



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración y Emprendimiento**

**FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA EN PLAZA VEA Y METRO LA MOLINA,  
2020**

**Trabajo de Investigación para optar el grado Académico de  
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

**SADITH JHOLISSA CARRILLO LOPEZ**

**JORGE LUIS TREJO ALVAREZ**

**Asesor(es):**

**Carlos Ivan Palomares Palomares**

**Lima – Perú**

**2020**

# Índice

Resumen .....	i
Abstract .....	ii
I. Introducción .....	1
II. Método .....	3
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	3
2.2 Participantes .....	3
2.3 Instrumentos .....	4
2.4 Procedimientos .....	4
2.5 Análisis de datos.....	5
III. Resultados .....	6
IV. Discusión.....	8
Referencias .....	10

## **Resumen**

La investigación realizó un análisis comparativo de los factores que influyen en las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados Plaza Vea y Metro Cencosud del distrito de La Molina. Para ello se ha realizado un estudio cualitativo descriptivo de corte transversal, mediante cuestionarios con preguntas cerradas aplicadas a 98 clientes de 18 a 60 años que asisten con mayor frecuencia a los mencionados establecimientos. Los resultados obtenidos evidenciaron que los variables precio y producto afectan en un 62% y 58% respectivamente, en el supermercado Plaza Vea. Mientras que en el supermercado Metro las variables plaza y precio afectan en un 74% y 68% respectivamente, en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo el factor social, cultural y personal son los que también predominan en el comportamiento de compra del consumidor en ambos supermercados.

Palabras claves: Supermercados, decisión de compra, compradores.

### **Abstract**

The research carried out a comparative analysis of the factors that influence the purchasing decisions of consumers at the Plaza Vea and Metro Cencosud supermarkets in the La Molina district. To do this, a cross-sectional descriptive qualitative study has been carried out, using questionnaires with closed questions applied to 98 clients aged 18 to 60 years who more frequently attend the aforementioned establishments. The results obtained showed that the variables price and product affect 62% and 58% respectively, in the Plaza Vea supermarket. While in the Metro supermarket, the square and price variables affect by 74% and 68% respectively, in the purchasing decisions of consumers. Likewise, the social, cultural and personal factors are those that also predominate in the consumer's buying behavior in both supermarkets.

Keywords: Supermarkets, purchase decision, buyers,

## **I. Introducción**

Cada vez más las características y preferencias de los consumidores van cambiando, y para ello las organizaciones desarrollan un papel fundamental para entender mejor la manera en que los clientes piensan y actúan, ya que el comportamiento de compra es una tarea esencial y difícil de comprender lo cual tiene como finalidad ocasionar respuestas del comprador para optar por elegir un bien o servicio.

Los consumidores toman diferentes decisiones de compra día a día. Entender el porqué del comportamiento de compra es un trabajo complicado y son las organizaciones quienes invierten cuantiosos recursos para saber con exactitud lo que influye en sus compras para luego entregar las diversas ofertas al público adecuado. El estudio investiga a los compradores frecuentes de los supermercados Plaza Vea y Metro del distrito de La Molina y tiene como base al esquema desarrollado por Kotler y Armstrong (2013) en su libro de “Fundamentos de Marketing”, donde indican que para llegar a una respuesta favorable por parte del comprador, es fundamental analizar el comportamiento de compra del consumidor, lo cual podría permitir tomar mejores decisiones para formular adecuadas estrategias de marketing.

Los estímulos de marketing desarrollados por los supermercados Plaza Vea y Metro ingresan a la caja negra del comprador y originan respuestas. Estos estímulos abarcan las 4Ps del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Seguido de ello, se procesa la decisión de compra, ya sea por los estímulos de marketing o por los factores propiamente del consumidor, tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Y finalmente, se obtiene la respuesta del comprador, ya sea como actitudes, comportamiento de compra, elección de la marca y preferencia al supermercado.

Los comportamientos de compra evolucionan rápidamente y los factores que influyen en las decisiones para adquirir un bien o servicio se han transformado año tras año. Tal como se afirma en un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel (2020), reveló que debido por la actual coyuntura que atraviesa el Perú, las compras de los peruanos han cambiado de manera drástica en cuanto a las preferencias de los productos de limpieza con un 33%, multivitamínicos 31%, productos de aseo personal 30% y alimentos 15%. Por otro lado, el cambio también se evidenció en la preferencia de las marcas, según Fidel La Riva, Ceo de Mindshare Perú (2020), afirma que el 40% de

los consumidores peruanos optaron por otras marcas de alimentos, aseo personal y productos para el hogar.

Según García y Gastulo (2018) en el trabajo de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” de acuerdo a la teoría de León Schiffman y Leslie Kanuk, determinaron que los clientes toman la decisión de compra por las siguientes dimensiones: la primera dimensión es por el ambiente sociocultural en el que se encuentra; donde las recomendaciones afectan un 3.62%. En la segunda dimensión de acuerdo al marketing mix, la mayor influencia está por los precios con un 3.23%; y en la última dimensión está el factor psicológico, donde la percepción es el factor que influye más en la decisión de compra (3.23%).

Según Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento de compra del consumidor explica cómo los compradores finales adquieren bienes tangibles e intangibles para su propio consumo. Entender las principales motivaciones por la cual el usuario brinda preferencias a las empresas, causa que los negocios puedan contar con la capacidad de otorgar un mejor producto o servicio al público adecuado generando una fuerte relación de largo plazo y una posible frecuencia de compra.

El estudio pretende efectuar un análisis comparativo de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de los supermercados Plaza Vea y Metro Cencosud del distrito de La Molina, Lima. Esta investigación, podrá permitir a las empresas formular mejores estrategias de marketing y por consiguiente, a cómo mantener una fuerte relación de largo plazo con el cliente, quien es el principal agente para que cualquier organización pueda subsistir en un mercado competitivo.

Finalmente, es de vital importancia determinar los principales factores que influyen en las decisiones de compra en los supermercados Plaza Vea y Metro Cencosud del distrito de la Molina, Lima en el período 2020 y si además son estos mismos quienes influyen en las decisiones de compra del consumidor, permitiendo la elección entre los supermercados Plaza Vea y Metro Cencosud para realizar sus compras.

## **II. Método**

El trabajo de investigación tuvo como propósito comprobar los principales factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor, ya sea este por los estímulos de marketing mix o por las características del comportamiento de los compradores lo cual permite la elección entre los supermercados Plaza Ve a y Metro.

### *2.1 Tipo y diseño de investigación*

El tipo de investigación fue descriptivo, porque se describe las actitudes principales de la muestra investigada y la asociación de las variables mediante las estadísticas descriptivas (Hidalgo, 2005). Asimismo, en el estudio fue necesario descubrir los factores de compra de los consumidores y su preferencia con los supermercados. En efecto, la investigación manifestó un análisis de carácter objetivo con la intención de confrontar las hipótesis planteadas.

El trabajo tuvo un diseño no experimental. Tal como afirma Hernández et. al., (2004) no habrá manipulación de las variables, por el contrario, se empleó la observación a situaciones existentes. Debido a ello, solo se identificó los principales factores que influyen en la decisión de compra del cliente. Asimismo, el estudio fue de corte transversal, ya que se toma información en un solo punto del tiempo y en un lugar específico (Hernández, 2004), es decir en Lima en el año 2020.

### *2.2 Participantes*

La muestra estuvo conformada por 98 clientes asistentes a los supermercados Plaza Ve a y Metro del distrito de La Molina. El enfoque fue un muestreo probabilístico, donde los participantes fueron evaluados mediante un marco del diseño de muestreo aleatorio simple. Asimismo, del total clientes, un 62% fueron de género masculino y el 38% pertenecieron al género femenino. Por consiguiente, la edad de los participantes oscilaba en un rango de 18 a 59 años de edad.

Para su inclusión de la muestra, se consideró a los encuestados con una edad mayor a los 18 años y menores de 60, y a clientes de los supermercados Plaza Ve a y Metro ubicados en la Av. La Molina, residentes del mismo distrito. Por otro lado, como aspectos de exclusión, se tomaron a aquellos clientes que asisten a otro supermercado que no sea Plaza Ve a y Metro.

### *2.3 Instrumentos*

Según la teoría de Kotler y Armstrong (2013), señalaron que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciada por los estímulos de marketing mix que consisten en las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción, y también por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales fueron determinados en el estudio como variables independientes que influye en las decisiones de compra de los clientes de los supermercados Plaza Vea y Metro de La Molina.

Por consiguiente, para la recolección de información se utilizó como instrumento al cuestionario, que estuvo diseñado para conocer los factores principales que influyen en las decisiones de compra del consumidor asistentes a los supermercados Plaza Vea y Metro. Este contuvo 13 preguntas divididas en 2 etapas que fueron validadas por el coeficiente alfa de Cronbach y asesor del estudio. La primera etapa abarcó 4 preguntas filtro para definir el perfil del encuestado acerca de quién de la familia realiza las compras en el supermercado, si es hombre o mujer, qué edad tiene, el distrito donde las realiza, y en qué supermercado las consigue.

La segunda etapa consistió en 8 preguntas, en la cual se indagó el nivel de ingreso promedio mensual, frecuencia en la que el encuestado suele asistir al supermercado, cuánto gasta en promedio en sus compras, los horarios en que realiza sus compras, los tipos de productos que compra y si se considera fidelizado o no al supermercado de su preferencia. Finalmente, en las dos últimas preguntas se empleó la escala de Likert de 5 puntos que permitió medir las opiniones, percepciones y comportamientos en cuanto a la elección del supermercado para efectuar las compras. La pregunta 7 calificó del 1 al 5 los factores que son influyentes en su toma de decisión al momento de comprar en el supermercado, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esta pregunta con sus opciones de respuesta se formuló con la intención de conocer si son los estímulos de marketing mix y cuánto afecta en la decisión de compra del consumidor. Del mismo modo en la pregunta 8 también se empleó la escala de Likert de 5 puntos, pero con el propósito de conocer si la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

### *2.4 Procedimientos*

En primera instancia se consideró las características del público objetivo quienes fueron clientes del género femenino y masculino, entre el rango de 18 a 60 años de edad que realizan sus compras en los supermercados de Plaza Vea y Metro del distrito de La



Molina. Posteriormente, se envió los links de las encuestas de manera virtual mediante las redes sociales (Facebook y WhatsApp).

El cuestionario estuvo adaptado a la estructura de encuestas de Google Formularios, ya que es una herramienta que brinda datos recopilados en un formato Excel para posteriormente ser trasladados al software SPSS y ser analizados e interpretados de manera clara y directa mediante estadísticos descriptivos.

### *2.5 Análisis de datos*

El plan de análisis partió desde el planteamiento del problema donde se definió qué factores son influyentes en las decisiones de compra en los supermercados Plaza Vea y Metro del distrito de La Molina, ya que a medida que surgen nuevos comportamientos de compra en el consumidor, es de vital importancia para las organizaciones conocer cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra para diseñar nuevas estrategias de marketing. Para ello, se realizó un estudio comparativo entre dos supermercados tal como se precisó en el título del trabajo, cuya finalidad permita identificar qué elementos influyen en mayor medida en los establecimientos.

Seguidamente, se determinó como propuesta que tanto los estímulos del marketing mix que realizan los supermercados Plaza Vea y Metro, así como también los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de la persona; influyen en las decisiones de compra ocasionando respuestas y preferencias de compra en el consumidor al momento de elegir entre el supermercado Plaza Vea o Metro. Para sostener ello, se consideraron investigaciones como artículos y papers con respecto al comportamiento del consumidor, así como también teorías que fundamentan los factores y variables que influyen en las decisiones de compra.

Por consiguiente, se planteó un mapa mental de la estructura del estudio para comprender en cómo intervienen los supermercados y qué variables se valoran en las decisiones de compra. Posterior a ello, se definieron los objetivos e hipótesis de la investigación para poder validarlas con los resultados.

Asimismo, para definir la muestra, se indagó data necesaria con la participación de un representante del supermercado Plaza Vea - Av. La Molina 1080, para poder encontrar la cantidad de transacciones realizadas por los clientes, que también fue tomada como referencia para el supermercado Metro - La Molina 15023.

Por consiguiente, para la estructuración de la encuesta definitiva, se llevó a cabo 31 encuestas piloto, lo cual permitió identificar los principales incidentes para a su vez ser subsanadas y posteriormente elaborar un cuestionario preciso y libre de errores que proporcione encuestar a la cantidad de clientes definidos en la muestra. Asimismo, la muestra calculada cuenta con un total de 98 encuestas que fueron evaluadas mediante el instrumento del cuestionario online, que se trasladó a Google Formularios, ya que es una herramienta necesaria e innovadora que permite analizar e interpretar los resultados y otorgar una mayor comodidad al encuestado, obteniendo a su vez información eficiente y precisa acerca de los principales factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor Plaza Ve a y Metro.

Finalmente, luego de aplicar las encuestas definitivas, se pudo realizar el análisis e interpretación en el software SPSS versión 26.0 aplicando las pruebas Chi cuadrado y la fiabilidad de las variables con la técnica del alfa de Cronbach, cuya finalidad sea identificar los principales factores que influyen en las decisiones de compra para optar por elegir a los supermercados Plaza Ve a y Metro, tomando en cuenta si son por los estímulos de marketing mix (4Ps) o por los factores de comportamiento de los compradores (factor cultural, social, psicológico y personal), con objeto de resolver la problemática, los objetivos e hipótesis mediante discusiones y conclusiones.

### **III. Resultados**

Los resultados se obtuvieron de los 98 encuestados que conformaron la encuesta definitiva, mediante el software SPSS con las respectivas pruebas Chi-cuadrado de Pearson y el alfa de Cronbach para determinar un mejor análisis. Los hallazgos obtenidos muestran que los factores externos de marketing mix y los factores internos de las características del consumidor influyen de manera significativa en la toma de decisión de compra en los supermercados de Plaza Ve a y Metro del distrito de La Molina. Asimismo, estos factores del marketing mix son los precios justos, perteneciente a la variable precio con un 62.22% y la variedad de productos generales con la que cuenta el supermercado (variable producto) con un 57.78%. Seguidamente, otro factor a considerar fueron las promociones de día, perteneciente a la variable promoción con un 55.56%. Y por último, se consideró la proximidad al hogar con 53.33%. En tal sentido, según los hallazgos, las variables precio y producto influyen en mayor proporción en las decisiones de compra en el supermercado Plaza Ve a.

Por otra parte, los factores del marketing mix que influyen significativamente en la toma de decisión en el supermercado Metro son la cercanía al hogar con un 73.58% y los precios promocionales con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito, vales de descuento, entre otros) con un 67.92%. Seguidamente, la variedad de productos generales también influyen en un 67.92% y por último, las promociones del día con un 47.17%. En tal sentido, las variables más representativas fueron el precio y plaza, ya que influyen en mayor proporción en las decisiones de compra del supermercado Metro.

De lo contrario, los factores internos del consumidor que influyen en la toma de decisión de compra en el supermercado Plaza Ve a fue principalmente el factor social, ya que los encuestados mencionaron que cuentan con el dinero disponible para realizar sus compras con un 60%. Y por otro lado, el factor cultural, ya que indicaron que la familia, amigos o vecinos influyen en las decisiones de compra al momento de elegir un producto con un 44.44%. Por consiguiente, el factor personal con respecto a los cambios en los gustos y preferencias cada vez que el encuestado elige un producto, influye en un 37.78%. En tal sentido, los factores que más destacaron fueron sociales y culturales, ya que influyen en mayor proporción en las decisiones de compra del supermercado Plaza Ve a.

Sin embargo, los factores internos del consumidor que influyen en la toma de decisión de compra en el supermercado Metro fue principalmente el factor social (religión, tradiciones y creencias) con un 83.02%. Y por otro lado, el factor personal, ya que señalaron que la ocupación de los encuestados influye en sus decisiones de compra en un 71.70%. Asimismo, la familia, amigos o vecinos, perteneciente al factor cultural influyen en un 67.92% y finalmente el orden y comodidad de los productos en relación con la personalidad del encuestado (factor psicológico) influye en un 64.15%. En tal sentido, los factores internos destacados fueron sociales y personales, ya que influyen en mayor proporción en las decisiones de compra del supermercado Metro.

No obstante, el 94.9% de los encuestados afirmaron que se sienten fidelizados por los supermercados Plaza Ve a y Metro del distrito de La Molina. Asimismo, el 34.7% de los clientes de ambos supermercados, suelen asistir al establecimiento de dos a más veces por mes, usualmente en horarios de la tarde para comprar productos de alimentación, limpieza y aseo personal y artículos para el hogar. Además, el gasto promedio en sus compras en el supermercado son generalmente entre S/. 601.00 y S/. 900.00 nuevos soles.

#### **IV. Discusión**

A partir de los datos encontrados en la investigación, se puede señalar que existe gran influencia de ciertos factores en las decisiones de compra del consumidor, permitiendo la elección entre los supermercados Plaza Vea y Metro para realizar sus compras. Las variables relevantes del marketing mix, tales como producto y precio fueron las que más influyen en las decisiones de compra en el supermercado Plaza Vea. En detalle, estas variables fueron:

- Variable producto: El criterio variedad de productos generales afecta en un 57.78%
- Variable precio: El criterio precios justos afecta en un 62.22%.

Asimismo, en cuanto a las variables destacadas del marketing mix que afectan en las decisiones de compra en el supermercado Metro fueron:

- Variable plaza: El criterio proximidad al hogar con un 73.58%
- Variable precio: El criterio precios promocionales con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito, vales de descuento, entre otros) afecta un 67.92%

Por otro lado, las variables de las características del consumidor, tales como factores culturales, sociales y psicológicos tuvieron una menor influencia en la decisión de compra en los supermercados Plaza Vea y Metro. En detalle, los factores internos que afectan en la decisión de compra en el supermercado Plaza Vea fueron:

- Factor social: Disponer con el dinero para realizar todas las compras planeadas en el supermercado, afecta un 60%
- Factor cultural: La familia o amigos influyen en la decisión de compra al momento de elegir un producto, afecta un 44.44%

En cuanto los factores internos que afectan en la decisión de compra en el supermercado Metro fueron:

- Factor social: Las costumbres (religión, tradiciones y creencias) influyen en la decisión de compra, afecta un 83.02%.
- Factor personal: La ocupación del encuestado influyen en sus decisiones de compra en un 71.7%.

Se aprecia, además, según la investigación que realizó García y Gastulo (2018), acerca de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca

Metro, se encontraron resultados relevantes como: el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores asistentes a Metro es el ambiente sociocultural mediante las recomendaciones de familiares u otras personas con un 3.62%. En este sentido, el estudio identificó resultados similares, ya que para los clientes del Supermercado Metro del distrito de la Molina, el factor cultural que compone a la familia y amigos, influyen la decisión de compra en un 67.92% al momento de elegir un producto en el supermercado

Según como afirma Kotler y Armstrong (2013), los estímulos de marketing mix que realizan las organizaciones y las características propias del consumidor, tales como los factores culturales, sociales y psicológicos, influyen en las respuestas de compra del cliente. Esto se pudo evidenciar con los resultados obtenidos, ya que los estímulos de marketing mix que realizan los supermercados Plaza Vea y Metro del distrito de La Molina, tales como producto, precio, plaza y promoción; afectan significativamente las decisiones de compra en estos establecimientos. Asimismo, el factor social, personal y cultural también determinaron el impacto de cuánto influye en las decisiones de compra. Y de manera detallada, estos criterios que afectan en las decisiones de compra son: la variedad de productos (57.78%), proximidad al hogar (73.58%) y los precios promocionales (67.92%).

Finalmente, de acuerdo a la propuesta teórica, se planteó y afirmó en base a los resultados estadísticos que los factores externos del marketing mix e internos del cliente generan respuestas del comprador como actitudes y preferencias hacia los supermercados Plaza Vea (96%) y Metro (93%) del distrito de La Molina.

## Referencias

- Arrieta, I. (2 de abril, 2020). Coronavirus y consumidores peruanos: sube e-commerce y baja fidelidad a marcas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.instoreview.com/blog/coronavirus-y-consumidores-peruanos-subee-commerce-y-baja-fidelidad-a-marcas>.
- García, T. & Gastulo, D. (2018) “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. (4<sup>a</sup> ed.). México: The McGraw-Hill.
- Vásquez, I. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.
- Vásquez, A. (2020, 3 de abril). Cuatro de cada 10 limeños cambió de marca debido a la crisis por coronavirus. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/4-de-cada-10-limenes-cambio-de-marca-debido-a-la-crisis-por-coronavirus/>.