

## Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional

Consumer behavior and their perception of traditional commerce

Comportamento do consumidor e sua percepção do comércio tradicional

Henry Jair Narvaez Beltran; Manuela Portales Pairazamán\*

---

### Resumen

El objetivo de este estudio fue describir el perfil del consumidor y su percepción del comercio tradicional de Chimbote. La muestra estuvo representada por de 480 personas. Los instrumentos fueron validados mediante una prueba piloto y sometidos al análisis de fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach. Los datos se analizaron haciendo uso de la prueba estadística de Chi cuadrado. Se concluye que los consumidores de Chimbote (44%) prefieren hacer sus compras en establecimientos modernos y ven con mayor importancia la variedad y calidad de los productos para efectuar sus compras; y la percepción de los comercios tradicionales el 49% es regular y el 23 % es mala, por lo cual los negocios tradicionales (mercados de abastos, bodegas y pequeños negocios estructurados), es necesario que desarrollen estrategias que garanticen su rentabilidad y su supervivencia, y deben tener como grandes objetivos la satisfacción, retención y fidelización de sus consumidores.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; Comercio tradicional; Consumidor; Chimbote.

---

### Abstract

The aim of this study was to describe the consumer profile and their perception of the traditional Chimbote trade. The sample was represented by 480 people. The instruments were validated by a pilot test and subjected to the reliability analysis with the Cronbach alpha coefficient. The data were analyzed using the Chi square statistical test. It is concluded that the consumers of Chimbote (44%) prefer to make their purchases in modern establishments and they see with greater importance the variety and quality of the products to carry out their purchases; and the perception of traditional stores 49% is regular and 23% is bad, so traditional businesses (markets for supplies, warehouses and small structured businesses), it is necessary to develop strategies that guarantee their profitability and survival, and must have as main objectives the satisfaction, retention and loyalty of their consumers.

**Keywords:** Consumer behavior; Traditional commerce; Consumer; Chimbote.

---

### Resumo

O objetivo de este estudo foi descrever o perfil do consumidor e sua percepção do comércio tradicional de Chimbote. A amostra foi representada por 480 pessoas. Os instrumentos foram validados por um piloto e submetidos à análise de confiabilidade com o teste alfa de Cronbach. Os dados foram analisados pelo teste estatístico Qui-quadrado. Conclui-se que os consumidores de Chimbote (44%) preferem fazer compras em lojas modernas e mais importante ver a variedade e qualidade dos produtos para fazer suas compras; a percepção de negócios tradicionais 49% é regular e 23% é pobre, para que as empresas tradicionais (mercados de alimentos, adegas e pequenas empresas estruturado), é necessário desenvolver estratégias para garantir a rentabilidade e sobrevivência, e deve ter como principais objetivos a satisfação, retenção e fidelização de seus consumidores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Comércio tradicional; Consumidor; Chimbote.

---

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad San Pedro. Campus Universitario Los Pinos S/N, Chimbote, Perú.

\* Autor para correspondencia: [manuela.portales@usp.edu.pe](mailto:manuela.portales@usp.edu.pe) (M. Portales)

**Recibido: 27 de abril del 2019    Aceptado: 1 de junio del 2019**

## Introducción

En los últimos años, la ciudad de Chimbote se ha convertido en una ciudad atractiva para la apertura de grandes centros comerciales con instalaciones e infraestructura, tecnología innovadora, variedad de tiendas distribuidas en todos sus ambientes. Estos Centros comerciales, cuentan con las principales tiendas de: Ripley, Saga Falabella, Hipermercados Tottus y Home Center Sodimac, empresas de Telefonía, Patio de Comidas, Centros de entretenimiento, juegos recreativos, concesionaria de automóviles, entre otros; además de contar con bancos como: Continental, Interbank y Banco de Crédito del Perú.

Esto implica necesariamente un cambio en el comportamiento del consumidor que tienden a tener apertura a nuevas ideas, créditos y productos, y por ende la disputa entre los supermercados y los comercios tradicionales. Los supermercados ofrecen variedad de productos, higiene, seguridad y comodidad entre otros factores que contribuyen a tener algún efecto en la decisión del lugar de compra por parte del consumidor. Por el contrario, los comercios tradicionales ofrecen servicio personalizado, cercanía, rapidez en la atención, rebajas en sus precios y otros beneficios propios, sin embargo, se han visto afectados por el desarrollo de los grandes supermercados, y su percepción ha cambiado radicalmente.

En este sentido, el comportamiento del consumidor, Hawkins *et al.* (2004) lo define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad. Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que el término de comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Po su lado, Casado y Sellers (2010) indica que el comportamiento del consumidor es el conjunto

de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos.

Kotler y Armstrong (2010) manifiestan que el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Las características del comportamiento del consumidor incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. Alonso y Grande (2015) indican que los factores externos son variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. En este sentido, el perfil de los nuevos consumidores y su conducta para su decisión de compra, no es una tarea fácil. Stahlberg y Maila (2012), nos dicen que los consumidores enfrentan disyuntivas difíciles al momento de comprar un producto ya que depende de qué es lo más importante para ellos, lo que a su vez varía por categoría, producto y ocasión. La modernidad ha influido en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a adaptarse y tomar decisiones inmediatas. La diversificación de las estrategias de financiamiento, incluso algunas de las empresas no solo optaron por crear su propia tarjeta de crédito, sino además por la creación de un sistema de fidelidad del consumidor basado en estrategias de "acumulación de puntos" para opciones de descuentos y premios, tal es así que el periodo 2007-2016, según la Encuesta Económica Anual elaborada por el INEI (2017), el número de supermercados a nivel nacional aumentó en 529,4%, pues del 2007 al 2016 pasó de 51 a 321 establecimientos, debido a los cambios en los patrones de consumo de la clase media y media alta y por el uso de las tarjetas de crédito. Ello evidencia el rápido crecimiento que va ganando el comercio moderno frente al tradicional, ganando ventaja en algunas categorías de productos lo cual a largo plazo puede impactar en gran medida a las ventas en el comercio tradicional de no tomarse medidas de contingencias por parte de este.

El objetivo de esta investigación es describir el comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional de Chimbote.

## Metodología

A la investigación le correspondió un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y con diseño transversal, descriptivo simple. La población en el presente estudio está conformada por todos los consumidores de la ciudad de Chimbote, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), fue necesario calcular la muestra representativa, por lo cual la muestra quedó representada para este estudio fue de 480 personas. El instrumento fue validado mediante una prueba piloto y sometida al análisis de confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach. Los datos se analizaron haciendo uso de la prueba estadística de Chi cuadrado. La técnica que se utilizó fue la encuesta y para obtener los datos se utilizó el cuestionario Características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote y su percepción del comercio tradicional; para el procesamiento se hizo uso de la estadística descriptiva en el software Microsoft Excel.

## Resultados y discusión

De los resultados obtenidos podemos observar (Tabla 1) que el 26% de la población encuestada tiene un nivel educativo superior técnica, un 30% tiene superior universitario y un 40% tiene secundaria.

**Tabla 1**  
Factores sociodemográficos del comportamiento del Consumidor

Factores	n	%
Nivel educativo		
Primaria	21	4,0
Secundaria	192	40,0
Superior Técnico	125	26,0
Superior universitaria	142	30,0
Estado civil		
Casado / Conviviente	221	46,0
Soltero	202	42,0
Viudo	14	3,0
Divorciado / Separado	43	9,0
Ingreso económico mensual		
<1000	134	28,0
1000 a 2000	139	29,0
2001 a 3000	163	34,0
3001 a 4000	29	6,0
>4001	14	3,0

Fuente: Cuestionario Características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote y su percepción del comercio tradicional.

Así mismo, podemos afirmar que el 46% de los encuestados son casados o convivientes, mientras que el 42% son solteros, el 9% es soltero o divorciado y el 3 % son viudos.

En cuanto a los ingresos mensuales, el 34% cuenta con ingresos que oscilan entre 2 y 3 mil nuevos soles, un 29% tiene ingresos entre 1 y 2 mil nuevos soles, y un 28% cuenta con ingresos menores a 1 mil nuevos soles y tan solo un 3% cuenta con ingresos mayores 4 mil nuevos soles. Es por ello que esta situación ha llevado a los consumidores a replantear tanto la cantidad como la calidad de los productos y a decidir qué comprar y dónde comprar sus productos. Dicho replanteamiento hace referencia a la disminución de las cantidades usualmente adquiridas buscando productos en presentaciones más pequeñas y/o fraccionamiento de los mismos y la sustitución de unas marcas por otras de menor valor.

**Tabla 2**

Lugares de compra de los consumidores de Chimbote, según preferencia de establecimiento

Establecimientos	n	%
Mercado de abasto	216	45,0
Supermercados	211	44,0
Bodegas	38	8,0
Mini Marquet	10	2,0
Otros	5	1,0

Fuente: Cuestionario Características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote y su percepción del comercio tradicional.

En cuanto a las preferencias de compras para elegir los establecimientos (Tabla 2), se observa que el 45 % prefiere adquirir sus productos en los mercados de abastos, el 8% en bodegas y un 44% prefiere los Supermercados y un 3% prefiere hacer sus compras en otros tipos de establecimientos. Estos resultados se semejan con Soto (2016) que obtiene como resultados, el 3% hacen sus compras en bodegas cercanas a su casa; el 54% afirma que hace sus compras en el mercado y el 13% hace sus compras en un supermercado. Es decir, la única opción posible para abastecerse es el mercado o las bodegas (No se trata de bajo precio, sino de la variedad de productos que se alcanza a comprar con un bajo desembolso, toda vez que en los comercios tradicionales se fracciona o menudea los productos).

Al respecto, Londoño y Ríos (2011) definen que los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en la tienda de barrio, se

encuentran asociados con diversos aspectos de orden económico, comercial y cultural. Cada grupo de variables presenta un peso diferente en la decisión de compra del consumidor; en su orden se encuentran: comerciales, socio-culturales y económicas.

**Tabla 3**

Uso de medios de pagos de los consumidores de Chimbote, según su importancia

Medios de Pago	n	%
Efectivo	278	58,0
Tarjeta de débito / crédito	116	24,0
Crédito del establecimiento	66	14,0
Cheque bancario	15	4,0
Otros	5	1,0

Fuente: Cuestionario Características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote y su percepción del comercio tradicional.

En la Tabla 3, podemos observar que se considera como más importante para decidir la compra en un establecimiento, el 44% es la variedad y calidad de los productos, un 23% considera los precios bajos, un 19% manifiesta que los más importante son las ofertas; Así mismo, con respecto al uso de los medios de pago medio de pago, el 58% utiliza efectivo, el 24% usa tarjetas y el 14% prefiere usar el crédito del establecimiento. Al respecto, Novillo (2012) en Estudio de perfil de consumidores en la cadena de supermercados de la ciudad de Machala y propuestas de modelo de fidelización, concluye que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad de los productos generan fidelidad en el cliente lo cual al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional, como también eligieron como factor determinante el precio.

**Tabla 4**

Percepción de los consumidores del comercio tradicional en la ciudad de Chimbote

Nivel	n	%
Muy buena	15	3,0
Buena	96	20,0
Regular	235	49,0
Mala	110	23,0
Muy Mala	24	5,0
Calificación del comercio tradicional		
Muy buena	10	2,0
Buena	67	14,0
Regular	202	42,0
Mala	144	30,0
Muy Mala	57	12,0

En la Tabla 4 se observa que el 20% lo considera buena, el 42% regular y el 23 lo considera mala. En cuanto a su calificación del comercio tradicional, el 14% lo considera buena, el 42% regular, el 30% lo considera mala y muy mala el 12%. Al respecto, Corzo y Calderón (2006), el comercio minorista de abastos (o comercio tradicional) en el Perú, se convierte en un potencial de desarrollo local cuando sus actores (los comerciantes) adquieren la capacidad de acumular recursos para reinvertirlos en las mejoras de sus negocios generando diversas articulaciones al interior del sector, constituyéndose en polos de desarrollo en distintos puntos de la ciudad. Puesto que, esta actividad constituye, en las principales ciudades del país, una importante alternativa de empleo para un gran número de familias que han encontrado en ella una fuente de ingresos y el sustento de su economía familiar.

**Tabla 5**

Futuro del comercio tradicional según los consumidores de Chimbote

Futuro del comercio tradicional	n	%
Muy buena	10	2,0
Es incierto	158	33,0
Mejorarán	168	35,0
Se mantendrán	62	13,0
Desaparecerán	82	17,0

Fuente: Cuestionario Características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote y su percepción del comercio tradicional.

En la Tabla 5 se aprecia que los consumidores aún mantienen una predilección y expectativa por el comercio tradicional, el 13% manifiesta que se mantendrán y un 43% afirma que los comercios tradicionales se mantendrán, esto tiene que ver con temas de cercanía, bajos precios, compras pequeñas, atención rápida y cálida. Asimismo, aún perdura aquel pensamiento de encontrar en los comercios tradicionales, el producto fresco, el recién cosechado, el recién extraído del mar o del camal, no productos enlatados o conservados al frío. Al respecto, Galecio (2014) manifiesta que, si bien aún existen deficiencias, se observa que, en los últimos años, a raíz de la aparición y expansión del retail, muchos mercados de abastos han mejorado ostensiblemente su infraestructura y se han modernizado incluyendo algunos de estos cajeros automáticos y tiendas ancla en sus espacios con el fin de generar más tráfico.

Por otro lado, Ayala y Castillo (2014) afirman que, a pesar de la falta de una mentalidad empresarial, de conocimientos técnicos y de gestión, que pueden dar como resultado reducidas ganancias e incluso de saldos negativos, este tipo de tiendas representan entre la cuarta parte y la mitad de las ventas de víveres y productos básicos, respectivamente, en América Latina, y mantienen posiciones dominantes en algunos mercados y categorías de productos. Los grandes y modernos supermercados, hace suponer que el comercio tradicional tienda a desaparecer, como ha ocurrido en los países desarrollados, en donde la tienda de barrio es casi inexistente, en nuestra ciudad de Chimbote el arraigo cultural de la tienda, los mercados de abastos y la gran base de consumidores emergentes, sientan bases para esperar que el proceso de extinción no se produzca.

### Conclusiones

Los comercios tradicionales en Chimbote se caracterizan por haber surgido de la informalidad lo que representa un limitante para su desarrollo. Su cultura de pensamiento cortoplacista, es decir su trabajo está orientado a cumplir con las exigencias del día a día sin tener en consideración cambios a futuro que pudiesen afectar las actividades del mismo. Desde el gobierno local se deben de desarrollar políticas que fomentan su formalidad.

Los cambios en el comportamiento del consumidor, debido a la aparición de supermercados y centros comerciales, hacen necesario que el comercio tradicional, desarrolle estrategias que garanticen su rentabilidad y su supervivencia. Es decir, debe implementar estrategias para fortalecer el comercio, que tenga como grandes objetivos la satisfacción, retención y fidelización de los consumidores.

Se recomienda desarrollar un estudio para determinar el número de bodegas y mercados de abastos que existen en la ciudad de Chimbote y a partir de ello, conocer la situación del autoempleo, empleo y su impacto en nuestra economía local y regional.

### Referencias bibliográficas

- Alonso, J.; Grande, I. 2015. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Ediciones. Madrid – España.
- Ayala, S.; Castillo, V. 2014. La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología.
- Casado, A.; Sellers, R. 2010. Introducción al Marketing: teoría y práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Corzo, M.; García, L. 2006. El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana. El caso de Villa el Salvador. Taller Urbano Desarrollo Económico Local. Disponible en: <https://studylib.es/doc/336186/el-comercio-tradicional-en-la-ciudad>
- Galecio, H. 2014. Moderno vs. Tradicional. Blog de Administración y Marketing UPC. Disponible en: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-peru/moderno-vs-tradicional>
- Hawkins, D.; Best, R.; Coney, K.; Carril, M.; Domette, J. 2004. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9<sup>o</sup> Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2017. Censo nacional de mercados de abasto 2016. Lima-Perú. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2010. Marketing Factores del Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición. Pearson. México
- Kotler, P.; Keller K. 2006. Dirección de Marketing. Décimo segunda edición. Pearson Educación México.
- Londoño, E.; Ríos, M. 2011. Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. Revista Orinoquia 15(1): 103-111.
- Novillo, F. 2012. Estudio del Perfil del consumidor en las cadenas de supermercados en la ciudad de Machala y su propuesta de fidelización. Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Ecuador. 126 pp.
- Schiffman, L.; Kanuk, L. 2010. Comportamiento del consumidor, 10<sup>a</sup> edición. Pearson Educación México.
- Soto, C. 2016. Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. 107 pp.
- Stahlberg, M.; Maila, V. 2012. Shopper Marketing: cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Grupo Editorial Patria. México.