



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN VICTORIA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

TESIS

**“ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR EN
LOS SUPERMERCADOS DE CIUDAD VICTORIA,
TAMAULIPAS”.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN
MERCADOTECNIA**

**PRESENTADA POR
LUNA NOLASCO JORGE DANIEL**

DIRECTORES

**M.D.E. NALLELY GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
DRA. YESENIA SÁNCHEZ TOVAR**

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Preguntas de investigación	9
1.2.2 Pregunta de investigación general	9
1.2.2 Preguntas específicas	9
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación de investigación.....	10
1.5 Limitaciones y delimitaciones	20
CAPITULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	21
2.1 Bases teóricas del comportamiento.....	22
2.1.1 Teoría de la conducta del consumidor	22
2.1.2 Teoría conductista.....	29
2.1.3 Teoría mentalista.	29
2.2 Proceso de decisión de compra.....	31
2.2.1 Reconocimiento de la necesidad	31
2.2.2 Búsqueda de información.....	32
2.2.3 Evaluación de alternativas	32
2.2.4 Decisión de compra.....	32
2.2.5 Comportamiento post-compra.....	32
2.3 El papel del valor percibido en la preferencia del consumidor	33
2.3.1 Dimensiones del valor percibido	36
2.3.2 Beneficios percibidos	38
2.3.3 Sacrificios	44
2.4 Factores que intervienen en la preferencia del consumidor.....	46
2.4.1 Factores intrínsecos	48
2.4.2 Factores extrínsecos	50
2.5 Modelos del comportamiento del consumidor e hipótesis	54

2.5.1 Hipótesis de investigación	59
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1. Diseño del trabajo empírico.....	61
3.1.1 Características de la investigación.....	61
3.1.2 Alcance de estudio.....	61
3.1.3 Procedimiento(s) de recopilación e instrumentos a utilizar	62
3.1.4 Escalas de medida	62
3.1.5 Muestra	62
3.1.6 Técnica de análisis de datos	63
3.1.7 Fuentes de información iniciales.....	64
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	66
4.1 Frecuencias de datos generales	67
4.2 Análisis factorial	76
4.3 Regresión múltiple	88
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	95
REFERENCIAS	98
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudios previos de factores que intervienen en la preferencia del consumidor.....	5
Tabla 2: “Principales características de las unidades económicas de los sectores privado y paraestatal por sector de actividad económica”	13
Tabla 3. “Número de habitantes en Ciudad Victoria”	16
Tabla 4. “Comparativa de indicadores de comercio entre principales ciudades de Tamaulipas”.....	19
Tabla 5. Tipología de los beneficios.....	35
Tabla 6. “Dimensiones de valor percibido”.....	37
Tabla 7. “Género”.....	67
Tabla 8. “Estado civil”.....	68
Tabla 9 “Ocupación”.....	69
Tabla 10. “Nivel escolar máximo alcanzado”.....	70
Tabla 11. “Ingreso mensual MXN”.	72
Tabla 12. “Edad”.....	73
Tabla 13. “Estadísticos”.....	74
Tabla 14. “Pruebas de normalidad”.....	75
Tabla 15. “Análisis de fiabilidad”.....	77
Tabla 16. “Comunalidades”.....	78
Tabla 17. “Cargas factoriales de acuerdo al tamaño de la muestra”.....	80
Tabla 18. “Varianza total explicada”.....	81
Tabla 19. “Matriz de componentes rotados”.....	82
Tabla 20. “Comunalidades de la variable dependiente”.....	85
Tabla 21. “Varianza total explicada de la variable dependiente”.....	86
Tabla 22. “Tabla de resultados”.....	87
Tabla 23. “Correlaciones”.....	88
Tabla 24. “Análisis de Correlación”.....	90
Tabla 25. “Resumen del modelo”.....	91
Tabla 26. “Tabla Anova”.....	92
Tabla 27. “Coeficientes”.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. “Composición de las actividades terciarias en el cuarto trimestre de 2014”	12
Figura 2. “Porcentaje de aportación estatal al PIB nacional”.....	15
Figura 3. “Población total por grupos quinquenales de edad”.....	17
Figura 4. Aspectos del elemento afectivo:	42
Figura 5: “Modelo de las dimensiones del valor percibido”	45
Figura 6. Marco filosófico de los factores que afectan las decisiones de consumo en un individuo	46
Figura 7. “Factores específicos que afectan las decisiones de consumo de un individuo”.....	47
Figura 8. “Fundamentos de Marketing”	55
Figura 9. “Factores que influyen en la conducta del consumidor”	56
Figura 10. “Modelo general del comportamiento del consumidor”	57
Figura 11: “Modelo de los factores que intervienen en la preferencia del consumidor”	58
Figura 12. Estructura de trabajo.....	65
Figura 13. “Representación gráfica del género”.....	68
Figura 14. “Representación gráfica del estado civil”	69
Figura 15: “Representación gráfica de la ocupación”.....	70
Figura 16. “Representación gráfica del nivel de escolaridad alcanzado”.....	71
Figura 17. “Representación gráfica del ingreso mensual MXN”.....	72
Figura 18. “Representación gráfica de la edad”	73
Figura 19. “Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin”.....	78
Figura 20. “Aprobación de hipótesis”	94