

**Factores decisores de compra entre las tiendas comerciales Mercado Soriana y Bodega
Aurrera de Tecomán, Colima**

ENRIQUE MACIAS CALLEROS¹

ALFREDO SALVADOR CÁRDENAS VILLALPANDO

OSCAR MARES BAÑUELOS

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es el análisis de las características principales que en la actualidad genera que las personas de Tecomán, Colima elijan realizar sus compras en las tiendas comerciales Bodega Aurrera o Mercado Soriana, así como establecer cuáles son los factores decisivos de dicho comportamiento.

Partiendo de un método descriptivo, en el presente estudio se realizó dos cuestionarios que están compuestos de 12 preguntas las cuales fueron destinados a los clientes que frecuentan cada una de estas tiendas comerciales, donde se pudo observar dos hechos fundamentales, el primero fue que Bodega Aurrera tiene un mayor número de clientes a diferencia de Mercado Soriana y el segundo fue que las dos tiendas comerciales se asimilan por el hecho de que sus clientes acuden a realizar sus compras más por necesidad, para abastecer su canasta básica que por efectuar un deseo.

Palabras claves: comportamiento, factores, decisivos, tiendas, comerciales, compras.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is the analysis of the main features that currently generates Tecoman people, Colima choose to shop in-store Bodega Aurrera commercial or Soriana market and establish what the deciding factors of this behavior are.

From a descriptive method, the present study was carried out two questionnaires which are composed of 12 questions which were aimed at customers who frequent each of these stores, where you could see two fundamental facts, the first being that Bodega Aurrera has a greater number of clients unlike Mercado Soriana and the second was that the two commercial shops are treated by the fact that their customers come to shop more by necessity, to supply its basic basket for making a wish.

Keywords: behavior, factors, makers, stores, malls, shopping.

¹ Universidad de Colima-Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del consumidor se da como un factor esencial del desarrollo del capitalismo durante la modernidad. La razón que impulso el estudio del comportamiento fue el proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo queda sometido a la seducción y al estímulo de la publicidad para comprender los motivos por los que se toma la decisión de compra en un entorno económico en el cual las diversas exigencias del mercado establecen el éxito o el fracaso (Torres, 2005).

Gracias a la evolución del entorno de la mercadotecnia se logró introducir el análisis de los factores que determinan la elección del consumidor, en estos tiempos las empresas se ocupan de satisfacer las necesidades que el consumidor demanda, así como aprender cuales son las influencias que determinan los cambios en las actitudes y las percepciones (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

Las condiciones que hoy en día están en cambio constante y competitivas en las que se desenvuelven las organizaciones en el mundo moderno necesitan empleados que posean una actitud de iniciativa investigadora que les permita conocer el ambiente de su organización, generar nuevas formas de competir, buscar nuevos y mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes cada vez más exigentes.

Adicionalmente observar el comportamiento del consumidor les ha proporcionado la oportunidad de comunicarse con los clientes, obtener su confianza y garantizar su lealtad y de forma general planear el modo más efectivo para lograr la acción comercial (Casado y Sellers, 2005). Por lo cual comprender al consumidor proporciona el conocimiento, influencias que determinan comportamientos y los niveles de respuestas según el grado de participación en la compra.

En la actualidad hay un número indefinido de problemas acerca del comportamiento del consumidor. Ya sea que cual programa de televisión ver, qué conducir, qué escuchar en la radio o navegar por el internet, entonces independientemente de los recursos económicos que podamos tener, del sexo, edad, o clase social nos hemos convertido en consumidores. De este modo podemos darnos cuenta que esto se debe a factores influyentes tanto internos como externos al individuo que precede a un proceso de toma de decisión.

En todo momento compramos un sin fin de cosas. Algunas de las veces le dedicamos mucho de nuestro tiempo y esfuerzo para tomar la decisión de adquirir cierto producto, ya sea por su valor, eficacia a la hora de utilizarlo o simplemente por su precio que nos vemos forzados a pagar. En otras ocasiones obtenemos productos debido a impulsos irracionales o no controlados que nacen de nuestro interior como obligados a obedecer una voluntad ajena a nosotros mismos (Rivera, Arellano y Mórelo, 2009).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día son cada vez más grandes las exigencias a las que se ve sometida la sociedad, a la hora de tomar una decisión de compra. Debido a los factores determinantes que influyen en el proceso de la compra como las emociones, la personalidad, el estado de ánimo, las necesidades, el ambiente en el que se desenvuelve, percepción de las diferencias entre las alternativas, precio, disponibilidad de tiempo, la publicidad, el grado de involucramiento y la satisfacción que proporciona innegablemente la adquisición de un servicio o producto.

En consideración al tema de esta investigación se puede poner por ejemplo que para la mayoría de los consumidores se aprecia que en algunos productos básicos la marca tiene habitualmente muchas similitudes. Entonces es por ello que con dificultad un productor puede convencer a los consumidores que su producto es más privilegiado que el de la competencia, debido a esto recurren a la publicidad para activar el reconocimiento genérico de la necesidad y aumentar la demanda primaria. (Blackwell, et al. 2002).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La inclinación de los consumidores que acuden a este tipo de tiendas se puede presentar debido a diversos factores, los cuales influyen variadamente en las diferentes formas en la que cada uno de ellos lleva a cabo su compra.

Por ejemplo, en las influencias individuales como su nombre lo indica cada consumidor hace suya la compra dado que apega la acción a factores como la edad, el ciclo de vida, ocupación y nivel de vida socioeconómico. Existen otros factores individuales, como percepciones, motivos, interés, actitudes, opiniones o estilos de vida. Todos y cada uno de los factores antes mencionados influyen para que el consumidor tome la decisión de acudir a la tienda que más se apegue a lo que ellos requieren.

Por el contrario en las influencias de situación de emergencia, se cuenta con poco tiempo para reaccionar en los productos que eligen, así como, si se toman la decisión correcta o no.

Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión de compra entre las tiendas comerciales, Mercado Soriana y Bodega Aurrera?

OBJETO DE ESTUDIO

En esta investigación el objeto de estudio es saber cuáles son aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor ante la decisión de acudir a comprar en el MERCADO SORIANA o en BODEGA AURRERA. A su vez saber la afectación, en que puede beneficiar y cuáles son las características que hacen esto posible. Rivas e Ildefonso (2010); en su libro mencionan que, es difícil conocerse a sí mismo y a los demás.

Las razones que dificultan el conocimiento de las personas se resumen en que tal vez no quieren decir la verdad, intenten comunicar más de lo que saben, el ser humano está sometido a muchas influencias y que la racionalidad se mezcla con las pasiones.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las características principales que en la actualidad generan que las personas de Tecomán, Colima elijan realizar sus compras en Bodega Aurrera o Mercado Soriana, así como establecer los factores determinantes o decisivos de dicho comportamiento.

Objetivos específicos

- Indagar información sobre los factores que influyen en la toma de decisión de compra en ambas tiendas.
- Realizar una serie de investigaciones, donde se utilizara la encuesta a los consumidores que realizan sus compras en Bodega Aurrera y Mercado Soriana para conocer por qué decide realizar sus compras en cada una de estas tiendas.
- Determinar el porcentaje de personas de Tecomán Colima que eligen comprar en Bodega Aurrera y Mercado Soriana.
- Se buscara mediante una investigación determinar un porcentaje sobre cuántas son las personas que eligen realizar sus comprar en Bodega Aurrera y Mercado Soriana.
- Determinar si la las personas deciden comprar en bodega Aurrera o Soriana debido a la influencia que tiene en ellas el bombardeo publicitario.

Según Kotler y Armstrong (2008), mencionan que realmente el bombardeo publicitario es de gran beneficio ya que un impacto en el lugar y momento adecuado puede ayudar en la toma de decisión del cliente.

HIPÓTESIS

Hipótesis de investigación:

- El comportamiento del consumidor Tecomense se fundamenta en que ellos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles principalmente a la influencia ejercida en su criterio por los factores: sociocultural, personal, psicológico.

La forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo (Maslow y Clemente, 1991).

Variable Independiente: Factores cultural, personal, psicológico y social.

Variable Dependiente: Influencia ejercida en su criterio.

Hipótesis específicas:

- Se estima que hay una mayor incidencia porcentual en que las personas eligen comprar en Bodega Aurrera.
- Las personas prefieren comprar en Bodega Aurrera por el impacto que genera su publicidad.

JUSTIFICACIÓN

Si bien en estos tiempos estamos establecidos en un mundo en el cual se tiene muchas posibles opciones de compra de las cuales el consumidor aquella que cumpla con los requisitos que más se apegan a lo que el desee o necesite. Los mercados de esta magnitud como lo son el MERCADO SORIADA Y BODEGA AURRERA están dispuestos a satisfacer la necesidad del cliente tratando de ofrecer los mejor de sí, pero, el consumidor será el que decida.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación debido a que en el municipio de Tecomán colima están establecidas ambas tiendas y se desea conocer el porqué del impacto que estas tiendas comerciales ante el consumidor Tecomense.

En los últimos años se han producido cambios sustanciales en la conducta de los seres humanos como consumidores. Factores de índole económica, cultural, social y política. La mayor parte de las personas son consumidores con criterio. La diversidad de la oferta y una mayor información han propiciado un mayor ejercicio de su autonomía y su libre elección, es decir, las consumidoras y los consumidores se han hecho más selectivos. (Blackwell, et al. 2002).

METODOLOGÍA

La obtención de la información necesaria y los instrumentos para la presente investigación es realizada por medio de una investigación descriptiva: forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio (Namakforoosh, 2007). La información obtenida de este estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas, este diseño se usara para describir las características de ciertos grupos de personas que acuden a las tiendas comerciales Bodega Aurrera y Mercado Soriana, lo que nos puede indicar las preferencia a una y otra así como por qué los lleva a tomar esa decisión.

Primeramente se seleccionó el tema, factores determinantes que pueden influir en la toma de decisión de compra entre las tiendas comerciales Mercado Soriana y Bodega Aurrera de Tecomán, Colima. Enseguida se determinó por medio de la afluencia de clientes que visitan las tiendas de Bodega Aurrera y Mercado Soriana de Tecomán, Col. una proporción para obtener la muestra. Posteriormente a través de una encuesta estructurada dirigida a las personas que acuden a las tiendas Bodega Aurrera y Mercado Soriana determinando por qué los consumidores deciden realizar sus compras en cada una de ella.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para esta investigación se llevó a cabo un formato de 12 cuestionamientos de opción múltiple, así como preguntas abiertas para que nos permitiera obtener la mayor información posible.

MERCADO SORIANA

Se requirió extraer una muestra probabilística de un universo de 1000 clientes/día de la tienda comercial Mercado Soriana a los que fue destinada la encuesta, con un margen de error del 5%, con 95 % de nivel de confianza.

Según Anderson (2008), la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para una población finita, se muestra a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 p q n^1 = n_0}{e^2 1 + (n_0 - 1)}$$

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= es la viabilidad positiva

q= es la viabilidad negativa

e= porcentaje de error

n₀= tamaño de la muestra sin ajustar

n¹= tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{1000}}$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{1000}}$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1.38316}$$

$$1 + 0.38316$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1.38316}$$

$$n^1 = 278$$

De acuerdo a la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se requieren aplicar 278 encuestas.

BODEGA AURRERA

Se requirió extraer una muestra probabilística de un universo de 4000 clientes de la tienda comercial Bodega Aurrera a los que fue destinada la encuesta, con un margen de error del 5 %, con 95 % de nivel de confianza.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{4000}}$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{4000}}$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + 0.09579}$$

$$n^1 = \frac{384.16}{1.09579}$$

$$n^1 = 350$$

Herramientas para el manejo de los resultados

Se procede a evaluar las preguntas realizadas mediante la aplicación del cuestionario usando la representación gráfica de primera instancia y el uso de Microsoft Office Excel.

Todo ello con la finalidad de establecer una conclusión que le dé respuesta a la pregunta de estudio y a la hipótesis planteada para esta investigación.

RESULTADOS:

Los resultados y el análisis en base al desarrollo de los objetivos presentados en la investigación realizada en las tiendas comerciales Bodega Aurrera y Mercado Soriana, con el fin de demostrar los datos recabados en la investigación, así de esta manera presentarlos mediante resultados confiables, los cuales dieron respuestas a los problemas del presente estudio.

Se mostraran los resultados, análisis e interpretación del cuestionario, donde se obtuvo información importante sobre los factores determinantes en la toma de decisión entre las tiendas comerciales Bodega Aurrera y Mercado Soriana.

MERCADO SORIANA

1.- ¿De las siguientes tiendas de conveniencia, cual cumple con sus expectativas?

Tabla N° 1.- Porcentaje representativo de las personas que compran en Mercado Soriana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS BAJOS	278	100%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

De la muestra de la población que se tomó 350 personas que representan el 100%, respondieron que la tienda de conveniencia Mercado Soriana cumple con sus expectativas

2.- ¿Cuál es el factor que lo hace acudir a la tienda que usted asiste comúnmente?

Tabla N° 2.- Porcentaje representativo de los factores que influyen en lo toma de decisión de compra de los clientes de Mercado Soriana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN DE OTRAS PERSONAS	97	35%
DIFERENCIA DE PRECIOS	80	29%
PUBLICIDAD	50	18%
CERCANIA	51	18%
TOTAL	278	100%

Fuente: elaboración propia.

Del total de personas encuestadas, el 35% respondió que compra en Mercado Soriana por la recomendación de otras personas, un 29% de la totalidad respondió que acuden a esta tienda a comprar por la diferencia de precios, el 18% manifestó que la publicidad es un factor que influye en la decisión de compra, por consiguiente un 18% también expreso que lo hacen por la cercanía.

3.- ¿De los siguientes aspectos, mencione cuales le ofrece su tienda de preferencia?

Tabla N° 3.- De un total de encuestados, el porcentaje de los aspectos que ofrece Mercado Soriana al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	85	31%
PRECIOS BAJOS	72	26%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	25%
PUBLICIDAD	51	18%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

De un 100% equivalente a la población encuestada el 31% respondió que el aspecto más importante para ellos es la atención al cliente, con un 26% se da respuesta a que los clientes prefieren acudir a una tienda en la que los precios bajos sea la prioridad para sus clientes, el 25% respondió que en mercado soriana encuentran variedad de productos aspecto que influye en su decisión y por ultimo un 18% contestó que en su decisión influye la publicidad.

4.- ¿Sus decisiones se ven influenciadas por la publicidad para tomar la decisión de comprar en alguna de estas tiendas?

Tabla N° 4.- Porcentajes que indican cuanto influye la publicidad para la decisión de compra en los consumidores de Mercado Soriana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	52%
NO	139	48
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

De un 100% de población encuestada el 50% respondió que la publicidad si es un factor importante y que determina la decisión de compra de los clientes, al igual un 5% indicó que este factor no les parece importante y por consiguiente no influye en su decisión de compra.

5.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la tienda de conveniencia de su preferencia?

Tabla N° 5 contiene información sobre la frecuencia con la que acuden a las tiendas de conveniencia, las variables que intervienen son la cantidad de personas que acuden una vez por semana, así como quincenal y eventual.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	90	32%
QUINCENAL	129	47%
EVENTUAL	59	21%
OTRA	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

Con un 32% que las personas acuden a Mercado Soriana con la frecuencia de una vez por semana, con un 47% para una frecuencia quincenal y en menor porcentaje acude eventualmente son tan solo el 21%. Se puede observar que la mayoría de las personas acuden a realizar sus compras a Mercado Soriana quincenalmente.

6.- ¿Por qué motivo decide comprar?

Tabla N° 6 muestra cual es el motivo por el cual asisten a realizar sus compras en su tienda de preferencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NECESIDAD	223	80%
DESEO	55	20%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia.

El motivo por el cual deciden realizar sus compras en su tienda de preferencia se muestra como un mayor número de personas dijeron con un 80% que la necesidad es por la cual acuden a su tienda de preferencia a realizar sus compras.

7.- ¿Qué tipo de compra realiza usted?

Nos muestra el tipo de compra que realizan las personas en su tienda de conveniencia de mayor preferencia siendo la compra de la canasta básica, compra habitual, compra compulsiva y compra variada.

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARA SU CANASTA BASICA	112	40%

COMPRA HABITUAL	100	36%
COMPRA COMPULSIVA	5	2%
COMPRA VARIADA	61	22%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las compras realizan las personas cuando asisten a su tienda de conveniencia y podemos observar que la compra que contiene de lo la canasta básica con un 40%, la compra habitual 36%, compra compulsiva 2% y la compra variada con un porcentaje de 22%.

8.- ¿Tiempo aproximado que permanece en estas tiendas comerciales para realizar sus compras?

Tabla N° 8 En esta grafica podemos observar el tiempo aproximado que las personas permanecen realizando sus compras en sus tiendas de conveniencia pudiendo ser entre media hora y una hora, entre una y dos horas, entre dos a tres horas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 30 MIN Y 1 HR	88	32%
ENTRE 1 A 2 HRS	143	51%
ENTRE 2 A 3 HRS	47	17%
OTRA	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

El tiempo que las personas tardan en realizar sus compras en la tienda de conveniencia de preferencia podemos observar de 30 minutos a una hora con un porcentaje de 32%, de entre 1 a dos horas un 51% y de entre dos a tres horas un 32%.

9.- ¿Usted evalúa sus alternativas antes de decidir donde realizar sus compras?

Tabla N° 9.- Porcentaje de la evaluación de alternativas antes de decidir donde realizar sus compras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	134	48%
NO	144	52%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 52% de la población encuestada a Mercado Soriana, consideraron que es de suma importancia evaluar sus alternativas antes de decidir donde realizar sus compras, mientras que sólo el 48%

restante no considera pertinente evaluar sus alternativas, por lo cual se dejan llevar suelen tomar decisiones erróneas.

10.- ¿De las siguientes tiendas de conveniencia que se mencionan, para usted cuál le ofrece productos de calidad?

Tabla N°10.- Porcentaje de cuál de las tiendas comerciales ofrece productos de calidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BODEGA AURRERA	0	0%
MERCADO SORIANA	278	100%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

El 100% de la población encuestada consideran que la tienda de conveniencia que ofrece productos de calidad es Mercado Soriana.

11.- A cuáles de los siguientes departamentos de su tienda Mercado Soriana acude con mayor frecuencia

Tabla N° 11.- Porcentaje del departamento al cual acuden con mayor frecuencia en la tienda comercial Mercado Soriana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIMPIEZA	46	16%
FRUTAS Y VERDURAS	38	14%
LÁCTEOS Y EMBUTIDOS	22	8%
PANADERÍA	20	7%
CEREALES	21	7%
HIGIÉNICOS	36	13%
FARMACIA	9	3%
ELECTRODOMÉSTICOS	10	4%
CARNES	19	7%
JUGUETERÍA	5	2%
TORTILLERÍA	8	3%
PRODUCTOS PARA MASCOTA	6	2%
ELECTRICIDAD Y FERRETERÍA	10	4%
VINOS Y LICORES	19	7%
DULCERÍA	9	3%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración propia

El departamento al cual acude con mayor frecuencia la población encuestada de la tienda Mercado Soriana es el departamento de limpieza que representa el 16%, en segundo lugar se encuentra el departamento de frutas y verduras con un 14%, el tercero es el departamento de higiénicos con un 13%, en el cuarto lugar con un 8% se encuentran los departamentos de lácteos y embutidos, en el quinto departamento se encuentra el de panadería, cereales, carnes, vinos y licores con un 7%, el sexto departamento están los departamentos de electrodomésticos, electricidad y ferretería con el 4%, en el séptimo lugar está el departamento de farmacia, tortillería y dulcería con el 3%, y con el 2% se encuentra el departamento de productos de mascota y juguetería como el menos visitado. En este caso se aprecia que los clientes de mercado soriana prefieren el departamento de limpieza, dejando por última opción el departamento de productos de mascotas y el de juguetería.

BODEGA AURRERA

1.- ¿De las siguientes tiendas de conveniencia, cual cumple con sus expectativas?

Tabla N°1.- Porcentaje representativo de las personas que compran en Bodega Aurrera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BODEGA AURRERA	350	100%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De la muestra de la población que se tomó 350 personas que representan el 100%, respondieron que la tienda de conveniencia Bodega Aurrera cumple con sus expectativas.

2.- ¿Cuál es el factor que lo hace acudir a la tienda que usted asiste comúnmente?

Tabla N°2.- Porcentaje representativo de los factores que influyen en lo toma de decisión de compra de los clientes de Bodega Aurrera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIFERENCIA DE PRECIOS	149	43%
CERCANIA	99	28%
PUBLICIDAD	73	21%
RECOMENDACIÓN DE OTRAS PERSONAS	29	8%
OTRO	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 43% respondió que compra en Bodega Aurrera por la diferencia de precios, un 8% de la totalidad respondió que acuden a esta tienda a comprar por la recomendación de otros clientes, el 21% contestó que en su compra influye la publicidad y por ultimo pero no menos importante un 28% acude a esta tienda por la cercanía.

3.- ¿De los siguientes aspectos, mencione cuales le ofrece su tienda de preferencia?

Tabla N° 3.- De un total de encuestados, el porcentaje de los aspectos que ofrece Bodega Aurrera al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS BAJOS	130	37%
ATENCION AL CLIENTE	112	32%
PUBLICIDAD	60	17%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	48	14%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De la muestra de población encuestada un 37% respondió que esta tienda le ofrece precios bajos, aspecto importante para este porcentaje de clientes, mientras que el 32% de las respuestas se enfoca a la atención al cliente, un 17% se concentra en lo que la publicidad le proporciona para tomar la decisión de compra y el 14% indicaron que realizan sus compras por la variedad de productos.

4.- ¿Sus decisiones se ven influenciadas por la publicidad para tomar la decisión de comprar en alguna de estas tiendas?

Tabla N° 4.- Porcentajes que indican cuanto influye la publicidad para la decisión de compra en los consumidores de Bodega Aurrera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	52%
NO	182	48
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De un universo poblacional encuestado el 52% respondió que la publicidad es un factor determinante en la toma de decisión de compra hacia la tienda de conveniencia que se estudia, mientras que un 48% manifestó que no es importante para la toma decisión de compra.

5.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la tienda de conveniencia de su preferencia?

Tabla N° 5 La grafica número cinco contiene información sobre la frecuencia con la que acuden a las tiendas de conveniencia, las variables que intervienen son la cantidad de personas que acuden una vez por semana, así como quincenal y eventual.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	155	44%

QUINCENAL	140	40%
EVENTUAL	55	16%
OTRA	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Con un 40% que las personas acuden a Bodega Aurrera con la frecuencia de una vez por semana, con un 40% para una frecuencia quincenal y en menor porcentaje acude eventualmente son tan solo el 16%. Se puede observar que la mayoría de las personas acuden a realizar sus compras a Bodega Aurrera quincenalmente.

6.- ¿Por qué motivo decide comprar?

Tabla N° 6 La gráfica de pastel número seis muestra cual es el motivo por el cual asisten a realizar sus compras en su tienda de preferencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NECESIDAD	279	80%
DESEO	71	20%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar con un 80% la necesidad y un 20% el deseo, lo cual nos muestra que la necesidad es la causa por la que las personas realizan sus compras en Bodega Aurrera.

7.- ¿Qué tipo de compra realiza usted?

Tabla N° 7 Esta grafica nos muestra el tipo de compra que realizan las personas en su tienda de conveniencia de mayor preferencia siendo la compra de la canasta básica, compra habitual, compra compulsiva y compra variada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARA SU CANASTA BASICA	137	39%
COMPRA HABITUAL	115	33%
COMPRA COMPULSIVA	25	7%
COMPRA VARIADA	73	21%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que tipo de compra realizan las personas cuando asisten a su tienda de conveniencia y podemos observar que la compra que contiene de lo la canasta básica con un 39%, la compra habitual 33%, compra compulsiva 7% y la compra variada con un porcentaje de 21%.

8.- ¿Tiempo aproximado que permanece en estas tiendas comerciales para realizar sus compras?

Tabla N° 8 En esta grafica podemos observar el tiempo aproximado que las personas permanecen realizando sus compras en sus tiendas de conveniencia pudiendo ser entre media hora y una hora, entre una y dos horas, entre dos a tres horas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 30 MIN Y 1 HR	99	28%
ENTRE 1 A 2 HRS	206	59%
ENTRE 2 A 3 HRS	45	13%
OTRA	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar el tiempo que las personas tardan en realizar sus compras en la tienda de conveniencia de preferencia podemos observar de 30 minutos a una hora con un porcentaje de 28%, de entre 1 a dos horas un 59% y de entre dos a tres horas un 13%.

Donde se puede percatar que la mayoría de las personas tardan en realizar sus compras de entre 1 a dos horas con el 59%.

9.- ¿Usted evalúa sus alternativas antes de decidir donde realizar sus compras?

Tabla N° 9.- Porcentaje de la evaluación de alternativas antes de decidir donde realizar sus compras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	67%
NO	116	33%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

El 67% de la población encuestada a Bodega Aurrera, consideraron que es de suma importancia evaluar sus alternativas antes de decidir donde realizar sus compras, mientras que sólo el 33% restante no considera pertinente evaluar sus alternativas. Teniendo esto en cuenta se puede apreciar que pueden tomar malas decisiones por falta de análisis.

10.- ¿De las siguientes tiendas de conveniencia que se mencionan, para usted cuál le ofrece productos de calidad?

Tabla N° 10.- Porcentaje de cuál de las tiendas comerciales ofrece productos de calidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BODEGA AURRERA	350	100%
MERCADO SORIANA	0	0%

TOTAL	350	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración propia

El 100% de la población encuestada consideran que la tienda de conveniencia que ofrece productos de calidad es Bodega Aurrera. Esto quiere decir que los clientes de la empresa están completamente satisfechos con los productos que adquieren en la actualidad al realizar sus compras.

11.- A cuáles de los siguientes departamentos de su tienda Bodega Aurrera acude con mayor frecuencia

Tabla N° 11.- Porcentaje del departamento al cual acuden con mayor frecuencia en la tienda comercial Bodega Aurrera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIMPIEZA	48	14%
FRUTAS Y VERDURAS	53	15%
LÁCTEOS Y EMBUTIDOS	29	8%
PANADERÍA	21	6%
CEREALES	29	8%
HIGIÉNICOS	46	13%
FARMACIA	16	5%
ELECTRODOMÉSTICOS	17	5%
CARNES	24	7%
JUGUETERÍA	12	3%
TORTILLERÍA	15	4%
PRODUCTOS PARA MASCOTA	5	1%
ELECTRICIDAD Y FERRETERÍA	10	3%
VINOS Y LICORES	19	6%
DULCERÍA	6	2%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

De acuerdo al planteamiento del objetivo general de esta investigación, fueron investigados y comprobados los factores que se plantearon para la obtención de los resultados obtenidos. Se considera que los aspectos que sobresalen en la toma de decisión de compra de los consumidores

poténcienles que hay entre las tiendas comerciales Mercado Soriana y Bodega Aurrera, son los precios bajos, la calidad, la cercanía, entre otros.

Se determinó también si las personas deciden comprar en Bodega Aurrera o Mercado Soriana debido a la influencia que tiene en ellas el bombardeo publicitario. Para el 52% de los clientes de mercado soriana la publicidad es importante según ellos a través de esta se enteran de las promociones y productos que en esta tienda se ofrecen lo cual si influye en su compra, de igual manera para bodega Aurrera se obtuvo un 52% indicando que la publicidad si influye en su decisión. De acuerdo a los porcentajes, se da respuesta a la hipótesis planteada en esta investigación ya que el impacto publicitario si es un factor que influye en la toma de decisión de compra entre los consumidores potenciales de las tiendas comerciales Bodega Aurrera y Mercado Soriana, en últimos estudios se manifiestan nuevas tendencias en el hábito de compra.

Se comprobó la hipótesis de investigación ya que los resultados muestran que las personas toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles basadas en la influencia ejercida en su criterio por los factores socioculturales, personales y psicológicos, ya que eligen realizar sus compras en estas tiendas debido al lugar donde radican y su entorno social, además de actitudes que se han ido formando debido a la experiencia de acudir a cada una de las tiendas.

Con base a la pregunta de investigación planteada, tratándose de aquellos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores potenciales los que destacaron son, *la diferencia de precios* entendiéndose que a los clientes lo que más le importa es comprar en donde les ofrecen precios bajos. Así mismo cabe mencionar que un factor que predominó fue la publicidad. Otro factor que resaltó es el hecho de que la tienda les quedase lo más cerca posible. Así pues los antes mencionados fueron factores que fundamentan la acción de compra por parte de los consumidores Tecomenses.

Cabe destacar que los de los clientes de bodega Aurrera un 44% acude cada semana a realizar sus compras siendo este el porcentaje más elevado y siguiéndole un 40% que indicaron que lo hacen quincenalmente. Por el contrario en mercado soriana se menciona que los clientes prefieren comprar quincenalmente abarcando así pues un 47% de la población encuestada.

REFERENCIAS

- Anderson D.; Sweeney D.; Thomas W. (2008). *Estadísticas Para Administración y/o Economía*, Primera Edición, 321-324.
- Blackwell, D. R.; Miniard, W. P.; Engel, F. J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México, Novena Edición, Editorial Thomson, 91-105, 246-247.

- Casado Díaz, A.; Sellers Rubio R. (2005). *Introducción al Marketing, Teoría y Práctica*. México, Editorial Club Universitario, 106-108.
- Kloter, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice-Hall, 30,144-145, 880
- Maslow, A; Clemente, C. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, 199.
- Namakforoosh M. (2007). *Metodología de la investigación*. Segunda edición, Editorial Limusa , 91.
- Rivas Javier, A.; Ildelfonso Grande E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España, 6ta edición, Editorial esic, 56.
- Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R.; Mórelo Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España. Editorial Esic, 20-23, 34-36 y 95.
- Torres Toca, C.; (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, primera edición, editorial universidad del rosario, 80.