuestra fórmula es: 382 la cual será nuestra muestra

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos primarios se realizará encuestas virtuales, la herramienta que se utilizó para llevar a cabo estas encuestas fue google forms. En total se realizó 382 encuestas. Las encuestas fueron conformadas con preguntas relacionadas a nuestras variables dependientes e independientes, ya que con esto se obtuvo información de las bodegas y consumidores. Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuya escala de valoración se adjunta en resultados.

También se obtuvo información en fuentes secundarias, tales como el INEI, Perú Retail, Asociación de los bodegueros, entre otras más fuentes que nos puedan brindar más información para la investigación. Para el caso de las entrevistas, se determinó a dos expertos sobre comercialización en bodegas mediante conveniencia.

3.1. Estrategia de procesamiento de datos

La estrategia de procesamiento de datos para la investigación enfocada en analizar los factores que influyen en las decisiones de compra involucra una serie de pasos metodológicos y análisis estadísticos para abordar de manera integral esta problemática. La elección de

métodos y pruebas es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. En este sentido, los métodos de correlación, pruebas de normalidad y comparaciones de distribución son fundamentales. A continuación, se presenta una estrategia detallada, respaldada por la literatura relevante.

- **Recopilación de datos:** Inicia con la recolección de datos de consumidores, centrándose en variables que se cree que influyen en las decisiones de compra, como características del producto, precio, percepciones de calidad, entre otros.
- **Análisis de correlación de Spearman:** Dado que las variables pueden no seguir una distribución normal, el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) es una elección apropiada. Esto mide la relación monotónica entre variables, incluso si no siguen una relación lineal. Hernández Sampieri et al. (2021) resaltan que este coeficiente es útil para identificar relaciones no lineales entre variables en investigaciones exploratorias.
- **Pruebas de normalidad:** Antes de aplicar análisis paramétricos, es esencial evaluar la normalidad de las variables. Las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov son herramientas pertinentes para determinar si los datos siguen una distribución normal. Según Field (2018), estas pruebas son cruciales para decidir si se deben aplicar métodos paramétricos o no paramétricos.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov:

Fórmula (para una muestra): $D = \max|F(x) - \Phi(x)|$

Fórmula (para dos muestras): $D = \max|F_n(x) - F_m(x)|$

Leyenda:

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov compara la función de distribución acumulativa empírica ($F_n(x)$) de los datos con la función de distribución acumulativa

teórica ($\Phi(x)$ para una muestra o $F_m(x)$ para dos muestras) de la distribución normal.

El estadístico D calculado se compara con valores críticos para determinar si los datos se ajustan a una distribución normal. Un valor p pequeño sugiere que los datos no siguen una distribución normal.

- **Análisis de relaciones:** La correlación de Spearman brindará información sobre las relaciones entre las variables. Se pueden identificar factores que presentan correlaciones significativas con las decisiones de compra. La interpretación cuidadosa de los coeficientes y su significado práctico es fundamental (Hair et al., 2019).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

d_i : diferencia entre el i-ésimo par de rangos = $R(X_i) - R(Y_i)$

$R(X_i)$: es el rango del i-ésimo dato X

$R(Y_i)$: es el rango del i-ésimo dato Y

N: es el número de parejas de rangos

Interpretación de resultados: La interpretación de los resultados de correlación debe considerar tanto la fuerza como la dirección de la relación. Además, es importante recordar que la correlación no implica causalidad (Tabachnick & Fidell, 2019). Los resultados deben ser analizados en el contexto de la teoría y la literatura existente.

La selección de los métodos mencionados se basa en la necesidad de abordar datos no paramétricos y relaciones no lineales, lo que es común en estudios que exploran factores influyentes en las decisiones de compra. La utilización de las pruebas de normalidad es crucial para tomar decisiones informadas sobre los análisis estadísticos a aplicar y para asegurar la validez de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2021).



CAPITULO III

1. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, divididos en descriptivos e inferenciales. Los descriptivos nos permitieron conocer características de la unidad de estudio que son los clientes encuestados de las diferentes bodegas del distrito de Cayma. Por otro lado, los resultados inferenciales nos permitieron realizar la demostración de las hipótesis de investigación, con el uso de estadísticos como el coeficiente de correlación para este tipo de variables o análisis.

1.1. Resultados descriptivos

En el actual apartado mostraremos los logros de las preguntas iniciales del encabezado del cuestionario propuesto, las cuales son nombradas variables de control, dichas variables son: género, rango de edad, estado civil, ocupación y ubicación de los clientes encuestados de las bodegas.

Tabla 4

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	197	51,6
	Masculino	184	48,2
	otros	1	,3
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 4 apreciamos que, del total de encuestados en las bodegas del distrito de Cayma, más de la mitad pertenecen al género femenino con una representación del 51.6%, el menor rango pertenece al género masculino con una representación del 48.2% del total de los encuestados.

Tabla 5
Rango de edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25 años	112	29,3
	26-38 años	81	21,2
	34-41 años	126	33,0
	42-49 años	17	4,5
	50-56 años	34	8,9
	57-70 años	12	3,1
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 5 evidenciamos que el 33% de los encuestados están dentro del rango de edades de 34 a 41 años, el segundo rango a tomar en cuenta proviene de los encuestados de entre 18 a 25 años, representando el 29.3% del total de encuestados, seguido en tercer lugar de personas con la edad de 26 a 38 años con un 21.2% y finalmente el rango de entre 50 a 56 años de edad siendo representados con el 8.9% del total de encuestados, demostrando así, que la mayor parte de los encuestados oscilan entre los 34 a 41 años de edad, estas personas dentro de este rango son clientes con estabilidad económica y gran poder de compra, tal como se puede apreciar en el anexo

Tabla 6
Estado civil de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	239	62,6
	Casada/o	134	35,1
	Divorziata/o	9	2,4
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 6 apreciamos que del total de encuestados el 62.6% son personas solteras, y el 35,1% se encuentran casados, mientras que el 2.4% son personas divorciadas.

Tabla 7
Ocupación de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estudiante	39	10,2
	Trabajador dependiente	233	61,0
	Independiente	96	25,1
	Ama/o de casa	14	3,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 7, el 61% son trabajadores dependientes, y el 25,1% son trabajadores independientes, mientras que el 10.2% y 3.7% tiene como ocupación estudiante y ama/a de casa respectivamente. Siendo así que nuestro mayor número de encuestados son trabajadores dependientes e independientes con lo cual reafirmamos que estos clientes son parte de la PEA (población económicamente activa) ya que se encuentran en la capacidad de trabajar y producir.

Tabla 8
Ubicación de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto Cayma	135	35,3
	Cayma	247	64,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 8, apreciamos que, el mayor número de encuestados se encuentran en Cayma (parte baja) representados con el 64.7%, mientras que el 35.3% están ubicados en Alto Cayma. Según la Municipalidad Distrital de Cayma, en el distrito se encuentran 3 zonas marcadas, la zona residencial (Cayma parte baja) que está conformada por aquellas personas que cubren sus necesidades al 100%, cuentan con casas medianamente lujosas, se preocupan por estas y los establecimientos que se encuentran a su alrededor. La zona tradicional (Cayma parte alta) está conformada por personas que cuentan con viviendas antiguas, en su mayoría de sillar y la zona de pueblos jóvenes / asentamientos humanos, (Cayma parte alta), dicha zona es

la más extensa del distrito, donde se encuentra la mayor población dividida en dos áreas una regularmente desarrollada y otra totalmente precaria.

Tabla 9

Realiza compras en las bodegas de Cayma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí, porque vivo en ese distrito	208	54,5
	Si, cuando voy a pasear o diversión a ese distrito	60	15,7
	Sí, porque trabajo en ese distrito	11	2,9
	Sí, porque tránsito frecuentemente por ese distrito	86	22,5
	No, porque no vivo ni trabajo en ese distrito	10	2,6
	No, porque no tránsito frecuentemente por ese distrito	7	1,8
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 9, observamos que, del total de encuestados, el 54,5% de las personas, compran en bodegas porque que viven en el distrito, seguido de las personas que transitan frecuentemente por la zona con un 22,5% y finalmente con un 15,7% las personas que van a pasear o por diversión al distrito de Cayma. La mayoría de los encuestados compran sus productos en las bodegas de Cayma porque viven cerca o solo van de visita y se antojan de algún producto.

Tabla 10

Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	368	96,3
	No	14	3,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 10, tenemos como resultado que el 96.3% sí encuentra bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita. Demostrando que en promedio se puede encontrar de 1 a 3 bodegas por manzana. Muchas personas pueden comprar sus productos con mucha comodidad, ya sea porque se encuentra a pocas cuadras de una bodega, encuentran una al paso y adquiere los productos que necesita, debido a la alta demanda de bodegas en Cayma.

Tabla 11

Con qué frecuencia hace compras en bodegas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	42	11,0
	Interdiario	43	11,3
	3 veces por semana	131	34,3
	1 vez a la semana	112	29,3
	Quincenal	48	12,6
	Mensual	6	1,6
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 11 como resultado se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas realizan compras en bodegas con cierta frecuencia. En particular, se obtuvo que el 34.3% de los encuestados realiza compras en bodegas 3 veces por semana, lo que sugiere que estas tiendas son una opción importante para abastecerse de productos de consumo diario. Por su parte, el 29,3% de los encuestados realiza compras en bodegas una vez a la semana, lo que también representa una proporción significativa de la muestra y puede reflejar la importancia de las bodegas como una opción práctica para adquirir productos básicos de manera regular. Solo el 11% de los encuestados realiza compras diarias en bodegas, lo que sugiere que estas tiendas no son la opción principal de compra para una minoría de los consumidores. Es posible que este resultado este influenciado por factores como la disponibilidad de otras opciones de compra en la zona o la preferencia de algunos consumidores por otros tipos de establecimientos. En cualquier caso, este resultado debe ser considerado por las bodegas al

momento de diseñar y ajustar sus estrategias comerciales, ya que puede ayudarles a entender mejor las necesidades y comportamientos de sus clientes.

Tabla 12

En qué horario acude a comprar con mayor frecuencia los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En la mañana (6:00am - 11:00am)	111	29,1
Al medio día	23	6,0
En la tarde (1:00pm - 6:00pm)	110	28,8
En la noche (7:00pm - 11:00pm)	138	36,1
Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 12, el horario con mayor frecuencia de compra se encuentra entre las 7:00 pm y 11:00 pm, el 36.1% de personas encuestadas prefieren este horario, el horario menos frecuentado es al medio día, solo el 6% de encuestados asisten en este horario. Este resultado refleja la importancia de las bodegas como una opción conveniente para los consumidores que necesitan adquirir productos fuera de los horarios de las tiendas convencionales. El horario menos concurrido con el 6% es al medio día, lo cual refleja que la mayoría de encuestados prefiere realizar sus compras en horarios en los que tiene menos ocupaciones o están más disponibles.

Tabla 13

Razones por las que compra en una bodega: Cuando se me olvido un producto

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,2
En desacuerdo	20	5,2
Neutral	49	12,8
De acuerdo	113	29,6
Totalmente de acuerdo	142	37,2
Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 13 evidenciamos que el 37,2% está totalmente de acuerdo en realizar compras en una bodega cuando se le olvido un producto.

Tabla 14

Razones por las que compra en una bodega: Cuando quiero comprar productos en específico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	57	14,9
	En desacuerdo	28	7,3
	Neutral	57	14,9
	De acuerdo	116	30,4
	Totalmente de acuerdo	124	32,5
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 14, apreciamos que más de la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo representados por un 32,5% y 30,4% respectivamente en realizar comprar en una bodega cuando quieren comprar productos en específico.

Tabla 15

Razones por las que compra en una bodega: Cuando estoy de pasada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	57	14,9
	En desacuerdo	30	7,9
	Neutral	55	14,4
	De acuerdo	147	38,5
	Totalmente de acuerdo	93	24,3
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 15, del total de encuestados el 38,5% se encuentran de acuerdo en realizar compras en bodegas cuando se encuentran de pasada por donde transitan, ya que algunas personas si ven cerca una bodega prefieren comprar comida o productos para el día.

Tabla 16

Razones por las que compra en una bodega: Porque está cerca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8
	En desacuerdo	22	5,8
	Neutral	35	9,2
	De acuerdo	99	25,9
	Totalmente de acuerdo	200	52,4
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 16, evidenciamos que la razón de compra en una bodega porque esta se encuentra cerca, el 78,3% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que asisten a una por la cercanía de esta, esto facilita a los consumidores a comprar en las bodegas y no tener que ir hasta un supermercado que se encuentre lejos de su hogar.

Tabla 17

Razones por las que compra en una bodega: Porque me da fiado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	23,6
	En desacuerdo	44	11,5
	Neutral	45	11,8
	De acuerdo	120	31,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 17, el 31,4% se encuentra de acuerdo en comprar en una bodega porque le da fiado, sin embargo, el 23,6% está totalmente en desacuerdo y no considera que esta sea una razón de compra.

Tabla 18
Razones por las que compra en una bodega: Porque recibo boleta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	144	37,7
	En desacuerdo	51	13,4
	Neutral	85	22,3
	De acuerdo	15	3,9
	Totalmente de acuerdo	87	22,8
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 18, se observa que el 37,7% se encuentra en total desacuerdo en comprar en una bodega porque recibe boleta, la mayoría de los encuestados considera que esta no es una razón primordial.

Tabla 19
Razones por las que compra en una bodega: Porque tiene diversidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	17,0
	En desacuerdo	22	5,8
	Neutral	68	17,8
	De acuerdo	56	14,7
	Totalmente de acuerdo	171	44,8
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 19, evidenciamos que el 44,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que realizan compras en una bodega porque esta tiene diversidad de producto, esto facilita al comprador que puede conseguir todo lo que desea en la bodega sin necesidad de ir a otra.

Tabla 20
Grado de importancia de factores: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	50	13,1
	Bajo	26	6,8
	Regular	68	17,8
	Alto	143	37,4
	Muy alto	95	24,9
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 20, se obtuvo como resultado que el 62,3% considera que el factor precio es el más valorado, ya que al comprar productos en cantidades pequeñas estos resultan ser más económicos para el cliente. Así mismo existen los compradores de precio, quienes le dan más valor e importancia al costo del producto independientemente de la marca, mientras el costo sea más bajo mejor.

Tabla 21
Grado de importancia de factores: Cercanía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	11	2,9
	Bajo	8	2,1
	Regular	36	9,4
	Alto	99	25,9
	Muy alto	228	59,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

Los compradores de conveniencia, son aquellos que buscan su comodidad, asisten a comprar por la cercanía y los demás aspectos de los productos no son relevantes. En la Tabla N° 21, observamos que más de la mitad de encuestados con 59;7% indican que el factor cercanía es el más valorado por estos, las bodegas al tener una ubicación cercana a las viviendas facilitan las compras a los clientes ya que estas no demandan de mucho tiempo y gasto.

Tabla 22
Grado de importancia de factores: Horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	79	20,7
	Baja	18	4,7
	Regular	59	15,4
	Alto	93	24,3
	Muy alto	133	34,8
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 22, podemos apreciar que el factor horario de atención no tiene un grado de importancia muy alto ya que solo el 34,8% considera que es importante frente a un 20,7% que considera que tiene un grado de importancia muy bajo, las bodegas tienen horarios extensos, en su mayoría apertura a las 6:00 am y cierran 11:00 pm, es por ello que los clientes acuden a estas en cualquier hora del día.

Tabla 23
Grado de importancia de factores: Ambiente del local

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	81	21,2
	Bajo	64	16,8
	Regular	69	18,1
	Alto	100	26,2
	Muy alto	68	17,8
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 23, se considera que el factor ambiente del local tiene un grado de importancia alto, el 26,2% de encuestados considera esto, un buen ambiente del local genera en ellos comodidad al momento de realizar sus compras, los compradores de relación, son aquellos vuelven al mismo lugar porque les gusta la atención y pueden encontrar el producto que necesitan.

Tabla 24
Grado de importancia de factores: Calidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	101	26,4
	Bajo	20	5,2
	Regular	53	13,9
	Alto	157	41,1
	Muy alto	51	13,4
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

La Tabla N° 24, nos indica que el 41,1% de los encuestados considera que la calidad de productos tiene un grado de importancia alto, para ellos, comprar productos de calidad crea confianza en la bodega y genera que los clientes regresen a la misma para realizar sus compras futuras, existen los compradores de valor quienes aprecian más los beneficios que le ofrece el producto, sin importarles el costo del mismo.

Tabla 25
Grado de importancia de factores: Variedad de categorías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	73	19,1
	Bajo	23	6,0
	Regular	66	17,3
	Alto	70	18,3
	Muy alto	150	39,3
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 25, el factor variedad de categorías tiene un grado de importancia muy alto, el 39,3% considera esto. Para los clientes encuestados es importante que una bodega sea completa y al asistir a ella puedan comprar productos de diferentes líneas de consumo, logrando cubrir todas sus necesidades satisfactoriamente en un solo lugar.

Tabla 26
Grado de importancia de factores: Variedad de marcas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	104	27,2
	Bajo	33	8,6
	Regular	67	17,5
	Alto	89	23,3
	Muy alto	89	23,3
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 26, se obtuvo que el 46,6% de los encuestados creen que el factor variedad de marcas tiene un grado de importancia muy alto y alto, ya que al realizar sus compras tienen diversas opciones al momento de elegir el producto, pudiendo comparar los beneficios de este frente a un producto similar o sustituto.

Tabla 27
Grado de importancia de factores: Existencia de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	9	2,4
	Bajo	20	5,2
	Regular	60	15,7
	Alto	149	39,0
	Muy alto	144	37,7
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 27, que el 39% de los encuestados cree que el factor existencia de productos tiene un grado de importancia alto, lo cual nos indica que una bodega al contar con una variedad de productos de buena calidad, el cliente tiene diversas opciones al momento de elegir y realizar su compra.

Tabla 28
Grado de importancia de factores: Promociones del local

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	108	28,3
	Bajo	46	12,0
	Regular	69	18,1
	Alto	75	19,6
	Muy alto	84	22,0
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

La Tabla N° 28, nos indica que el 28,3 % de los encuestados considera que las promociones del local no tienen un grado de importancia alto, los clientes no compran en cantidades grandes es por eso que no les dan mucho valor a las promociones ya que, suelen tener compras puntuales, específicas y en cantidades pequeñas.

Tabla 29
Grado de importancia de factores: Compras por unidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	9	2,4
	Bajo	20	5,2
	Regular	62	16,2
	Alto	61	16,0
	Muy alto	230	60,2
	Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 29, obtuvimos que más de la mitad de encuestados representados por el 60,2% consideran que el factor compras por unidad tiene un grado de importancia muy alto, ya que la mayoría de compras que realizamos en las bodegas suelen ser en cantidades pequeñas o exactas para necesidades específicas.

Tabla 30
Grado de importancia de factores: El bodeguero/a

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy bajo	33	8,6
Bajo	40	10,5
Regular	58	15,2
Alto	73	19,1
Muy alto	178	46,6
Total	382	100,0

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 30, se aprecia que el 46,6% y el 19,1% consideran que el factor bodeguero tiene un grado de importancia muy alto y alto respectivamente, ya sea por el trato brindado por este, la amistad, la confianza brindada, la calidad de productos con los que cuenta y su ubicación.

Tabla 31
Grado de importancia del precio por género

			Grado de importancia de factores: PRECIO					
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Género	Femenino	Recuento	10	15	32	65	75	197
		% dentro de Género	5,1%	7,6%	16,2%	33,0%	38,1%	100,0%
	Masculino	Recuento	40	11	35	78	20	184
		% dentro de Género	21,7%	6,0%	19,0%	42,4%	10,9%	100,0%
	otros	Recuento	<5	<5	<5	<5	<5	<5
		% dentro de Género	n < 5	n < 5	n < 5	n < 5	n < 5	100,0%
Total		Recuento	50	26	68	143	95	382
		% dentro de Género	13,1%	6,8%	17,8%	37,4%	24,9%	100,0%

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 31, se puede apreciar que el grado de importancia del precio para el caso del género femenino es muy importante, con 38,1% sin embargo para el género masculino el precio es un factor alto, con un 42,2%, se puede concluir entonces que, comparando ambos géneros, las mujeres si consideran un factor importante el precio que se tenga en las bodegas.

Tabla 32
Grado de importancia de los factores, Horario de atención por ubicación

			Grado de importancia de factores: HORARIO DE ATENCIÓ					Total
			Muy baja	Baja	Regular	Alto	Muy alto	
Ubicación	Alto Cayma	Recuento	36	<5	<5	35	56	135
		% dentro de Ubicación	26,7%	n < 5	n < 5	25,9%	41,5%	100,0%
	Cayma	Recuento	43	14	55	58	77	247
		% dentro de Ubicación	17,4%	5,7%	22,3%	23,5%	31,2%	100,0%
Total		Recuento	79	18	59	93	133	382
		% dentro de Ubicación	20,7%	4,7%	15,4%	24,3%	34,8%	100,0%

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 32, apreciamos que ambos géneros consideran que el horario de atención es un factor muy importante para poder decidir comprar en una bodega. factor horario de atención tiene un grado de importancia muy alto lo cual nos indica que del distrito de Cayma, el 41,5% de encuestados que consideran esto se encuentran en Alto Cayma.

Tabla 33
Frecuencia de compra de los encuestados hay bodegas por donde vive, trabaja o transita

			¿Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita?		Total
			Si	No	
Frecuencia de compra	Diario	Recuento	40	2	42
		% del total	10,5%	0,5%	11,0%
	Interdiario	Recuento	39	4	43
		% del total	10,2%	1,0%	11,3%
	3 veces por semana	Recuento	131	0	131
		% del total	34,3%	0,0%	34,3%
	1 vez a la semana	Recuento	108	4	112
		% del total	28,3%	1,0%	29,3%
	Quincenal	Recuento	46	2	48
		% del total	12,0%	0,5%	12,6%
	Mensual	Recuento	4	2	6
		% del total	1,0%	0,5%	1,6%
Total		Recuento	368	14	382
		% del total	96,3%	3,7%	100,0%

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 33, consideramos la frecuencia de compra de los encuestados, si es porque viven, trabajan o solamente transita por el distrito de Cayma, dando como resultado que existe personas que compran 3 veces por semana porque viven o trabajan cerca de las bodegas.

Tabla 34

Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita por Grado de importancia de factores de horario de atención

			Grado de importancia de factores: HORARIO DE ATENCIÓN					Total
			Muy baja	Baja	Regular	Alto	Muy alto	
¿Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita?	Si	Recuento	79	16	55	87	131	368
		% del total	20,7%	4,2%	14,4%	22,8%	34,3%	96,3%
	No	Recuento	0	2	4	6	2	14
		% del total	0,0%	0,5%	1,0%	1,6%	0,5%	3,7%
Total		Recuento	79	18	59	93	133	382
		% del total	20,7%	4,7%	15,4%	24,3%	34,8%	100,0%

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la Tabla N° 34, consideramos la cercanía de las bodegas de donde viven los encuestados, trabajan o transitan con el grado de frecuencia de atención, donde es relevante la importancia del horario de atención, ya que muchas personas salen tarde de trabajar y pueden adquirir un producto a cualquier hora en las bodegas más cercanas y de cierta forma si también los encuestados transitan temprano por la zona.

1.2. Resultados inferenciales

Para los resultados inferenciales, hay dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse: los análisis paramétricos y los no paramétricos.

- **Paramétricos:** La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.

- **No paramétricos:** La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”).

En consecuencia, para identificar el tipo de estadística y estadístico a utilizar, es necesario aplicar los contrastes de hipótesis para identificar la normalidad o no de nuestras variables y sus datos. En ese sentido se debe aplicar el Test de Kolmogorov-Smirnov, que se presenta a continuación:

Hipótesis de normalidad

H_0 : Los datos presentan una Distribución Normal

H_1 : Los datos no presentan una Distribución Normal

- Si el P-value > 0.05 No se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística Paramétrica.
- Si el P-value < 0.05 Se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística No Paramétrica.

Tabla 35

Contraste de Pruebas de Hipótesis de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	,323	382	,000
¿Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita?	,541	382	,000
Frecuencia de compra	,192	382	,000
¿En qué horario acude a comprar con mayor frecuencia?	,239	382	,000
Razones de compra: Cuando se me olvidó un producto	,257	382	,000
Razones de compra: Cuando quiero comprar productos en específico	,246	382	,000
Razones de compra: Cuando estoy de pasada	,275	382	,000
Razones de compra: Porque está cara	,293	382	,000
Razones de compra: Porque me da fiado	,244	382	,000
Razones de compra: Porque recibo boleta	,225	382	,000

Nota. Análisis de SPSS-v25

En la tabla N° 35 podemos apreciar los efectos de la ejecución total de las encuestas aplicadas y realizadas, por tal motivo se procede a la aplicación del test de Kolgomorov-Smirnov, lo cual nos muestra un nivel de P-value de 0.00, lo cual determina que la disposición de datos es no normal y por lo tanto las hipótesis se analizaran por la prueba no paramétrica para descubrir la correlación de las variables de estudio con el coeficiente de correlación Spearman en el software SPSS-v25

1.2.1. Factores Comerciales y su relación con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.

Tabla 36

Grado de correlación de la importancia de los factores con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022

Correlaciones			Precio	Cerca nía	Horari o de atenció n	Ambie nte del local	Calida d de produc to	Varieda d de categorí as	Existenci a de producto s	Promocio nes del local	Compras por unidad	El bodeguer o/a
Rho de Spearm an	Frecue ncia de compra	Coefic iente de correl ación	-,053	,275 **	- ,406* *	-,027	-,320* *	,084	,240**	-,297**	,218**	,101*
		Sig. (bilate ral)	,303	,000	,000	,599	,000	,100	,000	,000	,000	,049
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como se puede observar en la tabla anterior, la frecuencia de compra tiene una correlación positiva con los siguientes factores de compra en bodegas: cercanía (rho=27.5%), variedad de categorías (8.4%), existencia de productos (24%), compras por unidad (21.8%) y afinidad con el bodeguero (10.1%), lo que significa que, si estos factores aumentan o mejora, entonces la frecuencia de compras también lo hará.

Por otro lado, el factor precio presenta una relación negativa, lo que significa que si aumentan los precios la frecuencia de compras se reduce. Asimismo, hay otros factores que no

tienen relación significativa con la frecuencia de compra según las encuestas son: horario de atención, ambiente del local, calidad del producto, y promociones de los locales. Estos resultados están validados con un nivel de confianza del 95% y de error del 5%.

1.2.2. Razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.

Tabla 37

Grado de correlación de las razones con la decisión de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022

Correlaciones			Cuando se me olvidó un producto	Cuando quiero comprar productos en específico	Cuando estoy de pasada	Porque me da fiado	Porque tiene diversidad de productos
Rho de Spearman	¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	Coefficiente de correlación	,026	-,314**	-,048	-,003	,228**
		Sig. (bilateral)	,613	,000	,348	,951	,000
		N	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 37 la decisión de compra tiene una correlación positiva con las siguientes razones: Cuando se me olvidó un producto (2,6%) y porque tiene diversidad de productos (22,8%) lo que nos indica que si estas razones son más frecuentes o aumentan entonces la decisión de compra también lo hará. Si la bodega tiene mayor diversidad de productos, el cliente puede decidir entre uno u otro, lo cual influye en su decisión de compra al momento de elegir, por otro lado, la razón cuando quiero comprar productos en específico tiene una relación negativa, ya que el cliente al necesitar un producto específico acude a una tienda especializada en lo que busca. Existen razones como: Cuando estoy de pasada y porque me da fiado que no tiene una relación positiva con la decisión de compra.

1.2.3. Factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.

Tabla 38

Grado de correlación de la importancia de los factores con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022

Correlaciones		Precio	Cercanía	Horario de atención	Ambiente del local	Calidad de producto	Variedad de categorías	Existencia de productos	Promociones del local	Compras por unidad	El bodeguero/a	
Rho de Spearman	Frecuencia de compra	Coeficiente de correlación	-,046	,201**	,008*	-,145*	-,114*	,013	,031**	,208**	-,035**	,125*
		Sig. (bilateral)	,369	,000	,883	,005	,026	,794	,542	,000	,501	,014
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 38, existe una correlación positiva significativa entre la cercanía y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que a medida que la cercanía aumenta, la frecuencia de compra tiende a aumentar al igual que las promociones, si las promociones aumentan las compras también.

1.2.4. Medios de pago que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.

Tabla 39

Grado de correlación de los medios de pago con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de cayma 2022

Correlaciones			Efectivo	Tarjeta de crédito /débito	Tarjeta de alimentos	Crédito del bodeguero	Aplicativos bancarios (Yape, Plin, Lukita)	Transferencias
Rho de Spearman	¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	Coeficiente de correlación	-0.049	-.151**	-0.029	-.112*	.312**	-.287**
		Sig. (bilateral)	0.342	0.003	0.577	0.028	0.000	0.000
		N	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 39, existe una correlación positiva significativa entre el uso de aplicativos bancarios como método de pago en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que aquellos que utilizan aplicativos bancarios tienden a realizar compras con mayor frecuencia. Si la bodega proporciona otros métodos de pago como Yape, Plin, Lukita (31,2%) las compras aumentan debido a que los clientes tienen más opciones de pago. Si las bodegas solo aceptan efectivo como método de pago las compras disminuyen, ya que los clientes no tienen diferentes opciones.

1.2.5. Factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma

Tabla 40

Grado de correlación de la valoración de los factores de preferencia con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022

Correlaciones			Cercanía	Precio cómodo	Variedad de productos	Atención personalizada	Vínculo con el bodeguero	Facilidades de pago	Es un punto de encuentro
Rho de Spearman	¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	Coefficiente de correlación	.151**	.114*	.218**	-0.001	-0.039	0.056	.299**
		Sig. (bilateral)	0.003	0.025	0.000	0.980	0.452	0.278	0.000
		N	382	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 40, existe una correlación positiva significativa entre la valoración de la cercanía y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que aquellos que valoran la cercanía (15,1%) tienden a realizar compras con mayor frecuencia, asimismo hay una correlación positiva significativa entre la valoración de un precio cómodo (11,4%), variedad de productos(21,8%), toman a la bodega como un punto de

encuentro (29,9%) y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que al aumentar estos factores, la tendencia de compra es con mayor frecuencia.

- Mientras la bodega se encuentre más cerca, mayores clientes irán.
- Si los precios se mantienen cómodos, los clientes continuaran comprando.
- A mayor variedad de productos, el cliente tendrá más alternativas de compra y diversidad de productos a su disposición para su elección
- Si existen más modalidades de pago, esto reflejara en el cliente más comodidad al momento de comprar.



1.2.6. Productos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma

Tabla 41

Grado de correlación de la compra de productos con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma, 2022

Correlaciones		Bebidas alcohólicas	Bebidas no alcohólicas	Cigarros	Golosinas	Snacks	Pan, empanadas, etc	Lácteos	Embutidos	Carnes	Tubérculos	Postres y dulces	Productos de limpieza	Cuidado personal	Comida rápida	Frutas y verduras	Útiles escolares	Productos /catálogo
Rho de Spearman	¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	-0.037	-.148**	-.234*	-.202**	-.154**	.121*	.428*	.490**	.150*	0.036	.107*	-0.020	-0.067	.214**	0.037	.186*	.244*
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.475	0.004	0.000	0.000	0.003	0.018	0.000	0.000	0.003	0.480	0.036	0.695	0.192	0.000	0.465	0.000	0.000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 41, existe una correlación positiva significativa entre la compra frecuente de pan, empanadas, lácteos, embutidos, carnes, postres y dulces, comida rápida y útiles escolares y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que indica que aquellos que compran estos productos con mayor frecuencia tienden a realizar compras en las bodegas de Cayma. Adicionalmente nos indica que, a más categorías de productos en las bodegas, los clientes tienen más alternativas por ende acuden a aquellas bodegas que les brindan mejores y más opciones.

1.2.7. Razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.

Tabla 42

Grado de correlación de las razones al momento de elegir un establecimiento con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de cayma, 2022

Correlaciones		Precio	Confianza con el bodeguero / vendedor	Mi familia y yo siempre vamos al mismo establecimiento	Cercanía	Variedad de productos	Horario de atención	Son agentes de bancos	
Rho de Spearman	¿Realiza compras en las bodegas de Cayma?	Coficiente de correlación	-.184**	0.056	0.003	0.036	-0.053	.309**	-0.082
		Sig. (bilateral)	0.000	0.276	0.951	0.488	0.298	0.000	0.109
		N	382	382	382	382	382	382	382

Nota. Análisis de SPSS-v25

Como podemos observar en la Tabla N° 42, existe una correlación positiva significativa entre la preferencia por el horario de atención (30,9%) y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que aquellos que valoran más el horario de atención tienden a realizar compras más frecuentes en las bodegas de Cayma, podemos decir que, a un horario extenso de atención, los clientes acuden a las bodegas y no a otros establecimientos. La confianza con el bodeguero (5,6%) genera en el cliente comodidad al momento de realizar la compra, por ende, las compras aumentan en el establecimiento, así mismo el incremento de precios en otros establecimientos genera en el cliente que este opte por el precio más bajo optando así por las bodegas.

1.3. Resultados Entrevista

En la primera entrevista con Álvaro García Velarde de Distribuidora Escocesa S.R.L, se profundizó en la importancia de la presencia en línea como un componente esencial para el

éxito de cualquier negocio en la era digital. Se explicó que tener una sólida presencia en plataformas en línea permite atraer a clientes potenciales de manera efectiva, expandir el alcance de la marca y competir en el mercado actual, que se caracteriza por una creciente digitalización y una mayor competencia en línea.

Además de la presencia en línea, se destacó la necesidad de contar con una estrategia de marketing bien planificada y diversificada. Álvaro resaltó que las redes sociales, la publicidad pagada y el marketing por correo electrónico son canales importantes que deben ser parte de la estrategia global de marketing. Al utilizar múltiples canales de comunicación, las empresas pueden llegar a diferentes audiencias y adaptar sus mensajes de manera más efectiva, lo que aumenta las posibilidades de atraer a nuevos clientes y mantener un flujo constante de ventas.

Otro aspecto relevante que surgió durante la entrevista fue la importancia de mantener una buena relación con los clientes existentes. Álvaro enfatizó que la fidelización de clientes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Brindar un servicio al cliente de calidad, atender sus inquietudes y necesidades de manera personalizada, y demostrar aprecio por su lealtad son acciones que contribuyen a fortalecer los lazos con los clientes y generar una base de clientes recurrentes.

En la segunda entrevista con Javier Sánchez del Ministerio de Producción - Programa Nacional Tu Empresa, se profundizó en la relevancia de la calidad del producto y la atención al cliente como factores críticos para mantener a los clientes satisfechos y leales. Javier explicó que, en un mercado altamente competitivo, la calidad del producto es un diferenciador clave que puede influir en la decisión de compra de los clientes. Proporcionar productos de alta calidad que cumplan con las expectativas del cliente no solo genera satisfacción, sino que

también contribuye a la creación de una reputación positiva y a la obtención de referencias y recomendaciones de clientes satisfechos.

Javier también destacó la importancia de una logística eficiente y una gestión de inventario adecuada para asegurar que los pedidos sean entregados en tiempo y forma. Cumplir con los plazos de entrega y evitar retrasos es esencial para mantener la confianza del cliente y asegurar que tengan una experiencia de compra positiva.

Asimismo, se resaltó la necesidad de la innovación y la diferenciación para destacar en el mercado competitivo actual. Javier señaló que, a medida que las empresas enfrentan una mayor competencia, es importante encontrar maneras de destacar y ofrecer algo único que atraiga a los clientes y genere interés en su marca.

En conclusión, ambas entrevistas subrayaron la importancia de una presencia en línea sólida y una estrategia de marketing efectiva para el éxito comercial en la era digital. Asimismo, resaltaron la relevancia de aspectos como la calidad del producto, la atención al cliente, la logística y la innovación para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado competitivo actual. En cuanto a la fidelización de clientes, ambas entrevistas destacaron la importancia de mantener relaciones sólidas con los clientes existentes a través de un servicio al cliente de calidad y una atención personalizada, lo que contribuye a crear una base de clientes leales y satisfechos.

1.4. Contraste de Hipótesis

Existen factores comerciales en las bodegas de Cayma de Arequipa en 2022 que son determinantes en la decisión de compra de sus clientes.

Los antecedentes de investigación proporcionan un marco teórico sólido para comprender los factores comerciales que influyen en la decisión de compra de los clientes en el contexto de las bodegas y tiendas de conveniencia. Díaz (2018) realizó un estudio en tiendas

de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, y encontró que factores como el autoservicio, los precios competitivos y la disponibilidad de una amplia variedad de productos son determinantes en la decisión de compra del mercado final. De manera similar, Melgarejo y Velarde (2018) investigaron los factores más valorados por los consumidores millennials en bodegas y tiendas de conveniencia en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco en Perú, resaltando la importancia de la experiencia de compra y la satisfacción rápida de las necesidades del consumidor.

Al realizar el análisis de correlación de Spearman en los datos recopilados en las bodegas del distrito de Cayma en Arequipa en 2022, se obtuvieron resultados estadísticamente significativos que proporcionan una comprensión más profunda de la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra de los clientes.

En primer lugar, se observó una correlación positiva significativa entre la cercanía de la bodega y la frecuencia de compra ($\rho = 0.275$, $p < 0.01$). Esto indica que a medida que la proximidad de la bodega al cliente aumenta, la frecuencia de compra también tiende a aumentar. Este resultado respalda la idea de que la ubicación y accesibilidad son factores clave que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las bodegas de Cayma.

En relación a la percepción de calidad de los productos ofrecidos, se encontró una correlación negativa significativa entre el ambiente del local y la percepción de calidad ($\rho = -0.406$, $p < 0.01$). Esto sugiere que un ambiente desfavorable o poco atractivo en la bodega puede tener un impacto negativo en cómo los clientes perciben la calidad de los productos. Sin embargo, no se encontraron correlaciones significativas entre la percepción de calidad y otros factores comerciales como el precio, el horario de atención y la existencia de productos.

Al analizar la influencia de los factores comerciales en la decisión de compra, se encontró que la cercanía de la bodega fue el factor más influyente ($\rho = 0.275$, $p < 0.01$). Esto

indica que la proximidad geográfica de la bodega juega un papel crucial en la elección de los clientes a la hora de realizar sus compras. Además, la calidad de producto ($\rho = -0.320$, $p < 0.01$) y la interacción con el bodeguero/a ($\rho = 0.218$, $p < 0.01$) también mostraron una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer productos de calidad y desarrollar relaciones sólidas con los clientes para fomentar la fidelidad y el volumen de ventas.

En conclusión, los resultados de este estudio respaldan la importancia de los factores comerciales en la decisión de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma en Arequipa en 2022. La cercanía geográfica, la calidad de producto y la interacción con el bodeguero/a fueron los factores más influyentes. Es así como se prueba la hipótesis que existen factores determinantes para la decisión de compra en el distrito de Cayma.

1.5. Discusión

La presente investigación analiza el uso de factores comerciales que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa durante el año 2022. Los resultados obtenidos se respaldan en antecedentes relevantes que han explorado temas similares en otras ubicaciones y contextos.

Como podemos observar en nuestros resultados obtenidos la frecuencia de compra tiene una correlación positiva con los siguientes factores de compra en bodegas: Cercanía ($\rho=27.5\%$), existencia de productos (24%), compras por unidad (21,8%), afinidad con el bodeguero (10.1%) y variedad de categorías (8,4%), lo que significa que si estos factores aumentan o mejora, entonces la frecuencia de compra también lo hará. Por su parte Díaz (2018), en su investigación señaló que la influencia de factores como la creación de supermercados y autoservicios, este estudio demuestra que la proximidad de las bodegas al cliente y la presencia de promociones ejercen un impacto positivo y significativo en la frecuencia de compra.

En las investigaciones de García y Gastulo (2018) y Taboada y Yauri (2019), que enfocaron sus análisis en la marca y en productos congelados respectivamente, se encontró que aspectos como el precio y la aceptación de distintos métodos de pago, incluidos aplicativos bancarios, también tienen una correlación significativa con la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma. En la Tabla N° 40 de nuestro resultado se obtuvo que, existe una correlación positiva significativa entre el uso de aplicativos bancarios como método de pago en las bodegas de Cayma, es decir que aquellos que utilizan aplicativos bancarios tienden a realizar compras con mayor frecuencia. Así mismo si la bodega proporciona otros métodos de pago como Yape, Plin, Lukita (31,2%) las compras aumentan debido a que los clientes tienen más opciones de pago.

En la Tabla N° 43, observamos que existe una correlación positiva significativa entre la preferencia por el horario de atención (30,9%) y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, un horario extenso de atención, genera en los clientes que estos acudan a las bodegas y no a otros establecimientos. La confianza con el bodeguero (5,6%) genera en el cliente comodidad al momento de realizar la compra, por ende las compras aumentan en el establecimiento, así mismo el incremento de precios en otros establecimientos genera en el cliente que este opte por el precio más bajo optando así por las bodegas, por su parte, Melgarejo y Velarde (2018) en cuanto a la valoración de la experiencia de compra, donde la cercanía, el precio cómodo, la variedad de productos y la sensación de que la bodega sea un punto de encuentro nos dan a conocer que esto influye positivamente en las decisiones de compra.

En nuestra Tabla N° 39, se tuvo como resultado una correlación positiva significativa entre la cercanía y la frecuencia de compra en las bodegas de Cayma, lo que sugiere que a medida que la cercanía aumenta, la frecuencia de compra tiende a aumentar al igual que las promociones, si las promociones aumentan las compras también, como también la Tabla Pérez (2020), quien consideró el valor económico y la ubicación de las bodegas, en este estudio

resalta la importancia de factores como la cercanía, la existencia de productos, la variedad de categorías y la afinidad con el bodeguero en la decisión de compra. Además, los resultados refuerzan el aporte de Pala et al. (2017) en cuanto a la propuesta de valor de las bodegas, al identificar productos específicos que muestran correlaciones positivas significativas con la frecuencia de compra, como el pan, las empanadas, los lácteos, los embutidos, las carnes, los postres y dulces, así como la influencia de razones al momento de elegir entre establecimientos, destacando la relevancia del precio en esta elección.

Sin embargo, factores como el horario de atención, el ambiente del local, la calidad del producto y las promociones de los locales no mostraron correlaciones significativas con la frecuencia de compra, lo que indica que, en este contexto específico, estos elementos podrían no ser determinantes en la decisión de compra de los clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación brindan información valiosa para comprender cómo ciertos factores comerciales influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma. Estos hallazgos pueden ser utilizados por los propietarios y administradores de estos establecimientos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su frecuencia de compra. Asimismo, la comparación con los antecedentes presentados en otros contextos ofrece una perspectiva más amplia sobre cómo los factores de decisión de compra pueden variar según el lugar y las preferencias de los clientes. Es importante considerar estos factores al desarrollar estrategias comerciales para atraer y retener clientes en el mercado de bodegas del distrito de Cayma.

CONCLUSIONES

Primera. En el estudio sobre el impacto de los Factores Comerciales en la elección de compra de los consumidores en las bodegas del Distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa durante 2022, se obtuvieron resultados relevantes que respaldan algunas relaciones fundamentales. La proximidad de las bodegas al cliente, así como la presencia de promociones en estos establecimientos, demostraron una correlación positiva y significativa con la frecuencia de compra. Por otro lado, se observó una correlación negativa y significativa entre el incremento de precios y la frecuencia de compra, lo que indica que los clientes tienden a reducir sus compras ante un aumento en los precios. Además, el uso de aplicativos bancarios como método de pago también evidenció una correlación positiva y significativa con la frecuencia de compra, mientras que la exclusiva aceptación de efectivo como forma de pago se correlacionó negativamente con la frecuencia de compra. Con respecto a las razones que influyen en la decisión de compra, se encontró que las razones "Cuando olvido un producto" y "Porque hay diversidad de productos" tuvieron correlaciones positivas y significativas con la decisión de compra en las bodegas. Estos hallazgos son esenciales para comprender la dinámica de compra en las bodegas del Distrito de Cayma y pueden ser utilizados por los propietarios y administradores de estos establecimientos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su frecuencia de compra. Es importante tener en cuenta que otros factores, como el horario de atención, el ambiente del local, la calidad del producto y las promociones de los locales, no mostraron correlaciones significativas con la frecuencia de compra, lo que sugiere que podrían no ser factores determinantes en la decisión de compra de los clientes en este contexto específico.

Segunda. Según los datos analizados en la Tabla 37, se observa que la frecuencia de compra tiene una correlación positiva con factores como la cercanía ($\rho=27.5\%$), variedad de categorías (8.4%), existencia de productos (24%), compras por unidad (21.8%) y afinidad con

el bodeguero (10.1%). Estos factores tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes de las bodegas en el distrito de Cayma. Por otro lado, el factor precio presenta una correlación negativa, lo que significa que, si los precios aumentan, la frecuencia de compras se reduce. Además, otros factores como horario de atención, ambiente del local, calidad del producto y promociones de los locales no muestran una relación significativa con la frecuencia de compra según las encuestas. Es importante considerar estos factores al analizar cómo influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Tercera. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 38, se identifican diversas razones que están relacionadas con la decisión de compra en bodegas del distrito de Cayma. Entre las razones con correlación positiva, se encuentran "Cuando se me olvidó un producto" (2.6%) y "Porque tiene diversidad de productos" (22.8%). Estas razones influyen positivamente en la decisión de compra de los clientes. Por otro lado, la razón "Cuando quiero comprar productos en específico" muestra una correlación negativa, lo que sugiere que cuando los clientes necesitan un producto específico, tienden a acudir a tiendas especializadas en lugar de las bodegas. También se observa que las razones "Cuando estoy de pasada" y "Porque me da fiado" no presentan una correlación positiva significativa con la decisión de compra. Estos hallazgos permiten comprender qué motivos influyen en la elección de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Cuarta. Los datos de la Tabla 39 muestran que hay factores comerciales que están relacionados con la decisión de compra en las bodegas del distrito de Cayma. La cercanía presenta una correlación positiva significativa, lo que sugiere que a medida que la cercanía aumenta, la frecuencia de compra también tiende a aumentar, al igual que las promociones, cuyo aumento también se correlaciona positivamente con las compras. Sin embargo, otros factores como el precio, horario de atención, ambiente del local, calidad de producto, variedad de categorías y compras por unidad no presentan una correlación significativa con la frecuencia de compra

según las encuestas. Estos resultados son relevantes para entender cómo ciertos factores comerciales influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Quinta. De acuerdo con la información proporcionada en la Tabla 40, se observa que el uso de aplicativos bancarios como método de pago en las bodegas de Cayma muestra una correlación positiva significativa con la frecuencia de compra. Esto sugiere que aquellos que utilizan aplicativos bancarios tienden a realizar compras con mayor frecuencia. Además, se puede apreciar que, si las bodegas proporcionan otros métodos de pago como Yape, Plin, Lukita, las compras también aumentan, ya que los clientes tienen más opciones de pago. Por otro lado, las bodegas que solo aceptan efectivo como método de pago registran una disminución en las compras, ya que los clientes prefieren tener diferentes opciones. Estos resultados permiten comprender cómo los medios de pago influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Sexta. La Tabla 41 muestra que la valoración de ciertos factores de experiencia de compra se relaciona con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma. La cercanía (15.1%), precio cómodo (11.4%), variedad de productos (21.8%) y que la bodega sea un punto de encuentro (29.9%) presentan correlaciones positivas significativas con la frecuencia de compra. Esto indica que cuando los clientes valoran estos aspectos en su experiencia de compra, tienden a realizar compras más frecuentemente. Por otro lado, otros factores como la atención personalizada, el vínculo con el bodeguero y las facilidades de pago no presentan una correlación positiva significativa con la frecuencia de compra. Estos resultados permiten comprender cómo ciertos factores de experiencia de compra influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Séptima. Según los datos presentados en la Tabla 41, la valoración de factores de preferencia está relacionada con la frecuencia de compra en las bodegas del distrito de Cayma. La cercanía (15.1%), precio cómodo (11.4%), variedad de productos (21.8%) y que la bodega sea un punto de encuentro (29.9%) presentan correlaciones positivas significativas con la frecuencia de compra. Estos factores influyen en la elección de los clientes al seleccionar una bodega sobre otra. Por otro lado, factores como la atención personalizada, el vínculo con el bodeguero y las facilidades de pago no presentan una correlación positiva significativa con la frecuencia de compra. Es relevante comprender cómo ciertos factores de preferencia influyen en las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Octava. Según los datos proporcionados en la Tabla 42, se identifican productos que están relacionados con la decisión de compra en bodegas del distrito de Cayma. La compra frecuente de pan, empanadas, lácteos, embutidos, carnes, postres y dulces, comida rápida y útiles escolares muestra correlaciones positivas significativas con la frecuencia de compra en las bodegas. Esto indica que aquellos clientes que compran estos productos con mayor frecuencia tienden a realizar compras en las bodegas del distrito de Cayma. Además, la disponibilidad de más categorías de productos en las bodegas influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes. Estos resultados permiten comprender cómo ciertos productos afectan las decisiones de compra de los clientes en las bodegas del distrito de Cayma.

Novena. La Tabla 43 muestra que las razones al momento de elegir entre establecimientos están relacionadas con la decisión de compra en bodegas del distrito de Cayma. El precio presenta una correlación negativa significativa, lo que sugiere que los clientes tienen en cuenta el precio al elegir una bodega. Por otro lado, la confianza con el bodeguero/vendedor, la preferencia de la familia por un establecimiento específico y la variedad de productos no presentan una correlación significativa con la decisión de compra. Además, aspectos como la cercanía, horario de atención y si son agentes de bancos tampoco muestran una correlación

significativa. Estos hallazgos permiten comprender qué factores influyen en la elección de una bodega sobre otra y cómo afectan las decisiones de compra de los clientes en el distrito de Cayma.



RECOMENDACIONES

- Ofrecer ofertas y bonificaciones estratégicas, enfocándose en productos populares o temporadas específicas para incentivar la frecuencia de compra. Por ejemplo, promociones de "adquirir 2 y obtener el tercero de regalo" o descuentos por compras recurrentes.
- Mantener precios competitivos en relación con la competencia local y estar atento a las fluctuaciones del mercado para evitar aumentos abruptos que puedan generar desconfianza en los clientes.
- Implementar métodos de pago digitales como Yape, Plin o Lukita, además de ofrecer la opción de pago con tarjetas de crédito o débito. Esto facilitará las transacciones y brindará comodidad a los clientes que prefieren utilizar estos medios.
- Diversificar la oferta de productos, ampliando la variedad de marcas y presentaciones disponibles. También se pueden incorporar productos novedosos o de tendencia que atraigan a nuevos clientes y fomenten la curiosidad de compra.
- Mejorar la cercanía y accesibilidad de las bodegas, considerando la ubicación estratégica y la posibilidad de establecer alianzas con otros negocios para ampliar su cobertura geográfica.
- Establecer estrategias para mejorar la experiencia de compra, como brindar una atención personalizada y amigable, capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente y mantener un ambiente limpio y agradable dentro de la bodega.
- Fomentar la confianza entre los clientes y los bodegueros, destacando la calidad de los productos, la frescura de los alimentos y la transparencia en las transacciones. Esto ayudará a construir relaciones sólidas y leales con los clientes.
- Considerar la posibilidad de ampliar el horario de atención, especialmente en horarios nocturnos o fines de semana, para atender las necesidades de los clientes que tienen horarios laborales o rutinas variadas.

- Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos especiales, obsequios o puntos canjeables por productos adicionales. Esto incentivará a los clientes a volver y mantener una relación a largo plazo con la bodega.
- Realizar estudios periódicos para evaluar las preferencias cambiantes de los clientes, recolectar retroalimentación y opiniones sobre la oferta de productos y servicios. Estos datos ayudarán a identificar oportunidades de mejora y adaptarse a las necesidades del mercado en constante evolución.



REFERENCIAS

- Alonso, L. E., & García González, D. (2019). *Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-159X2019000100303
- Bernave, E. (15 de octubre de 2021). *Consejos para mejorar el marketing de tu bodega*. Obtenido de <https://www.marketingenpersona.com/consejos-marketing-bodegas/>
- Borragini, H. (s.f.). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Conoce%20las%204p's%3A%20C2%A1producto%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoci%C3%B3n!>
- Botey, P. (23 de Febreo de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Business School*. (21 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20externo%20es%20una,tanto%20amenazas%20potenciales%20como%20oportunidades.>
- CEUPE. (2022). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html?dt=1657902206706>
- CEUPE. (2022). *Gestión de ventas*.

Chong Guardia, M., & Cjuno Chullo , Y. (18 de Julio de 2019). *Factores comerciales y de relacion que influye en la desicion de compra por las bodegas del distrito de MIraflores.*

Condori Cerón, A., Chávez Lamilla, E., Domínguez Melgarejo, T., & Orosco Calero, K. (2018). *Mi Bodeguita.* Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624806/CondoriC_A.pdf?sequence=9&isAllowed=y

D. T. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

David, T. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Díaz Dominguéz, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final.* Obtenido de México: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Economipedia. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

El Peruano. (2018). *Ley general de los Bodegueros.*

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics.* Sage.

Finance Consulting. (2022). *Ques es una MYPE*. Obtenido de <https://www.prestamype.com/articulos/que-es-una-mype>

Genwords. (2021). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Gonzalez, D. (23 de Agosto de 2022). *CONFIEP y Asociación de Bodegueros trabajan por bodegas más competitivas*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/confiep-y-asociacion-de-bodegueros-trabajan-por-bodegas-mas-competitivas/>

Greo - Social Factors Summary. (2019). Obtenido de [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20\(2019\)%20Social%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20(2019)%20Social%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf)

GREO. (2018). *Conceptual Frameword of Harmful Gambling*. Gambling Research Exchange Ontario.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Diseño de Investigacion*. Mexico : pag. 152,154,157.

Hubspot. (15 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

INDECOPI. (2016). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual:

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/InformeAnual_2015/5fc78edc-7d9a-4948-8c2b-42abac37963f

Inga Martínez, C. (2 de Junio de 2020). *Bodegas y puestos de mercado: ¿cómo afectaron los problemas de abastecimiento y el temor al contagio en este canal?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bodegas-y-puestos-de-mercado-como-les-afectaron-los-problemas-de-abastecimiento-y-el-temor-al-contagio-coronavirus-noticia/>

Ipsos. (2020). *Perfil de Bodegueros y Bodegas*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe>

Kyocera. (2021). Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>

Kyocera. (2021). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>

Lucidspark. (2022). Obtenido de <https://lucidspark.com/es/blog/que-es-un-analisis-de-la-situacion>

Marketing XXI. (2022). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Muñiz González, R. (2020). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

MYPES. (2022). Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>

Olivier Peralta, E. (2021). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>

Organiza TuPyme. (26 de Febrero de 2020). *La Estructura Organizativa en las PYMES: ¿por qué y cómo definirla*. Obtenido de <https://organizatupyme.com/la-estructura-organizativa-en-las-pymes-por-que-y-como-definirla/>

Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Análisis Externo de una empresa*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

Peves, D. (22 de Marzo de 2022). *El 28% de bodegas en el país utiliza algún aplicativo para potenciar sus ventas*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-28-de-bodegas-en-el-pais-utiliza-algun-aplicativo-para-potenciar-sus-ventas-noticia/>

Prestamype. (2022). Obtenido de <https://www.prestamype.com/articulos/que-es-una-mype>

Programa Nacional Tu Empresa. (2021). *Impacto de las empresas*. Obtenido de <https://www.tuempresa.gob.pe/>

Qualtrics. (2022). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/estudio-de-mercado/>

Qualtrics. (2022). *Investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/experience-management/research/investigacion-de-mercado/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=PE&geomatch=es-la>

Quiroa, M. (06 de Marzo de 2020). *Análisis situacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros>

Quiroa, M. (4 de Mayo de 2021). *Gestión de ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Santander. (4 de marzo de 2022). *Las 4 ps del Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html#:~:text=En%20este%20mismo%20explicaba%20cu%C3%A1les,de%20venta%20y%20la%20promoci%C3%B3n>.

Saravia Fernandez, Yuri Absalon , & Torres Lopez, D. (2022). *SOLUCIÓN DE GESTIÓN DE BODEGAS EN LIMA METROPOLITANA*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16470/Saravia_Soluci%C3%B3n-de-gesti%C3%B3n-de-bodegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somos Empresa. (2009). *Negocios diferentes e innovadores: Minimarket Donna*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=497Wu8YvwUA>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (. 7th ed.). Pearson.

Trigoso, M. (16 de mayo de 2022). Obtenido de Crecen ventas en bodegas y mercados pero en supermercados siguen flat: <https://gestion.pe/economia/crecen-ventas-en-bodegas-y-mercados-pero-en-supermercados-siguen-flat-noticia/>

Troyes Salazar, J., & Arrieta Rangel, K. (2016). *las Pymes en el Perú*.

ANEXOS:

Anexo A: Plan de tesis

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022

1.2. Descripción

En los últimos años se han suscitado eventos internacionales que han impactado directamente las economías de todos los países, la Covid-19, guerra de Rusia-Ucrania, crisis política interna, siendo la clase media de los países la más afectada, nuestro país no ha sido ajeno a ello, siendo las MYPE's las que registraron mayores pérdidas en estos últimos periodos, concretamente el problema a investigar es el que se desarrolla alrededor de las bodegas (tiendas de abarrotes).

Lo que genera e impulsa gran parte de la economía en el país es el sector bodeguero (MYPE's), ya que se registran transacciones de más de 1,5 millones de dólares anuales, según la asociación de bodegueros del Perú (Perú Retail, 2021)

Pero, no solo son los montos generados, sino también las personas que conforman la parte del canal tradicional, donde estas simples bodegas pequeñas, iniciadas por familias son las que generan trabajo para miles de peruanos. Por lo que más de 448 mil trabajadores en el Perú, dependen de ellos. (Gestión, 2017)

Los bodegueros son el sector más importante de sector minorista en el Perú por eso se aprueba la nueva ley general de Bodegueros, promulgada en 14 de mayo del 2020 (decreto Supremo que aprueba el reglamento de la ley N°30877, Ley general de Bodegueros), donde reconoce el valor social de la actividad del bodeguero a través de la venta de productos de

primera necesidad (El peruano, 2020), dicho sea de paso, es la UNICA ley dedicada a un rubro específico dentro del sector MYPE.

El problema se refleja en que el sector bodeguero está siendo amenazado por distintas tiendas modernas, como, por ejemplo, Listo, Franco, Super, Tottus, Metro, entre otros. Agregando que estas bodegas algunas de ellas son negocios familiares y tiene que cambiar y adaptarse a como está el mercado, también a las necesidades de sus clientes, para que estas bodegas no terminen desapareciendo.

En el párrafo anterior, hacemos referencia a todo el problema que afronta este tipo de emprendimientos en un escenario pre-covid, siendo 2022, hemos alertado de otro factor que producto de los meses de confinamiento, toque de queda, y demás medidas de pandemia han obligado a que emprendimientos de otros rubros pasen a éste por sobrevivir en el mercado y asegurar un ingreso para los suyos, esto hace que quien toma las decisiones afronte en corto plazo problemas logísticos, de concentración de oferta por alto número de competencia en el mercado, y alzas de precio sujetos muchas veces a especulación.

Bajo todos los escenarios descritos, las bodegas están afrontando problemas que son materia de estudio que puede servir para implementar estrategias desde iniciativa privada y pública, dado que este rubro genera muchos puestos de trabajo colaterales. Por ello, la presente investigación busca identificar los factores comerciales influyentes en la decisión de compra o si se considera el factor relación (fidelización) con los clientes, con el fin de ayudar a la comercialización de este sector.

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo:** Ciencias Económica Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación se puede considerar exploratoria, descriptiva y relacional. Esta investigación busca analizar los factores que influyen a los clientes al momento de realizar sus compras en las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa.

1.2.3. Variables

La decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Cayma, se ve influenciada por los factores comerciales y por la decisión de compra de los clientes.

a) Análisis de variables

- **Variable Independiente:** Factores comerciales
- **Variable Dependiente:** Decisión de compra

b) Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores
Factores comerciales	Son aquellos elementos que influyen en la administración del negocio	Dimensión comercial	Proveedores	Precios de productos.
		Dimensión social	Marketing	Grado de parentesco.
		Dimensión territorial	Tamaño de las bodegas	Oferta de canales de pago.
La decisión de compra del cliente	Es el penúltimo paso para realizar la compra final de un producto, previamente analizando la necesidad, información y evaluación, para luego proceder a la compra y finalmente la post-compra	Dimensión económica	Inversión	Cercanía de la bodega
			Oferta y demanda	Área del local (m2).
		Decisión de compra	Relación con el bodeguero	Horas y días de atención en el negocio.
				Tipo de negocio (familiar, amical, otro). Tipo de régimen tributario.

c) Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

TÍTULO: Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022											
Problema principal	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Metodología
	Interrogante Principal	Interrogantes Específicas	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal						
¿Qué tipo de factores comerciales y de relación influyen en la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma?	¿Cómo influyen los factores comerciales en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del Distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022?	¿Cuáles factores se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?	Analizar el uso de factores comerciales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa en 2022	Analizar los factores que se relacionen con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.	Los factores comerciales y de relación, influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Cayma.	Factores comercial	Son aquellos elementos que influyen en la administración del negocio	Dimensión comercial	Proveedores	Precios de productos	Tipo de investigación: correlacional - no experimental Nivel de investigación: relacional Método de investigación: descriptiva Población: pobladores de Cayma 18-70 Muestra: a determinar Técnicas: encuestas, entrevista Instrumentos: cuestionario, ficha de entrevista
		¿Cuáles son las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Identificar las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.				Dimensión social	Marketing	Grado de Parentesco	
		¿Cuáles factores comerciales se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Identificar los factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma				Dimensión territorial	Tamaño de las bodegas	Oferta de canales de pago	
		¿Qué medios de pago se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Determinar los medios de pago que se relaciona con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.		La decisión de compra del cliente	Es el penúltimo paso para realizar la compra final de un producto, previamente analizando la necesidad, información y evaluación, para luego proceder a la compra y finalmente la post-compra	Dimensión económica	Inversión	Cercanía de la bodega	
		¿Cuáles motivos de experiencia de compra se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Identificar los motivos de experiencia de compra que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.					Oferta y demanda	Área del local (m2)	
		¿Cuáles son los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Analizar los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.				Decisión de compra	Relación con el bodeguero	Horas y días de atención del negocio	
		¿Qué productos se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Determinar los productos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.						Tipo de negocio (familiar, amical, etc.)	
		¿Cuáles son las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?		Establecer las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.						Tipo de régimen tributaria.	

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. *Interrogante General*

¿Cómo influyen los factores comerciales en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del Distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022?

1.2.4.2. *Interrogantes específicas*

- ¿Cuáles factores se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles factores comerciales se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Qué medios de pago se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles motivos de experiencia de compra se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Qué productos se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?
- ¿Cuáles son las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma?

1.3. Justificación

La presente investigación busca dar a conocer aquellos factores que influyen en la fidelización de una bodega con respecto a los consumidores, es una herramienta de gestión para obtener los objetivos de competitividad entre los bodegueros. El alto consumo de la población en el sector de Cayma hace que los bodegueros tengan que implementar de manera continua sus inventarios de productos además de otros factores como la forma de pago, etc, para que los consumidores realicen una fidelización o no con esa bodega. Para ello es importante realizar este diseño de fidelización o de las 4p's para ver si el consumidor se siente atraído por una o varias bodegas de su entorno. Respecto al entorno social se continua implementación de los nuevos productos en el mercado, socios estratégicos que abastezcan a las bodegas de forma confiable con los productos, nuestra investigación determinará aquellos factores más relevantes dentro del sector específico de las bodegas en el distrito de Cayma - Arequipa para de esta forma los administradores de estos locales puedan aprovechar más las propuestas de valor con las que pueden contar y tener una mayor ventaja competitiva, en lo económico nuestra investigación dará a conocer la adaptación de varias formas de pago para la comodidad de los consumidores, ya sea a través de YAPE, PLIN, IZIPAY, entre otros, los cuales son utilizados en su mayoría por los clientes, por la parte legal conoceremos cuales son los permisos y licencias exigidos por ley para el funcionamiento de una bodega, en lo académico se contribuirá al conocimiento de los factores comerciales, socioeconómicos y de relación que determinan la fidelización de los clientes hacia determinadas bodegas, los cuales contribuirán a futuras investigaciones.

Se manifiesta que el desenvolvimiento de una empresa se produce en la medida en que los encargados de la parte empresarial obtengan, renueven o actualicen el uso de prácticas de gestión, para que estas prácticas sean pertinentes para el

tamaño de su empresa y el giro de actividad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013, p.35).

Finalmente, se considerará si la bodega es apta para el consumidor y si el consumidor encuentra algo que lo satisfaga, ya sea por la venta, el producto, el precio, el trato, la calidad, la confiabilidad, entre otros factores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el uso de factores comerciales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa en 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores que se relacionen con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar las razones que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar los factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra en las bodegas en el distrito de Cayma.
- Determinar los medios de pago que se relaciona con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Identificar los motivos de experiencia de compra que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.
- Analizar los factores de preferencia de las bodegas que están relacionados con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma.

- Determinar los productos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito Cayma.
- Establecer las razones al momento de elegir entre establecimientos que se relacionan con la decisión de compra en bodegas en el distrito de Cayma

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco conceptual

Se analiza los conceptos relacionados para la realización de un plan de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores presentados en la investigación.

- **Satisfacción del cliente:** Representa las expectativas que tiene el cliente tras recibir o adquirir un producto o servicio (Pozo, 2020).

La medición de las respuestas que obtienen los consumidores con respecto de una marca de servicio o producto. (Hubspot, 2022)

Según Pozo y Hubspot, lo que quiere determinar la satisfacción del cliente, es que los proveedores, en este caso los bodegueros tengan como referencia los productos que más son comprados por los consumidores y con esto poder ir mejorando su calidad en la venta de sus productos, manteniendo así una relación cercana de bodeguero – cliente y esto generara una diferencia en cuanto a la competencia.

Estudio de mercado: Determina el análisis de la demanda y la oferta, también el de los precios y la comercialización (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019).

Se define como la recopilación de varias fuentes para entender más a profundidad y conocer el mercado y al público (Qualtrics, 2022).

Chong Guardia & Cjuno Chullo, hacen referencia que el estudio de mercado va a analizar si existe demanda y oferta, también si los precios que ofrece el mercado son aptos para la comercialización igualitaria. Qualtrics por su parte nos da a decir que el estudio de mercado es esencial para una empresa que desee sacar una nueva oferta o un nuevo proyecto, pero teniendo en cuenta que existen clientes que son potenciales en comprar estos productos o servicios que está sacando la empresa, en este caso los bodegueros.

- **Investigación de mercado:** Es el proceso donde se diseña la investigación, se va recopilando la información con técnicas variadas para después interpretarla y por último hacer un informe de la investigación y se pueda tomar decisiones (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019).

Perfecta herramienta, que permite a la empresa adquirir información para implantar nuevas estrategias, objetivos que se adecuen más hacia la empresa. (Marketing XXI, 2022)

Los dos autores nos brindan un concepto semejante, ya que la investigación de mercado es la recopilación de información sistemática o expresa que requiere una bodega, para poder llegar a tomar decisiones, generando estrategias de marketing y planes que beneficien a la bodega.

Gestión de ventas: Involucra una serie de procedimientos que realiza un grupo de personas en coordinación para alcanzar las metas de venta (Quiroa, Gestión de ventas, 2021)

Establece objetivos tácticos de supervisión, venta y el desarrollo de un plan para las ventas en general de una empresa (CEUPE, 2022).

Quiroga y CEUPE, nos hablan de cómo debería ser el procedimiento para que una bodega tenga los objetivos de ventas y a los trabajadores en coordinación

para que la bodega tenga más ventas y/o tenga más canales de ventas que ayuden al desarrollo de la bodega.

- **Análisis externo:** Es importante considerar el entorno antes de analizar el mercado para tener una mejor visión del mercado al cual vamos a investigar. (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019)

Evaluación de los cambios de marcha a nivel mundial, que ayuda a entender el entorno de empresa y con esto poder convertir problemas en oportunidades. (Business School, 2021)

Interpretar como se manejan las bodegas en otros países y como es que estas tienen mejor sistema de ventas, manejo de clientes, nos puede dar otro enfoque de si debemos actualizar las bodegas para que tengan un mejor funcionamiento y los consumidores se sienta a gusto comprando en ellas.

- **Análisis de la situación:** Información interna y externa de las empresas, en este caso vendrían a ser las bodegas (Lucidspark, 2022).

Se realiza con el fin de conocer cómo se halla la empresa en momentos determinados, en un ambiente externo e interno. (Economipedia, 2022)

La información que nos brindan Lucidspark y Economipedia es como se va a analizar toda la información interna y externa de todas las bodegas para tener un amplio panorama de cómo construir una estrategia y con esto tomar acciones para que la bodega tenga un futuro.

- **Factor social:** Determinan el comportamiento del consumidor, a que estatus pertenece, si tiene la posibilidad para poder comprar los productos de las bodegas (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019).

Significan las relaciones, características demográficas, sociales y de cultura que afectan a una empresa. (Greo - Social Factors Summary, 2019)

El consumidor es lo más resaltante para estos dos conceptos, ya que estos si no tienen la economía suficiente no podrán comprar productos de una bodega que venda a un alto precio, por eso es importante que las bodegas mantengan un precio estándar para todas las clases económicas de los consumidores.

- **Análisis interno:** Permite descubrir las debilidades y fortalezas, desde una vista de marketing y comercial. (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019)

Análisis completo de la capacidad que tiene una empresa para construir estrategias para tener una alta competencia frente a otras empresas. (Kyocera, 2021)

El análisis interno es muy importante para las bodegas ya que de alguna otra forma ayuda a adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades, mejorando los puntos débiles que tenga que mejorar cada bodega para que se diferencien de otra y sea más concurrida por los consumidores.

- **Estrategias de marketing:** Consiste en posicionamiento, cruce de marketing, con otros elementos que se relacionan con los presupuestos de marketing. Donde lo primordial es la creación del valor de los clientes (Chong Guardia & Cjuno Chullo , 2019).

Proceso que posibilita a una empresa se centre en los recursos y los utilice de una manera adecuada para poder aumentar sus ventas y conseguir diferencias con sus competidores (David, 2020).

Los dos conceptos se basan en tener elementos que ayuden a beneficien a la bodega para que tengan una mayor venta de sus productos, ya sea generando un marketing digital, promocional, etc. Lo principal de las bodegas es generar un valor agregado con sus clientes.

- **4P's o Mix del marketing:** Consiste en el conjunto de herramientas para la influencia de un producto que se ofrece al consumidor: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN (Botey, 2022).

Tiene como principal objetivo estudiar el comportamiento de los consumidores, para poder mantener y fidelizar a estos mismos satisfaciendo sus necesidades (Genwords, 2021).

Los dos autores nos afirman que lo principal del mix del marketing es el consumidor, ya que sin ellos las bodegas no tendrían ingresos, si fidelizan al consumidor las bodegas tendrían siempre a clientes que compren sus productos y servicios, entonces satisfacer al cliente es lo primordial del mix de marketing.

- **MYPE's:** La micro y pequeña empresa está formada por una persona natural o jurídica y tiene objetivo la comercialización de bienes o servicios (MYPES, 2022).

El número de trabajadores de estas empresas son de 1 a 10 trabajadores, que a diferencian de otras empresas que llegan a más de 100 colaboradores (Prestamype, 2022).

Las bodegas son muy importantes para lo que engloba las MYPE's, ya que a diario están en constante comercialización de productos y servicios, y no se necesita de bastante personal para poder atender a sus clientes, esto facilita la construcción y desarrollo de una bodega.

1.5.2. Esquema estructural

El objetivo de esta tesis es determinar la factibilidad comercial, económica y de fidelidad de los consumidores que ofrecen las bodegas de Arequipa en el distrito de Cayma. (Distrito.pe, 2022) por lo cual será importante realizar:

Análisis del Entorno: Mediante este análisis se identificará aquellos factores externos que influyen en el entorno del mercado objetivo, identificando las oportunidades y amenazas con las que cuentan las bodegas.

Análisis Interno: Con el fin de identificar cuáles son las estrategias competitivas, como también para poder conocer aquellas fortalezas y debilidades, con las que cuentan las bodegas.

Estudio de Mercado: Se dará a conocer el segmento al que apuntan las bodegas, el mix de marketing y productos que ofrecen a sus consumidores, preferencias de los consumidores como también la oferta que existe en este rubro.

Plan Operativo: Se determinará qué factores influyen en la decisión de compra por las bodegas, tanto comerciales como de relación, para analizar si estos tienen alta correlación con la decisión de compra.

1.5.3. Bibliografía básica

1. Botey, P. (23 de febrero de 2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
2. Carrillo Arbaiza, A. S. (2018). *Gestión de Compras y el Just in Time en las bodegas del distrito de la Perla - Callao*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23239/Carrillo_AASH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Chong Guardia, M., & Cjuno Chullo, Y. (2019). *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de*. Lima.
4. *Distrito.pe*. (2022).
5. García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (21 de marzo de 2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/TL_GarciaGrandaTatianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
6. Gestión. (2017). bodegas en el Perú. <https://gestion.pe/noticias/bodegas-en-el-peru/>
7. Lázaro Alfaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/lazaro_ad.pdf
8. Melgarejo Vento, E. F., & Velarde Solimano, D. (29 de noviembre de 2018). *Factores Comerciales de Bodegas y Tiendas de Conveniencia más valorados por el Consumidor Millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/MELGAREJO_VENTO_VELARDE_SOLIMANO.pdf
9. Pala Talledo, E. M., Rojas Anaya, G. F., & Zegarra Durand, V. S. (23 de noviembre de 2017). *Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana*. Obtenido de Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10357/PAL>

A_ROJAS_ZEGARRA_PROPUESTA_DE_VALOR_BODEGAS.pdf?sequence

=1

10. Perú Retail. (2021).

11. Peruano, E. (14 de mayo de 2020). *El peruano*. Obtenido de

file:///C:/Users/user/Downloads/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30877-decreto-supremo-n-010-2020-produce-1866352-3.pdf

12. Pozo Mateo, J. (2020). Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?

Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

13. Quiroa, M. (4 de mayo de 2021). Gestión de ventas. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

14. Taboada Frontidueñas, C. E., & Yauri Trujillo, P. D. (2019). *Factores en la*

decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las

Bodegas de Miraflores y Surquillo. Obtenido de

file:///C:/Users/user/Downloads/Taboada_FCE_Yauri_TPD-SD.pdf

1.5.4. Antecedentes

Factores que influyen en la decisión de compra del mercado final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Nora Paulina Díaz Domínguez, proyecto de grado para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana. (2018)

Aporte: La investigación desarrollada en Xalapa, Veracruz, México por Nora Paulina Díaz Domínguez, se desarrolló un plan de marketing para la creación de supermercados o autoservicios. Se dice que se inició con una tienda de autoservicio que abrió en agosto de 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. Desde su creación, hubo una diferencia entre los supermercados

y los de comercio minorista, el cual establece que el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados por productos de alimenticios y productos no alimenticios, donde se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios en promoción o rebaja para productos específicos. Como conclusión se obtuvo como producto final las tiendas de autoservicios, supermercados y en cualquiera de ellas puedes adquirir los productos que satisfagan nuestras necesidades.

“Bodegaladía” Parte I: Análisis Estratégico y Mercado. Daniela Pérez Araos. Plan de negocios para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad de Chile (2020)

Aporte: Esta investigación evalúa las oportunidades de negocio que tienen las bodegas para poder cubrir las necesidades y frecuencia del consumo que es parte cotidiana de la vida, teniendo en cuenta que el valor económico de una bodega también consta del precio del alquiler o departamento, gastos comunes, y que generalmente las bodegas suelen estar ubicadas en un lugar amplio, con un mínimo acondicionamiento, ya sean estantes, vitrinas, mostrador.

Factores Comerciales de Bodegas y Tiendas de Conveniencia más valorados por el consumidor Millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro, y Santiago de Surco. Melgarejo Vento Elizabeth Fiorella Carol, Velarde Solimano Daniela. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú (2018)

Aporte: La investigación desarrollada, nos da a conocer que factores influyen en mayor medida en la decisión de compra en una bodega o tienda de conveniencia,

analizando el crecimiento de las tiendas por conveniencia como también de las bodegas, ya que estas satisfacen aquellas necesidades de compra rápida y en pequeño o regular volumen, contando con diversos factores o atributos que hacen que los consumidores las prefieren y logren un rápido crecimiento, los consumidores valoran la experiencia de compra y a rápida satisfacción a su necesidad.

Factores en la decisión de compra y en el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo: Taboada Frontidueñas, Carmen Elizabeth, Yauri Trujillo Prudencio Daniel. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo (2019).

Aporte: Esta investigación analiza aquellas motivaciones que tiene el consumidor para realizar sus compras en las bodegas, teniendo en cuenta aquellos factores culturales, psicológicos, personales, sociales que son parte de la decisión de compra, el 70% de los consumidores peruanos se realizan en las bodegas.

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro. Tatiana Lisseth García Granda, Dorita Natalí Gastulo Chuzón. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2018)

Aporte: En este estudio se determina los factores que influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor por León Schiffman y Leslie Kanuk, teniendo un enfoque cuantitativo ya que se desea saber exactamente la opinión del cliente observando su comportamiento, recolectando datos, analizando y obteniendo resultados, según el modelo los

factores que tienen mayor influencia son el de precio y percepción, guiándose de tres subdimensiones, los cuales son ambiente socio cultural, ,marketing mix, campo psicológico.

Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de las bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana. Pala Talledo Eva María, Rojas Anaya Gabriela Fernanda, Zegarra Durand Veronica Stefany. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú (2017)

Aporte: Esta investigación compara los factores principales de la propuesta de valor de las bodegas considerando la teoría de *key determinants de A1-Ali, Nor Erne Nazira y Shamsuddin (2015)* la cual busca medir la satisfacción del cliente ante el mercado minorista comestible. Mediante esta investigación los clientes evalúan la propuesta de valor de las bodegas, perspectiva sobre estos negocios, en la investigación se encontró que los factores más influyentes son la atención, calidad, horario, cercanía, bodegas que se encuentran alrededor.

1.6. Hipótesis

Los factores comerciales y de relación, influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores en las bodegas del distrito de Cayma.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo fueron primarias y secundarias para poder abarcar mayor información, la información primarias nos permite obtener conocimientos más profundos por parte de expertos, textos, análisis, entre otros datos relacionados al tema de los cuales obtendremos información

relevante para entender el negocio de las bodegas como también para apoyar la investigación secundaria en la elaboración de las preguntas para nuestro cuestionario el cual será aplicado en nuestro público objetivo.

Para la información secundaria vamos a requerir conocer nuestra población y la muestra para determinar el número de encuestas que vamos aplicar en la investigación para lo cual desarrollamos el muestreo para obtener un subgrupo de la población. La investigación se apoya en el marco conceptual, el cual muestra distintas herramientas para poder plasmar y procesar la información recopilada. Es necesario realizar un análisis para esto se utilizarán fuentes como INEI, Asociación de bodegueros. La recopilación de datos se realizará a través de encuestas las cuales constaran de preguntas dirigidos a una parte de la población (muestra), dicha información deberá ser relevante y estar relacionada con nuestras variables de interés como los factores, producto, precio, consumidores, entre otros.

Luego de recolectada nuestra información, utilizaremos la herramienta Excel en donde se procesa toda la información recopilada, la información presentada por análisis e investigaciones previas ayudarán a determinar los objetivos del estudio, los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, el mix de marketing, beneficios de relación entre cliente y empresa, lazos de relación, clasificación del sector minorista, canales de distribución minorista.

2.2. Estructuras de los instrumentos

La presente investigación se realizará principalmente a través de la recolección de información primaria.

Para obtener esta información, se realizará encuestas virtuales y entrevistas personales con el fin de tener una muestra de cuántas personas compran en las bodegas en el distrito de Cayma. Igualmente se entrevistará a bodegueros con experiencia para que brinden información más concreta de cuántos consumidores compran en sus bodegas diariamente, semanalmente, mensualmente.

Para obtener el resultado de la investigación, esta se apoyará con el marco conceptual, donde se observan las distintas herramientas para poder sacar la información obtenida.

- Tablas y gráficos: Sintetizan la información obtenida para una mejor observación de las variables a estudiar.
- Encuestas: Recopilan datos de una población específica, tomaremos de referencia instrumentos aplicados en investigaciones anteriores como es de los autores Chong Guardia y Cjuno Chullo en el año 2019
- Entrevistas: Bodegueros de la jurisdicción del distrito de Cayma, tomando referencia instrumentos en investigaciones anteriores.
- Presupuesto: Base para realizar el análisis de flujo de caja y económico
- Plan de marketing: Obtener una mejor visión de la toma de decisiones de marketing, canales de venta que usan los bodegueros para la venta de sus productos.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

Va hacer el grupo de personas de las cuales vamos a obtener información. Es decir, la población que nos dará su opinión para cumplir nuestros objetivos de investigación. Entonces la población estará segmentada por:

- Consumidores en el distrito de Cayma Arequipa
- Género femenino y masculino
- Edad entre los 18 a 70 años

Según el informe “Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 - Provincia de Arequipa”, se obtuvo información del número de habitantes del distrito de Cayma, hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, el cual es de 91802 habitantes, según el (Distrito.pe)

2.3.2. Temporalidad

El periodo de la elaboración de la investigación es de 6 meses, durante el año 2022.

2.3.3. Unidades de estudio

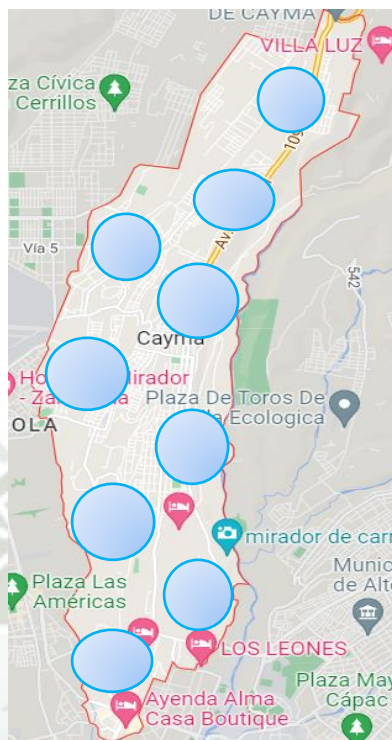
a. Universo

El conjunto de personas o consumidores que viven en la ciudad de Arequipa en el distrito de Cayma (91 802 habitantes), de los cuales vamos a realizar encuestas para obtener información y el conjunto de bodegueros del distrito de Cayma (2187 bodegas).

b. Muestra

Se escogió el distrito de Cayma, ya que, según los indicadores registrados por el INEI, el distrito mencionado cuenta con mayor concentración de bodegas formales, registradas (Programa Nacional Tu Empresa 2021). Por lo tanto, las bodegas de este distrito podrían ser las afectadas al insertar un nuevo factor de venta, en este caso la muestra se realizará a conveniencia, por medio de una ficha de entrevista, se tomará en cuenta para esto la localización de cada una.

Figura 1
Ubicación de la bodegas



Nota: Adaptado del Google Maps 2022

Asimismo, según el estudio realizado por la Asociación de bodegueros del Perú (ABP), el rango de edad de los consumidores según los bodegueros va desde los 20 años. Sin embargo, por medio de las encuestas realizadas a los consumidores y bodegueros del distrito de Cayma, muestra que el rango va desde los 18, hasta los 70 como también los consumidores que tengan la posibilidad de adquirir los productos de las bodegas. Por lo tanto, se estableció que nuestra muestra son los habitantes del distrito de Cayma en un rango de edad desde los 18 hasta los 70 años de edad, género masculino y femenino tanto en consumidores como en bodegueros. Determinaremos nuestra fórmula de la siguiente manera:

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

n = Tamaño de Muestra

N = Tamaño de Población = 91 802 habitantes

Z = Nivel de Confianza (95%) = 1.96

p = Probabilidad de Éxito = 0.5

q = Probabilidad de Fracaso = 0.5

d = Error máximo aceptable = 0.05

El resultado de nuestra fórmula es: 382 la cual será nuestra muestra

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios se realizará encuestas virtuales y presenciales, la herramienta que se utilizará para llevar a cabo estas encuestas será google forms. En total realizaremos 382 encuestas. Nuestras encuestas estarán conformadas con preguntas relacionadas a nuestras variables dependientes e independientes, ya que con esto obtendremos información de las bodegas y consumidores.

También obtendremos información en fuentes secundarias, tales como el INEI, Perú Retail, Asociación de los bodegueros, entre otras más fuentes que nos puedan brindar más información para la investigación.

Para finalizar haremos entrevistas a los bodegueros y consumidores que sean relativamente fieles a las distintas bodegas que asisten a comprar sus productos, para obtener un mejor estudio de mercado.

2.5. Recursos necesarios

- **Humanos**
 - ingenieros comerciales
 - especialista en mercadotecnia
 - especialista en marketing

- **Materiales**
 - computadora
 - internet
 - encuestas
 - excel
 - google forms

- **Financieros**

Tabla 3
Presupuesto

Presupuesto					
Servicios básicos	Meses	Costo Unitario		Costo Total	
Servicio de Luz	6	S/.	52.00	S/.	312.00
Servicio de Internet	6	S/.	120.00	S/.	720.00
Servicio de Telefonía	6	S/.	50.00	S/.	300.00
Servicio de Transporte	6	S/.	85.00	S/.	510.00
Materiales	Cantidad	Costo Unitario		Costo Total	
Cuaderno	2	S/.	10.00	S/.	20.00
Lapiceros	4	S/.	6.00	S/.	24.00
USB	1	S/.	25.00	S/.	25.00
Papelería	Cantidad	Costo Unitario		Costo Total	
Impresión	5	S/.	10.00	S/.	50.00
Empastado	3	S/.	60.00	S/.	180.00
Total				S/.	1,631.00

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 4
Cronograma

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redacción del plan de tesis	X	X																										
Redacción del marco teórico	X																											
Definición de Hipótesis		X																										
Presentación del Plan de Tesis			X	X																								
Recolección de información					X	X	X																					
Procesamiento de datos y análisis de la información								X	X																			
Análisis del entorno										X	X																	
Plan Operativo												X	X	X														
Análisis y evaluación de resultados de la propuesta de mejora															X	X												
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones																	X	X										
Elaboración de referencias bibliográficas y Anexos																			X	X								
Revisión general de formato																					X	X						
Levantamiento de Observaciones																							X	X				
Presentación Final																									X	X	X	

Anexo B: Indicadores

Variables	Indicadores	ITEMS
Factores comerciales	Plaza	¿Cree que la bodega es parte del barrio?
		¿Cómo sería tu bodega ideal?
		¿Hay bodegas cerca de donde vive, trabaja o transita?
	Precio	¿Qué valora más de las bodegas de tu distrito (Cayma)?, de una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto. Califique los siguientes:
	Promoción	Razones por las que compra en bodegas
	Producto	¿En cuál de los establecimientos compra con mayor frecuencia los siguientes productos? En caso de no consumir algún producto de la lista, ¿dónde cree que lo compraría?
		De las siguientes opciones, ¿Cuáles cree que suman valor en su experiencia de compra en las bodegas? (puede marcar varias opciones)
	Lazo social	¿Qué lo hace elegir entre una bodega y otro tipo de tienda? Por cada opción elija un establecimiento:
	Lazo personalización	Seleccione el valor que le atribuye a los siguientes factores con relación a las bodegas, en donde de una escala del 1 al 5, 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto
La decisión de compra del cliente	Decisión de compra	¿Cuál medio de pago empleas en las bodegas?
		¿Cómo es tu vínculo con el bodeguero?
		¿Con qué frecuencia hace compras en bodegas?
		¿Qué cree que necesitan las bodegas para mejorar su desempeño y competir con los nuevos formatos de venta? (Puede elegir varias opciones)

Anexo C: Validación de la encuesta

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. Datos Generales de evaluador

1. Apellidos y Nombres del evaluador: SANCHEZ CARPIO JAVIER FERNANDO
2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
3. Institución donde labora: PROGRAMA NACIONAL TU EMPRESA – MINISTERIO DE LA PRODUCCION

II. Datos Generales del investigador

1. Nombre del instrumento:
2. Autor del instrumento:
3. Título de la investigación: *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022*

III. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS DE EVALUACION	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulando con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Investigación					x
4. ORGANIZACION	Existe un constructo lógico en los ítems				x	
5. SUFICIENCIA	Valora las Dimensiones en cantidad y calidad			x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados				x	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas					x
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis y dimensiones e indicadores				x	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos					x
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia				x	

Fecha: 10/08/2022

Firma:

DNI: 44980059

Telf. 989 554 554

Valoración

1 – 2 Improcedente

3 Aceptable con recomendación

4 - 5 Aceptable

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. Datos Generales de evaluador

1. Apellidos y Nombres del evaluador: UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
2. Grado Académico: DOCTOR
3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

II. Datos Generales del investigador

1. Nombre del instrumento: Encuesta virtual
2. Autor del instrumento: Chong Guardia Meilyn Jesús, Cjuno Chullo Yaqueline
3. Título de la investigación: "Factores Comerciales y de Relación que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022"

III. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS DE EVALUACION	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulando con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Investigación				X	
4. ORGANIZACION	Existe un constructo lógico en los ítems				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las Dimensiones en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas					X
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis y dimensiones e indicadores				X	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia				X	

Valoración

1 – 2 Improcedente

3 Aceptable con recomendación

4 - 5 Aceptable: Puntaje 4.3

Arequipa, 11 de octubre de 2022



Angel R. Ugarte Concha
DNI. 29658506

Anexo D: Encuesta

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Información general de nuestra muestra, para tener una visión más profunda

1. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otros

2. Rango de edad

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-38 años
- ☐ 34-41 años
- ☐ 42-49 años
- ☐ 50-56 años
- ☐ 57-70 años

3. Estado civil

- ☐ Soltera/o
- ☐ Casada/o
- ☐ Divorziata/o
- ☐ Viuda/o

4. Ocupación

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

5. Ubicación

- ☐ Alto Cayma
- ☐ Cayma

II. INFORMACIÓN SOBRE BODEGAS

Local el cual almacena productos, mediante compras a proveedores, para la venta al público

6. ¿Realizan compras en bodegas de Cayma?

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

Con relación a las bodegas que en encuentran en Cayma:

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

o Si

o No

8. ¿Con qué frecuencia hace compras en bodegas?

o Diario

o Interdiario

o 3 veces por semana

o 1 vez a la semana

o Quincenal

o Mensual

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

o En la mañana (6:00 am – 11:00 am)

o Al medio día

o En la tarde (1:00 pm – 6:00 pm)

o En la noche (7:00 pm – 11:00 pm)

10. Razones por las que compra en bodegas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando se me olvido un producto.					
Cuando quiero comprar productos en específico.					
Cuando estoy de pasada.					
Porque está cerca.					
Porque me da fiado.					
Porque recibo boleta.					
Porque tiene diversidad de productos.					

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

	1	2	3	4	5
Precio.					
Cercanía.					
Horario de atención.					
Ambiente del local.					
Calidad de producto.					
Variedad de categorías.					
Variedad de marcas.					
Existencia de productos.					
Promociones del local.					
Compras por unidad.					
El bodeguero/a.					

12. ¿Cuál medio de pago empleas en las bodegas?

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Efectivo					
Tarjeta de crédito/debito.					
Tarjeta de alimentos.					
Crédito del bodeguero.					
Aplicativos bancarios. (Yape, Plin, Lukita)					
Transferencias.					

13. ¿Cómo es tu vínculo con el bodeguero?

- ☐ Solo comercial
- ☐ Es de amistad
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Conocido del barrio

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

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

15. ¿Cree que la bodega es parte del barrio?

- ☐ Si
- ☐ No

16. ¿Qué valora más de las bodegas de tu distrito (Cayma)?, de una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto. Califique los siguientes:

	1	2	3	4	5
Cercanía.					
Precio cómodo.					
Variedad de productos.					
Atención personalizada.					
Vínculo con el bodeguero.					
Facilidades de pago					
Es un punto de encuentro.					

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

- ☐ Más productos
- ☐ Más ofertas
- ☐ Más rapidez en la atención
- ☐ Agregar un medio de pago POS
- ☐ Agregar medio de pago por aplicativos bancarios
- ☐ Organización de productos
- ☐ Ofrecer un número de contacto

- o Asociarte con rappi y pedidos ya
- o Ofrecer delivery

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

	Bodega	Supermercado	Mercado
Bebidas alcohólicas.			
Bebidas no alcohólicas.			
Cigarros.			
Golosinas.			
Snacks.			
Pan, empanadas, etc.			
Lácteos.			
Embutidos.			
Carnes.			
Tubérculos.			
Postres y dulces.			
Productos de limpieza.			
Cuidado personal.			
Comida rápida.			
Frutas y verduras.			
Útiles escolares.			
Productos / catálogo.			

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

	Bodegas	Otros establecimientos
Precio.		
Confianza con el bodeguero/ vendedor.		
Mi familia y yo siempre vamos al mismo establecimiento.		
Cercanía.		
Variedad de productos.		
Horario de atención.		
Son agentes de bancos.		

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

o Si

o No

21. ¿Cómo sería tu bodega ideal?



Anexo E: Ley que regulan las bodegas

4	NORMAS LEGALES	Miércoles 5 de diciembre de 2018 / El Peruano
PODER LEGISLATIVO	periódicamente, las acciones necesarias, y facilitando la información disponible con plena transparencia.	
CONGRESO DE LA REPUBLICA	Artículo 6. Simplificación de trámites En el marco de la política de modernización y formalización de la actividad económica, los gobiernos locales fomentan la formalización de las bodegas a través de la simplificación y de la celeridad en los trámites de los diversos procedimientos de registro, inspección, supervisión y verificación posterior. La licencia de funcionamiento provisional se otorga de manera automática, previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. La licencia provisional de funcionamiento tiene una vigencia de doce (12) meses. Si vencido el plazo de vigencia no se ha detectado ninguna irregularidad, o si habiéndose detectado ha sido subsanada, se emite la licencia municipal de funcionamiento definitiva de manera automática y sin costo alguno, en el término de diez (10) días calendario. No se cobrarán tasas por concepto de renovación, fiscalización, control, actualización de datos, ni otro referido a este trámite, a excepción de las penalidades, si las hubiera, de conformidad con lo establecido por el Decreto Legislativo 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.	
LEY N° 30877	Artículo 7. Régimen tributario de las bodegas El Estado promueve la realización de campañas de difusión sobre los diversos regímenes tributarios a los que pueden acogerse las bodegas. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas necesarias para fortalecer la actividad y para cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora. La SUNAT en el marco de su competencia y atribuciones define su tratamiento tributario correspondiente.	
EL PRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA	Artículo 8. Tarifas de servicios públicos Las bodegas formales cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT, pagan servicios públicos del régimen residencial, como un estímulo a la formalización y a la sobrevivencia de este tipo de unidad básica de comercio local, que cumple con un servicio de carácter vecinal, por lo que se ubica en áreas compatibles con usos de vivienda, estando en su mayoría ubicados en parte de ella.	
POR CUANTO:	Artículo 9. Día Institucional del Bodeguero Establécese el 12 de agosto de cada año como el Día del Bodeguero, en reconocimiento a esta actividad comercial básica, de importante servicio vecinal.	
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;	Artículo 10. Reglamentación de la Ley En un plazo no mayor a seis (6) meses, el Ministerio de la Producción aprueba el reglamento de la presente ley.	
Ha dado la Ley siguiente:	Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.	
LEY GENERAL DE BODEGUEROS	En Lima, a los nueve días del mes de noviembre de dos mil dieciocho.	
Artículo 1. Objeto de la Ley Reconocer el valor social de la actividad del bodeguero, a través del expendio o venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades. Para fines de la presente ley, la bodega en el Perú se refiere al negocio que se dedica a la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares.	DANIEL SALAVERRY VILLA Presidente del Congreso de la República	
	LEYLA CHIHUÁN RAMOS Primera Vicepresidenta del Congreso de la República	
	AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	
	POR TANTO:	
	No habiendo sido promulgada dentro del plazo constitucional por el señor Presidente de la República, en cumplimiento de los artículos 108 de la Constitución Política del Perú y 80 del Reglamento del Congreso de la República, ordeno que se publique y cumpla.	
Artículo 2. Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica El Estado, a través de la acción sectorial y de los gobiernos regionales y locales, en coordinación con entidades privadas, gremiales, académicas y otras, promueve el suministro de servicios de asistencia técnica y capacitación a los bodegueros, en el ámbito de su competencia, facilitando la formalización y mejora de la competitividad de estas unidades económicas básicas, así como los mecanismos para su implementación, orientados principalmente a:		
a) Creación y formalización de empresas. b) Organización y asociatividad empresarial. c) Gestión empresarial. d) Comercialización. e) Acceso al financiamiento. f) Aspectos legales, laborales y tributarios. g) Facilitar su inclusión en el sistema de seguridad social mediante aportes voluntarios ante la Oficina de Normalización Previsional (ONP).		
Artículo 3. Oferta de servicios tecnológicos para la innovación El Estado, en coordinación con el sector privado, promueve la dotación de servicios tecnológicos requeridos por los bodegueros para mejorar sus niveles de competitividad, facilitar compras conjuntas, acceder a sistemas de información de mercado, proporcionar información sobre los productos que oferta, proporcionar asesoría en la organización y diseño físico del establecimiento para hacerlo más atractivo, acogedor y confiable al consumidor, entre otros.		
Artículo 4. Acceso al financiamiento El Estado promueve el acceso de los bodegueros al mercado financiero, a través de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, y otros medios idóneos.		
Artículo 5. Información, estadísticas y base de datos El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, mantiene actualizado el sistema estadístico sobre los bodegueros del país, realizando para el efecto,		

**Decreto Supremo que aprueba el
Reglamento de la Ley N° 30877, Ley General
de Bodegueros**

DECRETO SUPREMO
N° 010-2020-PRODUCE

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO

Que, el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, establece que este Ministerio es competente en pesquería, acuicultura, industria, micro y pequeña empresa, comercio interno, promoción y desarrollo de cooperativas, a su vez, es competente de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero y acuícola, pesquería industrial, Acuicultura de Mediana y Gran Empresa (AMYGE), normalización industrial y ordenamiento de productos fiscalizados; asimismo, el artículo 5 de la citada ley, señala que dicho sector tiene como funciones rectoras, entre otras, dictar normas y lineamientos técnicos para la adecuada ejecución y supervisión de las políticas, la gestión de los recursos del sector, así como para el otorgamiento, reconocimiento de derechos, la sanción, fiscalización y ejecución coactiva;

Que, la Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros, reconoce el valor social de la actividad del bodeguero, a través del expendio o venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades;

Que, el artículo 10 de la referida ley, dispone que el Ministerio de la Producción aprueba el reglamento, por lo que resulta necesario emitir la norma reglamentaria correspondiente;

Que, mediante el artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 328-2019-PRODUCE, se dispuso la publicación del proyecto de Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros y su exposición de motivos, en el Portal Institucional del Ministerio de la Producción, a efectos de recibir las opiniones, comentarios y/o sugerencias de la ciudadanía por el plazo de quince días hábiles;

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; el Decreto Legislativo N° 1047, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción; y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE.

**REGLAMENTO DE LA LEY N° 30877,
LEY GENERAL DE BODEGUEROS**

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto

La presente norma tiene por objeto establecer las disposiciones reglamentarias de la Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros, que reconoce el valor social de la actividad bodeguera, a fin de dinamizar la competitividad y productividad de estas unidades económicas.

Artículo 2.- Finalidad

La finalidad es impulsar y apoyar la actividad de los bodegueros a través de instrumentos y la generación de espacios que promuevan su identificación, formalización, representatividad y desarrollo en el comercio interno.

Artículo 3.- Ámbito de aplicación

Las disposiciones establecidas en el presente reglamento son de alcance nacional y de aplicación para todos los agentes económicos, sean personas naturales o jurídicas, que realicen la actividad bodeguera en el marco de la Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros, así como para las entidades del sector público, en sus tres niveles de gobierno, cuyas competencias guarden relación con las disposiciones contenidas en la Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros, y en el presente reglamento.

Artículo 4.- Definiciones

Para efecto de lo establecido en el presente Reglamento, se define como:

4.1 Bodega: Negocio desarrollado a nivel de micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares, y que se realiza en parte de una vivienda y con las características establecidas en el numeral 19.3 del artículo 19.

Anexo F: Entrevista a expertos

FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTO

Entrevistado: Alvaro García Velarde Cruz – Administrador General

DNI: 44647954

Grado académico: Profesional en Administración de Negocios y Gestión Empresarial

Años de experiencia profesional: 12 años

Entidad donde labora actualmente: Distribuidora Escocesa S.R.L

Fecha de la entrevista: 10/08/2012

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo iniciaron las bodegas en el Perú? ¿En qué consiste en el negocio?	Las bodegas iniciaron, por un lado, por el mismo desarrollo y evolución de la economía en el país. Es decir, mediante el inicio del comercio de productos que eran llevados desde un lugar geográfico para el abastecimiento de otro. Se necesitaban puntos de venta de estos productos y es así como nacen las bodegas. Parte del desarrollo de este tipo de negocios, las bodegas, se debe también a la llegada de emigrantes chinos, quienes vieron una gran oportunidad y abrieron cantidad de negocios como este. Ellos no hablaban español, lo cual era un impedimento para emprender otro negocio o trabajar como dependiente. Básicamente el negocio de las bodegas consiste en la venta de diversos tipos de productos al por menor (por unidades mínimas) en un solo lugar.
¿Cómo es el perfil de un bodeguero/a? ¿Los bodegueros consideran ampliar su negocio o solo es una fuente de ingresos?	El perfil característico en la mayoría de bodeguero es una persona con estudios incompletos, con carga familiar, entre 35- 60 años y con aspiraciones reducidas de desarrollo personal. La gran mayoría solo considera este rubro como un fuerte de ingresos diaria, sin una visión de expansión o de crecimiento del negocio.
¿Cómo es el perfil de los clientes de las bodegas?	Los clientes que van a comprar en las bodegas disponen de un presupuesto limitado. En el sentido que la mayoría compra productos para su consumo diario, como por ejemplo madres, padres o encargados del abastecimiento de alimentos para la familia.



Handwritten signature

	La otra gran mayoría son los que realizan compras por impulso. Estos clientes disponen de dinero extra y lo utilizan para comprar algo "al paso".
¿Qué factores comerciales considera usted que valoran o son más considerados por los cliente?	Considero que el precio (al por menor), la ubicación (distancia hogar-bodega) y la disponibilidad (variedad-surtido) son los factores comerciales que más valoran los clientes.
¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece este negocio que lo diferencia del resto?	La propuesta de valor que ofrecen las bodegas son la posibilidad de vender artículos por unidad mínimas y/o unidades de medida menores a las del empaque. Por ejemplo: te pueden vender un cigarro (ya no la cajetilla entera) o 100gr de arroz. También es que tienen productos surtidos de varias categorías, es decir, desde alimentos de primera necesidad, frutas, verduras, hasta productos de limpieza, golosinas, productos para la higiene y salud, manualidades, regalos, etc.
¿Considera usted que el marketing de relación es importante en las bodegas? Y ¿Los factores de relación influyen más en los clientes que los factores comerciales?	Si considero que es importante el marketing de relación, porque es una herramienta básica que utilizan las bodegas para ganar clientes. La mayoría de los que entran a las bodegas son clientes frecuentes, porque viven cerca. El hecho de conocer a sus clientes les ayuda a crear lazos comerciales para fidelizarlos. Los factores de relación (una vez que exista la relación entre cliente y bodeguero) influyen más sobre los factores comerciales, porque los clientes también les gusta comprar en lugares donde los hacen sentirse "mejor atendidos" y/o con preferencias.
¿Cuál es la competencia de las bodegas y como afecta esta?	Las tiendas de conveniencia son la competencia de las bodegas. Les afecta en la medida de que estas ofrecen productos con mejores precios al por mayor, descuentos y facilidades de pago.
¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas que tienen las bodegas? Frente a sus competidores	Las ventajas son: Venden productos al por menor. Están ubicadas cerca de viviendas. Sus costos fijos se diluyen con los de la casa. Horario de atención extenso (Abren desde las 06:00am) Las desventajas son:

	No tienen poder de negociación con sus proveedores. No pueden ofrecer facilidades de pago a todos. Su capital de trabajo es limitado.
¿Qué considera usted que le faltaría a las bodegas para tener un valor agregado que los diferencie de la competencia?	Pueden ofrecer Delivery en ciertos días y horarios que ellos determinen cómo los de "poco movimiento".
¿Cuál será el futuro para las bodegas?	Las bodegas van a seguir existiendo mientras los consumidores dispongan de recursos limitados diarios para sus compras.
¿Qué podría decirle a las personas que desean ingresar al rubro de las bodegas?	Que es rubro sacrificado por el horario de trabajo. Que busquen un lugar cerca a viviendas y en un lugar propio para no pagar alquiler. Que sea una bodega surtida. Si pueden ofrecer Delivery y pago con Yape y tarjeta mejor.

DISTRIBUIDORA ESCOLERA S.R.L.



Álvaro García Velarde Cruz
ADMINISTRADOR GENERAL



FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTO

Entrevistado: Javier Fernando Sánchez Carpio

DNI: 44980059

Grado Académico: Maestro en Administración y Dirección de Empresas

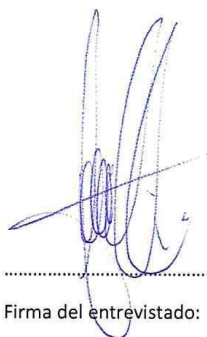
Años de experiencia profesional: 11 años

Entidad donde labora actualmente: Ministerio de Producción

Fecha de la entrevista: 10/08/202

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo iniciaron las bodegas en el Perú? ¿En que consiste en el negocio?	<i>las bodegas son un emprendimiento que tiene larga data en el Perú, muchas de las cuales se han constituido como cadenas de retail y expandido su negocio en varios rubros, casi todas o todas han iniciado con un modelo pequeño en un barrio de clase media</i>
¿Cómo es el perfil de un bodeguero/a? ¿Los bodegueros consideran agrandar su negocio o solo es una fuente de ingresos?	<i>Los bodegueros luego de la pandemia han cambiado su perfil y rango de edad, generalmente estos emprendimientos eran protagonizados por mayores de 40 años, en la actualidad el rango es más bajo, la principal carencia que localizamos en estos emprendimientos es que su flujo de caja sufre de liquidez y eso les limita bastante para poder hacer crecer su negocio</i>
¿Cómo es el perfil de los clientes de las bodegas?	<i>Generalmente las bodegas se ubican en conjuntos de viviendas multifamiliares y/o en lugares de alto tránsito, pero casi siempre están ligadas a un espacio urbano multifamiliar</i>
¿Qué factores comerciales considera usted que valoran o son más considerados por los cliente?	<i>Hemos podido determinar que la atención cordial y los canales de pago aceptados han venido siendo determinantes para la perpetuidad de este negocio</i>
¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece este negocio que lo diferencia del resto?	<i>creo que es un negocio que puede ser sumamente adaptable a su entorno y mercado objetivo dado que por ofrecer variedad de productos le permite seguir las tendencias de sus clientes rápidamente</i>
¿Considera usted que el marketing de relación es importante en las bodegas? Y ¿Los factores de relación influyen más en los clientes que los factores comerciales?	<i>Desde luego, estos negocios se caracterizan por la fidelidad de sus clientes, dado que en muchos casos se encuentran varios concentrados y es la familiaridad con la que se realiza la atención la cual viene a ser la ventaja competitiva entre uno y otro</i>
¿Cuál es la competencia de las bodegas y como afecta esta?	<i>Actualmente las cadenas de retail están incursionando en el segmento de venta minorista con una variedad de formatos, como por ejemplo las tiendas Mass, aun así creo que las bodegas tienen el mercado ganado</i>

¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas que tienen las bodegas? Frente a sus competidores	<i>A mi parecer, son dos los factores que limitan a una bodega, primero los m² que ofrecen al público y sus medios de pago</i>
¿Qué considera usted que le faltaría a las bodegas para tener un valor agregado que los diferencie de la competencia?	<i>Mejorar sus habilidades para la atención del cliente y leyes que les permitan protegerse de los grandes retails</i>
¿Cuál será el futuro para las bodegas?	<i>En el programa nacional Tu Empresa, tenemos claro que el futuro será la digitalización y la innovación de su atención al público</i>
¿Qué podría decirle a las personas que desean ingresar al rubro de las bodegas?	<i>Le diría que todo emprendimiento debe ser llevado responsablemente y partiendo de una planificación objetiva y aterrizada puede llegar a madurar en el mercado y alcanzar la sostenibilidad tan preciada, muchos negocios no llegan a 3 años de antigüedad por estos dos puntos, por eso nosotros tratamos de ayudar al modelamiento del negocio y así mitigar el riesgo al fracaso de nuestros usuarios.</i>



Firma del entrevistado:

Mg. Ing. Javier Fernando Sánchez Carpio

Anexo G: Base de datos en SPSS

*ENCUESTAS-VARIABLES (1).sav avance.sav YEIKO ALDANA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	2	Género	{1,00, Feme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	Rango_de_...	Numérico	8	2	Rango de edad	{1,00, 18-25...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
3	Estado_Civil	Numérico	8	2	Estado Civil	{1,00, Solter...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	Ocupación	Numérico	8	2	Ocupación	{1,00, Estud...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	Ubicación	Numérico	8	2	Ubicación	{1,00, Alto ...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	P1	Numérico	8	2	¿Realiza compr...	{1,00, Si, po...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	P2	Numérico	8	2	¿Hay bodegas ...	{1,00, Si}...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	P3	Numérico	8	2	Frecuencia de ...	{1,00, Diario...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
9	P4	Numérico	8	2	¿En qué horari...	{1,00, En la ...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	P5.1	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P5.2	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P5.3	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P5.4	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P5.5	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P5.6	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P5.7	Numérico	8	2	Razones de co...	{1,00, Total...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P6.1	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P6.2	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P6.3	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P6.4	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P6.5	Numérico	8	2	Grado de impot...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P6.6	Numérico	8	2	Grado de impot...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

*ENCUESTAS-VARIABLES (1).sav avance.sav YEIKO ALDANA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
23	P6.7	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P6.8	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P6.9	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P6.10	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P6.11	Numérico	8	2	Grado de impor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P7.1	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P7.2	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P7.3	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P7.4	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P7.5	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P7.6	Numérico	8	2	Medio de pago...	{1,00, Nunc...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P8	Numérico	8	2	¿Cómo es tu ví...	{1,00, Solo ...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
35	P9	Cadena	16	0	¿Cuáles cree q...	{1, La confia...	Ninguno	4	Izquierda	Nominal	Entrada
36	P10	Numérico	8	2	¿Cree que la b...	{1,00, Si}...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
37	P11.1	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
38	P11.2	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
39	P11.3	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
40	P11.4	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
41	P11.5	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
42	P11.6	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
43	P11.7	Numérico	8	2	¿Qué valora má...	{1,00, Muy ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
44	P12	Cadena	25	0	¿Qué cree que ...	{1, Más pro...	Ninguno	6	Izquierda	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

*ENCUESTAS-VARIABLES (1).sav avance.sav YEIKO ALDANA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
45	P13.1	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
46	P13.2	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
47	P13.3	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
48	P13.4	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
49	P13.5	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
50	P13.6	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
51	P13.7	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
52	P13.8	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
53	P13.9	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
54	P13.10	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
55	P13.11	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
56	P13.12	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
57	P13.13	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
58	P13.14	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
59	P13.15	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
60	P13.16	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
61	P13.17	Numérico	8	2	¿Donde compr...	{1,00, Bode...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	P14.1	Numérico	8	2	¿Preferencias e...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
63	P14.2	Numérico	8	2	¿Preferencias e...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
64	P14.3	Numérico	8	2	¿Preferencias e...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
65	P14.4	Numérico	8	2	¿Preferencias e...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
66	P14.5	Numérico	8	2	¿Preferencias e...	{1,00, Bode...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

*ENCUESTAS-VARIABLES (1).sav avance.sav YEIKO ALDANA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	Género	Rango_de_edad	Estado_Civil	Ocupación	Ubicación	P1	P2	P3	P4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P5.6	P5.7	P6.1	P6.2	P6.3	P6.4	P6.5
1	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,00	1,00	3,00
2	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	1,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00
5	1,00	6,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
6	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	1,00	6,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
8	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00
9	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00
10	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
11	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00
12	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00
13	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
14	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
16	1,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
17	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
18	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00
19	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
20	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Vista de datos Vista de variables