

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO –
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Tatiana Lisseth García Granda

Dorita Natalí Gastulo Chuzón

Chiclayo, 21 de marzo del 2018

Información General

1. Facultad y Escuela:

1.1. Facultad: Ciencias Empresariales.

1.2. Escuela: Administración de empresas.

2. Título del Informe de tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo.

3. Autor(a) y firma:

Tatiana Lisseth García Granda

Dorita Natalí Gastulo Chuzón

4. Asesor(a) y firma:

Mgtr. Rafael Martel Acosta

5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

6. Fecha de presentación: 27 de abril del 2018

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO –
CHICLAYO**

POR:

Tatiana Lisseth García Granda

Dorita Natalí Gastulo Chuzón

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Aylén Serruto Perea
Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche
Secretaria de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres, quienes nos dieron la vida y educaron con valores y principios siendo un pilar fundamental para nuestra formación personal y profesional, quienes como los consejeros y guías supieron dirigirnos por el camino correcto.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darnos la oportunidad de culminar con éxito nuestra TESIS, por estar siempre con nosotros y por no dejarnos solos en los momentos que más lo necesitamos.

A nuestros padres por todo su esfuerzo que nos brindan para ser cada día mejores, a nuestro asesor Mgtr. Martel Acosta, Rafael, y a los profesores del curso de Tesis I, Tesis II, Tesis III, los cuales han demostrado que realmente poseen la vocación para enseñar y hacer lo que un buen maestro hace, gracias por toda su gestión para que nosotros podamos presentar este trabajo hoy.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente estudio, se determinaron los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen.

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que la finalidad de éste es saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas, que fueron elaboradas en base a los factores del modelo antes mencionado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo.

Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según las tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Palabras claves: Decisión de compra, consumidor, influencia.

Clasificaciones JEL: M30, M31, M39

ABSTRACT AND KEYWORDS

In the present study, we determined the factors that have the least influence on the consumer purchase decision of the brand Grau metro in the city of Chiclayo, according to the model of Consumer Decision Making by León Schiffman and Leslie Kanuk. Metro has the problem that the products of its brand (white brands) are not frequently bought by its consumers despite the variety and quality they have.

The research work was of a quantitative approach, since the purpose of this one is to know exactly the opinion of the Supermercado Metro-Grau customer with respect to the questions, which were elaborated based on the factors of the model mentioned above. The design of the research work was descriptive, since in the investigation the behavior of the consumer was observed, collecting data through a survey, describing the situation of the supermarket and analyzing the obtained results. The population surveyed was made up of 380 Metro de Grau customers in the city of Chiclayo.

It can be concluded that the most influential factors according to the model used were: Recommendations, Price, Perception; According to the three subdimensions that will be mentioned during the development of this research.

Keywords: Decision of purchase, consumer, influence.

JEL Classifications: M30, M31, M39.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

ABSTRACT AND KEYWORDS

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del problema	15
2.2. Bases teórico científicas	18
2.2.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor, planteado por León G. Schiffmann & Leslie Lazar Kanuk.....	18
2.2.2. Definición del comportamiento del consumidor	20
2.2.3. Influencias externas (Insumo o datos de entrada)	21
2.2.4. Proceso (Toma de decisiones del consumidor)	25
2.2.5. Comportamiento después de la decisión	28
III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.3.3. Muestreo.....	32
3.4. Criterios de selección	32
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.7. Procedimientos	34
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	35
3.9. Matriz de consistencia	35
3.10. Consideraciones éticas	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48

VII. LISTA DE REFERENCIAS	49
VIII. ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables	32
Tabla N° 2. Escalas de Medición del Modelo de Likert	34
Tabla N° 3. Matriz de consistencia	35
Tabla N° 4. Recuento de edades agrupadas	38
Tabla N° 5. Cantidad de Personas encuestadas, según el sexo.....	38
Tabla N° 6. Porcentajes de los factores externos del ambiente sociocultural ..	40
Tabla N° 7. Porcentajes de los factores externos del marketing mix	42
Tabla N° 8. Porcentaje de los factores internos del campo psicológico.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Modelo del comportamiento del consumidor	19
Figura N°2. Edades agrupadas, porcentaje	37
Figura N°3. Recuento según el sexo	39
Figura N°4. Porcentaje según el sexo	39
Figura N°5. Subdimensión 1 – Factores externos – Ambiente Sociocultural ...	40
Figura N°6. Subdimensión 2 – Factores externos – Marketing Mix	42
Figura N°7. Subdimensión 3 – Factores internos – Campo Psicológico.....	44

I. INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor y específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra de ellos, es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, éstas podrán mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos lo que ellos desean y no lo que la empresa les quiere imponer, pues “de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, (...), éstos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia”. (Assael, 1999).

Un reciente estudio de Kantar Worldpanel (KWP) reveló que las marcas blancas o propias de las cadenas supermercados vienen creciendo más en su consumo en valor que las marcas tradicionales. En ese sentido, la compañía investigadora de mercados estimó que este año las marcas blancas crecerán un 20%, mientras las marcas tradicionales solo lo harían en un dígito.

Gestión (2016) establece que el crecimiento de las marcas blancas se debe principalmente por el menor precio frente a las marcas tradicionales que es apoyado constantemente por las promociones de los autoservicios. Las cadenas de supermercados del país registran compras de marcas blancas de manera constante y esto se ve reflejado en el mayor ticket de gasto.

Inversiones y Asesorías Araval (2016) expresa que este tipo de marcas deben su penetración y venta a la relación entre la calidad y el precio del producto. En etapas donde existe desaceleración de la economía, “las marcas propias sustituyen en mayor proporción a las marcas tradicionales, siempre y cuando respondan a las expectativas de calidad a un menor precio”. Los autoservicios suelen lanzar ofertas y promociones ligadas a las marcas propias, oportunidad que los consumidores prefieren no dejar pasar en algunas categorías, ya sea para su consumo personal o para el aprovechamiento en sus negocios como bodegas u otros canales de reventa.

Por esa razón, para la determinación del tema de investigación, se ha identificado que, en la actualidad, representa un gran desafío fidelizar a los clientes, es por ello que las empresas investigan, analizan y establecen herramientas que ayuden a mantenerse en el mercado, sin

permitir que los entes competidores lo debiliten u opaquen. El entorno actual necesita herramientas para posicionar y liderar el mercado.

La presente tesis, se basó en analizar este comportamiento en la cadena de Supermercados Metro, específicamente en la tienda de Grau de la ciudad de Chiclayo. La historia de esta organización comienza el 6 de noviembre de 1992 inaugurándose el primer hipermercado del Perú: Metro Chorrillos. Un espacio ideal para que las amas de casa realicen las compras en familia. Desde entonces la cadena ha ido creciendo gracias a la preferencia de las amas de casa peruanas. Sin embargo, en la actualidad se ve en la necesidad de encontrar estrategias que acaparen la atención del cliente al momento de elegir dónde y qué productos comprar, ya que Metro cuenta con productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) que no son muy populares o no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen, pues se venden más los productos ya reconocidos en el mercado como el aceite primor, el arroz costeño, etc.

Por lo tanto, en la formulación del problema a la pregunta general fue: ¿Qué factores dentro del modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk tienen una mayor influencia al momento de decidir comprar productos de la marca Metro? Contando también con las siguientes preguntas específicas: ¿Qué factores externos del marketing mix tienen una mayor influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor?, ¿Qué factores externos del Ambiente Sociocultural tienen una mayor influencia en la compra del consumidor? ¿Qué factores internos-psicológicos tienen una mayor influencia al momento de tomar una decisión de compra?

En la determinación del objetivo general la cual era conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau. Se tuvo que obtener objetivos específicos, los cuales fueron: Conocer los factores externos del marketing mix que tienen mayor influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores, identificar los factores externos dentro del ambiente sociocultural tienen mayor influencia en la decisión de compra e identificar los factores internos del campo psicológico tienen mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores de metro Grau-Chiclayo.

La justificación de esta investigación radica que en la actualidad existen muchos productos en el mercado, con las mismas características, pero lo esperado es que las personas consuman más de los productos que el mismo Supermercado produce, con el objetivo de conseguir la fidelización de los mismos y también de ver en sus productos, la buena calidad de ellos y del servicio que ofrece el establecimiento.

En el capítulo II se podrá encontrar el análisis de los antecedentes de investigación, así como el desarrollo del marco conceptual; el capítulo III muestra el análisis del marco metodológico, en el capítulo IV se presenta los resultados obtenidos así como la discusión de cada uno de ellos; en el capítulo V se plasman las conclusiones y recomendaciones, en el capítulo VI la bibliografía empleada y por último en el capítulo VII los anexos que acompañaron durante el tiempo que se realizó la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Existe abundante información acerca de teorías, características, procesos de compra y factores culturales, sociales y psicológicos que afectan e influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor y por ende en su toma de decisiones, por lo tanto conocer a los clientes y sobretodo el qué, el cuándo y el cómo de su comportamiento se convierte en información de gran utilidad para la toma de decisiones en una empresa, a pesar de que entender el comportamiento de compra de los consumidores no es una tarea fácil.

Novillo (2012) en su tesis de grado previo a la obtención del título de “Magíster en Administración de Empresas”, denominada: “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de Supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización”; realizó el estudio de perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del Modelo de Fidelización propuesto. Una vez concluida la investigación obtiene que factores como precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente. La aplicación del Modelo de Fidelización planteado, brindará beneficios a los supermercados a la ciudad de Machala, como la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento del porcentaje de ventas.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas de Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis denominada: “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Canchala (2014) en su tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi,

tesis denominada: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, después de concluida la investigación, los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv.

Sin embargo, es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar. De acuerdo a la investigación existen otros atributos importantes que llaman la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos son: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos, a pesar de que una gran mayoría manifiesta preferir comprar sus prendas en Ipiales cuando la tasa de cambio es favorable o por simple gusto.

Enzaldo (2010) en su tesis para obtener el grado de maestría en Ciencias en Administración de Negocios, de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, Ciudad de México, tesis denominada “Perfil del consumidor de dulces cristalizados”. Esta tesis se basa en obtener información con respecto al perfil del consumidor de dulces cristalizados, ya que actualmente se menciona por parte de los mismos productores, que poco a poco han ido desapareciendo y se han convertido en revendedores, parte de las razones por las cuales sucede esto es la falta de conocimiento de su consumidor. Por lo que para poder ayudarlos es necesario saber cuáles son las características (Edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otras), su conocimiento de: la competencia, las marcas, etc.; además de sus hábitos de consumo y de compra. De manera general, se puede concluir que la actividad productora, pero sobre todo comercial de los dulces cristalizados, tiene muchas oportunidades de mercado que pueden ser aprovechadas en su favor, más aun considerando que ya se tiene información con respecto al mercado al que se deben dirigir sus diferentes esfuerzos, no solo de mercadotecnia, sino esfuerzos en general.

Toniut (2013) en su tesis de grado previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Mar del Plata, con el nombre de: “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”; Las empresas para lograr mantenerse en el mercado deben realizar una evaluación de su

competitividad y a partir del análisis diseñar planes de acción tendientes a su mejora. Uno de los elementos que defina la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente.

El trabajo de investigación propuso como objetivo general diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, los objetivos derivados consistían en: Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra, determinar cómo se forman las expectativas de los clientes, determinar cómo evalúa el cliente la performance y evaluar la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión seleccionados.

Del marco teórico pudo extraerse tres puntos en común que tiene las diferentes definiciones del concepto de satisfacción del cliente. Por un lado, la existencia de un objetivo que se desea alcanzar, en segundo término, la consecución de un objetivo solo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación y finalmente el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Sifuentes (2011) para obtener el título de Licenciada en Contaduría Pública de La Universidad de los Andes, en su tesis denominada: “El Comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s.”. Los resultados arrojaron que para los grupos de pertenencia que más influye es la familia y en relación al grupo familiar produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que, si están cumpliendo con un papel, como papá, mamá, amigo u otro.

Los consumidores tienen una necesidad y es la de complacer a sus niños y pues en el municipio Valera no existen muchos sitios de distracción, puesto que Mc Donald’s pasa a ser uno de los lugares donde pueden llevarlos, en cuanto a la búsqueda de información ellos se enteran de sus promociones más que todo por sus anuncios de tv, e indagan sobre los precios y según los datos obtenidos a la mayoría de los encuestados les pareció normales, en el caso de las alternativas pues al momento de elegir al establecimiento miden mayormente la comodidad

y seguridad, la calidad y el buen servicio y lo que los influye al momento de decir su compra significativamente son los niños.

2.2. Bases teórico científicas

Ante la iniciativa de conocer más acerca del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, Schiffman y Kanuk (2010) en su libro *Comportamiento de Consumidor*, plantearon un modelo para que los teóricos del marketing tuvieran una mejor comprensión e interpretación, ya que en el año 1960, los teóricos del marketing de ese entonces, se basaban en la teoría económica, es decir, en la noción en que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones en la compra de bienes y servicios).

Según investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulsos y a dejarse influir por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos estos factores (influencias externas, toma de decisiones del consumidor y campo psicológico) se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor.

2.1.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor, planteado por León G.

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que su modelo no tiene pretensiones de abarcar decisiones, pero puede cubrir no solo las decisiones sencillas sino también las complejas.

El modelo de toma de decisiones del consumidor planteado por Schiffman y Kanuk (2010), se compone por tres fases: La primera fase que corresponde a la entrada, la cual constituye el reconocimiento de la necesidad, la segunda fase es el proceso, el cual se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y como tercera y última fase es la salida, la que consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

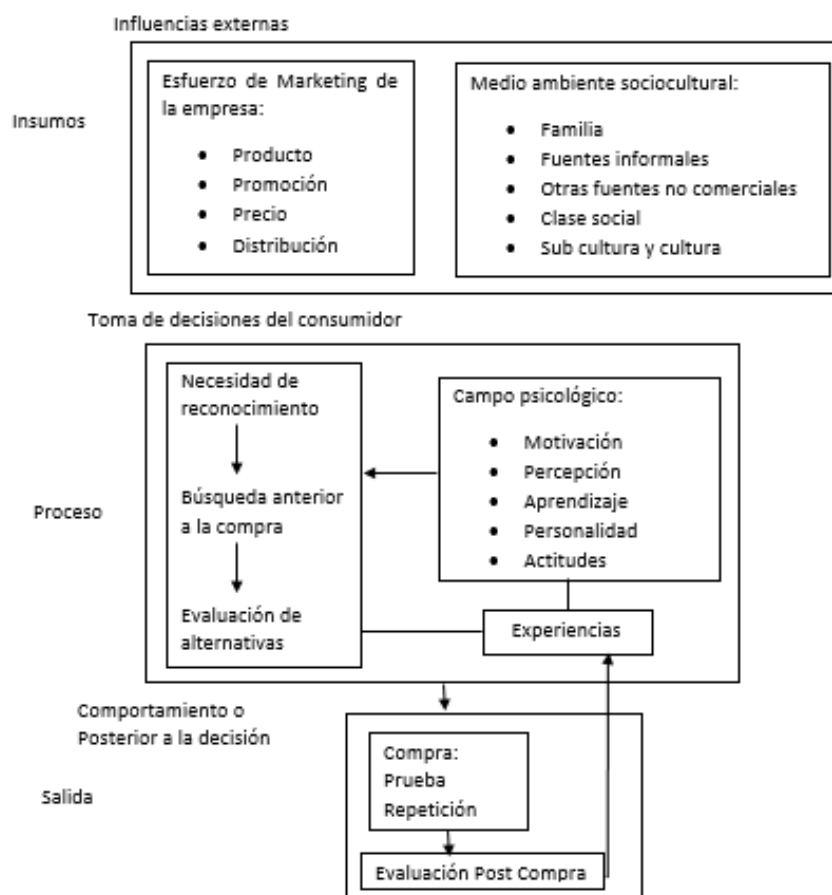


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: Schiffman & Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor

Nota: Descripción específica del modelo utilizado en el estudio

En el modelo de comportamiento del consumidor, existen tres etapas por las que según Schiffman & Kanuk (2010) consideran la primera como la parte de insumo o influencias externas que se dan dentro de la empresa para generar que los clientes acepten y opten por comprar el producto, se encuentran los esfuerzos del marketing: factores como producto, precio, promoción, distribución; otro factor de insumo se tiene el medio ambiente sociocultural, familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura.

En la segunda etapa del modelo se da el proceso de toma de decisiones del consumidor, en ésta etapa se dan los factores del campo psicológico como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, que influyen directamente en el reconocimiento de la necesidad del cliente, así como la búsqueda de alternativas, la experiencia que la compra del producto le da para luego pasar al hecho de comprar el producto y/o servicio brindado.

En la tercera y última etapa del modelo, se presenta la salida o comportamiento posterior a la compra, fase que se da después de haber adquirido el producto y/o servicio. En ésta fase pasa a la evaluación post compra del consumidor hacia la marca del producto que adquirió, al comprobar que el producto le llamó la atención al momento del proceso de comprarlo, ya sea con respecto a los esfuerzos de la marca para vender sus productos en lo que respecta a los factores externos, marketing mix y campo psicológico, decidirá optar por repetir la compra.

2.2.2. Definición del comportamiento del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compra, usan, o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2013).

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen el comportamiento del consumidor como el *“proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”*.

“El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo ésta impacta en las decisiones individuales”. (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Schiffman & Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor, como el *“comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”*.

Además, Schiffman y Kanuk (2010) manifiestan que: *“El valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. El valor que se percibe es relativo y subjetivo”*. (p.14)

2.2.3. Influencias externas (Insumo o datos de entrada)

2.2.3.1. Esfuerzo de Marketing de la empresa

- Producto

Dentro de ciertos dominios como el alimenticio, los productos habitualmente consumidos están lejos de ser los mismos para todos. Por ejemplo, en un supermercado español, el espacio destinado al aceite de oliva, será superior al de un supermercado francés. Los productos no son simplemente una entidad física con una función, sino también un objetivo que se inserta dentro de un marco y unos hábitos de vida, y al que se relacionan múltiples asociaciones simbólicas diferentes según las costumbres en vigor. La forma en la que un producto se posiciona está, por tanto, muy ligada al entorno cultural. Por ejemplo, una bicicleta se venderá como medio de transporte en unos países, mientras que en otros se pondrá de relieve su dimensión deportiva o de ocio. Las preferencias en materia de estética y de estilo son igualmente determinadas por la cultura (Rivera, Arellano, Rivera y Molero, 2009).

- Promoción de venta

Tellis (2002) la define como un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y requiere la participación del comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación, la venta personal y publicidad no pagada. Venta personal, es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor.

Sarrias (2013) *“las promociones son aquellas herramientas de marketing que se utilizan para vender más; esa es única y exclusiva clave. Vender más. Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de la misma no supere los beneficios del plus de las ventas generales”*.

- Precio

Rivera, Arellano y Molero (2009) señala que la decisión de precio se basa esencialmente en consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores. Los factores culturales no juegan un rol menos importante en su elaboración. Influye en particular el marco político, legal, dentro del cual se toman las decisiones de precio, así como las percepciones y actitudes de consumidores e intermediarios.

El sistema de valores de una cultura proporciona la base de la legislación en materia de precios, especialmente a través de conceptos relativos a la libre competencia. En ciertos países, la competencia por los precios es considerada como una dimensión fundamental del entorno económico, cuando en otros es una amenaza para el orden social. Las normas culturales relativas al dinero y a las posesiones materiales influyen igualmente en las actitudes de los consumidores con respecto a los precios y determinan el contexto psicológico que rodea la compra. Por ejemplo, la fuerza con la que la noción de calidad se asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra.

- Distribución

El sistema cultural de una sociedad ejerce influencia tanto sobre la saturación de los circuitos de distribución que se desarrollan, como sobre las reacciones de los consumidores del servicio ofrecido en los puntos de venta. Estas influencias son esenciales para definir el contexto en el que se van a tomar las decisiones de distribución, afectan a las decisiones estratégicas de la empresa (selección de un modo de distribución, reparto de funciones entre los diferentes canales) así como a las decisiones tácticas (servicio ofrecido en el punto de venta y método de venta).

Las características de un sistema de distribución, tales como el número, la diversidad, el coste y el valor proporcional de los diferentes canales son en su cultura una función de los valores y de la organización social predominante. Dichas características definen las posibilidades ofrecidas en cuanto a la elaboración de la red y al reparto de las funciones de producción, transporte y crédito entre los distintos intermediarios (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

2.2.3.2. Medio Ambiente Sociocultural

- Familia:

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es, por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento del consumo. La familia es considerada, un grupo informal y primario, el grupo de pertenencia con mayor influencia en el comportamiento de consumo de un individuo. Para demostrar éste, basta mostrar algunas de las decisiones de compra de los individuos influenciadas por la familia:

–Decisiones de consumo conjunto de toda la familia. Todos los miembros influyen en mayor o menor medida en la decisión.

–Decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros de la familia, como la influencia de la madre en la ropa de los niños.

–Decisiones de compra totalmente individuales. Estas decisiones están muy influenciadas por el ambiente y la educación familiar, ya que este ha sido el entorno donde se han desarrollado las actitudes, motivaciones y comportamientos de compra del individuo.

- Fuentes Informativas

Losantos (2011) para definir fuentes informativas, cita a Vega (1995), quien dice que: *“Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios.”*

- Otras fuentes no comerciales

Schiffman y Kanuk (2005) manifiestan que: *“En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva”.*

- Clase social:

Los grupos sociales comparten ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la formación, desarrollo profesional en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos. Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz. Rivera, Arellano y Molero (2009)

- Subcultura:

Rivera, Arellano y Molero (2009), la cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores en común. Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura. La segmentación en subculturas se basa en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. Los responsables de marketing tienen que estar al tanto de la forma en que interactúan las influencias subculturales, no limitarse a segmentar por una característica única subcultural. La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida. Ahora bien, este tipo de segmentación será válido siempre y cuando la pertenencia a uno de estos subgrupos implique unas pautas de comportamiento características propias e identificación, pues el hecho de ser blanco o negro, yuppi o ama de casa, puede que no sea un factor significativo para la compra de ciertos productos. Si se identifica como subcultura el conjunto de los adolescentes entre 14 y 18 años, será porque tienen un comportamiento de compra distinto de las personas entre 25 y 32 años, por ejemplo.

- Cultura:

Rivera, Arellano y Molero (2009), dicen que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de sus culturas.

La cultura es un factor clave para que toda empresa tenga una mayor fidelización, así como se refiere Alonso y Grande (2013) *“La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas”*.

Existe una relación importante para determinar el comportamiento del consumidor, así como lo especifican Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos del Marketing, indican que *“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, también explican el papel que desempeñan la subcultura y clase social del comprador, que es de gran ayuda para la determinación de estrategias del mercadólogo”*.

2.2.4. Proceso (Toma de decisiones del consumidor)

2.2.4.1. Campo psicológico

- Motivación

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. *“El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas”* (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

- Percepción

Rivera, Arellano y Molero (2009) indican sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así la percepción es una función mental que permite el organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

- Aprendizaje

Si se quiere definir qué es el aprendizaje, se podría decir que es un conjunto de cambios de comportamiento que se sufre como consecuencia de experiencias anteriores. También se puede definir como la modificación de la reacción natural a los estímulos de marketing como consecuencia de la experiencia previa. Así, el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos (comprar en una tienda), un aprendizaje simbólico (sentirse bien cada vez que se vea la marca) o un aprendizaje afectivo (sentirse contento al escuchar un determinado mensaje publicitario o al recordar la compra). Como se ve, la noción de aprendizaje es indispensable para el directivo que desea fidelizar a sus clientes. Todas las acciones destinadas a que el consumidor sólo piense en la marca, que se sienta bien acudiendo a la tienda y que compre varias veces, porque considera como la mejor solución a sus necesidades, requiere el conocimiento de cómo funciona la variable aprendizaje (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Alonso y Grande (2013) definen el factor de aprendizaje como *“cambio relativamente permanente de la conducta. Normalmente esta permanencia es fruto de la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. Los cambios de la conducta con frecuencia se producen sin que la persona los busque deliberadamente, sino como resultado de procesos no totalmente conscientes”*.

- Personalidad

La personalidad es una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro; determina sus pautas de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. Es así que entonces que se puede definir la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

- Actitudes

Rivera, Arellano y Molero (2009) indica que existen diversas definiciones de actitud, entre las cuales se puede destacar: *“La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”*.

Se considera que la actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción.

- Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

– Jerarquía de necesidades: Maslow (1943), desarrolló una teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades, la cual dice que los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel. Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades, no satisfechas conducen a la acción. Se identificaron cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

- a) Psicológico (alimento, agua, resguardo, sexo).
- b) Seguridad (protección, estabilidad).
- c) Social (afecto, amistad, aceptación).
- d) Ego (prestigio, éxito, autoestima).
- e) Actualización propia (autorrealización).

- Búsqueda antes de la compra

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: De forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que la comercialización, las características, los precios, etc. (Colet & Polío, 2014).

La fase de recopilación y tratamiento de la información conduce, a un plazo más o menos desviados, a una elección: o incluso una serie de elecciones pues, como se ha mostrado, un

consumidor que opta por la compra de un producto está enfrentado a múltiples decisiones: marca, modelo, artículo, pero también zona de precio, lugar de venta, momento de compra, volumen de compra y modo de pago.

El orden en el cual el consumidor toma sus decisiones y la jerarquía que las une, puede parecer una cuestión relativamente secundaria. Se trata de hecho de una de los más formidables campos de estudio hoy en día.

2.2.5. Comportamiento después de la decisión

- Compra

Colet & Polío (2014), en su libro “Procesos de venta”, dice que, según la valoración de las alternativas, en esta fase al consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde; cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

- Evaluación después de la compra

Cuando se compra un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo.

- Compra contra consumo

Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones: el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra, la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades y la evaluación poscompra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.

- Satisfacción contra insatisfacción

La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza.

- Disonancia poscompra

En muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores al haber tomado su decisión, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa disonancia post compra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo. Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24).

El trabajo de investigación fue de tipo aplicada ya que se utilizó una estrategia para el logro de los objetivos planteados, la encuesta, según la escala Likert.

Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación fue la elección del método o camino que llevó a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependió la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practicaron y por consiguiente el tipo de resultados que se obtuvieron; la selección del proceso de investigación guio todo el proceso investigativo y con base en él se logró el objetivo de toda investigación.

La finalidad de éste es saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas, que fueron elaboradas en base a los factores del modelo de comportamiento del consumidor de León Schiffman y Leslie Kanuk, cada pregunta tiene como base a las variables independientes que son las tres subdimensiones (Ambiente Sociocultural, Marketing Mix, Campo Psicológico) y como variable dependiente a la decisión de compra.

El nivel del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental debido a que se basó en la observación, es decir se analizó la situación actual de Metro - Grau mediante la opinión de sus clientes.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población, fueron las personas que realizaron las transacciones en supermercados Metro de Grau, es decir, los clientes. El número de transacciones, según los datos brindados por el gerente de la tienda, es un aproximado de 36000 clientes por mes, considerando uno de mayor concurrencia, durante el 2016. Se recolectaron los datos a través de la encuesta.

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra utilizando la fórmula de muestra finita, fue de 380 personas del total de la población, es decir del total de los clientes que visitaron el supermercado durante el mes de octubre y compraron en supermercados Metro de Grau. El resultado de la fórmula permitió determinar la cantidad de personas que resolvieron la encuesta planteada.

Se utilizó el nivel de confianza del 95%, el margen de error del 5%, propósito esperado del 50%, probabilidad de fracaso del 50%.

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

$$n = \frac{36000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (36000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= 380$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

p= Probabilidad de éxito, o propósito esperado. (50%)

q= Probabilidad de fracaso. (50%)

d =margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

3.3.3 Muestreo

Las personas fueron seleccionadas por el muestreo aleatorio simple, es decir, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra; tomando en cuenta que sean mayores de 18 años y sean clientes de Metro.

3.4 Criterios de selección

Las características para determinar la población del estudio, era que sean los clientes de Metro sean mayores de edad y que hayan adquirido los productos de su marca.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala/ Ítems
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo.	Influencias externas	Ambiente Sociocultural	Familia	Encuestas	Likert (1,2,3, 4,5)
				Fuentes informales		
				Fuentes no comerciales		
				Clase social		
			Subcultura y cultura			
			Marketing Mix	Producto		
				Promoción		
				Precio		
		Distribución				
		Influencias internas	Campo Psicológico	Motivación		Likert (1,2,3, 4,5)
				Percepción		
				Aprendizaje		
Personalidad						
			Actitudes			

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue mediante las encuestas realizadas en supermercado Metro – Grau de la ciudad de Chiclayo Las encuestas fueron escritas, donde podían responder los ítems con un aspa de acuerdo a las preguntas planteadas, las respuestas eran del 1 al 5 según la valoración basada en la escala Likert. En total desacuerdo, En acuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, En acuerdo, En total acuerdo. De acuerdo a las categorías de respuesta que presenta, se utilizó para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Se tomaron en cuenta dos tipos de recolección de información:

- Fuentes primarias. Para la recolección de datos, fue necesaria la aplicación de una encuesta realizada a los clientes, la que constó de 14 preguntas, divididas en tres grupos, cada grupo representa a una subdimensión (Ver cuadro de Operacionalización de Variables, pág. 23.); las preguntas estuvieron elaboradas en base a los factores del modelo planteado. La finalidad de la encuesta era obtener una información más certera acerca de las diferentes opiniones de los clientes con respecto a los factores que influye cada subdimensión, los cuales intervienen en la decisión de compra. Las encuestas se realizaron en un lapso de tres semanas a partir del día viernes hasta el día domingo, en el turno de la mañana y noche, ya que esos días y momentos eran los más concurridos por los consumidores.
- Fuentes Secundarias. Para lo cual se tomó en cuenta la información recolectada de libros, tales como el libro del modelo planteado por León Schiffman & Leslie Kanuk, antecedentes encontrados en tesis y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

El procesamiento de los datos fue mediante la encuesta, para lo cual se utilizaron los programas Microsoft Word en la que fue diseñada; luego las bases de datos recolectados fueron plasmados a la herramienta de validación estadística SPSS, que permitió analizar respuestas de los clientes de Metro, por último, se utilizó el programa Microsoft Excel, lo que ayudó a obtener de manera precisa tabulaciones, gráficos para mejor análisis y así obtener los resultados.

Cada alternativa describe la opinión que tiene el consumidor con respecto a cada planteamiento.

La codificación de los grados de aprobación se realiza de la siguiente manera, a efectos del análisis de los resultados:

Tabla 2
Escalas de Medición del Modelo de Likert

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud.

3.7 Procedimientos

Una vez identificada la cantidad de clientes a quienes se iban a realizar las encuestas, se procedió aplicarla a 385 consumidores de la tienda Metro Grau-Chiclayo. Una vez terminada, se pasó a revisar las encuestas erradas, es decir, aquellas en las que el cliente no terminó o tuvo alguna confusión al momento del llenado de ésta. Para lo cual se llegó a la conclusión que 5 encuestas estuvieron incorrectas, las cuales fueron anuladas para el procesamiento de los datos.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la correcta organización de los datos, se realizó la tabulación con la ayuda de un software estadístico SPSS, para la elaboración de los gráficos por cada factor, los cuales formaron parte de los anexos, seguido se utilizó la Hoja de Cálculo Excel (2013), en la cual se realizaron las tres figuras (Figura 5, Figura 6 y Figura 7), así como las tablas (Tabla 5, Tabla 6 y Tabla 7), las que ayudaron a determinar los factores de mayor influencia por cada subdimensión (Ambiente Sociocultural, Marketing Mix y Campo Psicológico).

Los resultados se dieron a conocer en forma descriptiva, agrupados en tres cuadros, los cuales representan a cada subdimensión (Ambiente Sociocultural, Marketing Mix, Campo Psicológico). De estos cuadros se obtuvieron los tres factores que corresponden al modelo de Toma de decisiones del consumidor, luego se analizaron los objetivos específicos planteados y se corroboró el logro de éstos, lo que finalmente determinó los factores que tienen mayor influencia en las decisiones de compras basadas en el modelo de León Schiffman y Leslie

Kanuk para la marca Metro de Chiclayo, que constituye el objetivo general presentado para el presente tema de estudio.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO			
PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Qué factores dentro del modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk tienen una mayor influencia al momento de decidir comprar productos de la marca Metro?	Cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau.	VARIABLE INDEPENDIENTE Decisión de compra	El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo. El trabajo de investigación fue de tipo aplicada ya que se utilizó una estrategia para el logro de los objetivos planteados, la encuesta, según la escala Likert. El nivel del trabajo de investigación fue descriptivo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	SUBDIMENSIONES	Población, muestra y muestreo
¿Qué factores externos del marketing mix tienen una mayor influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor?	Conocer los factores externos del marketing mix que tienen mayor influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores	Marketing Mix -Producto -Promoción -Precio -Distribución	Población. El número de transacciones, según los datos brindados por el gerente de la tienda, es un aproximado de 36000 clientes por mes.
¿Qué factores externos del Ambiente Sociocultural tienen una mayor influencia en la compra del consumidor?	Identificar los factores externos dentro del ambiente sociocultural tienen mayor influencia en la decisión de compra	Ambiente Sociocultural - Familia - Fuentes informales - Fuentes no comerciales - Clase social - Subcultura y cultura	Muestra. El tamaño de la muestra utilizando la fórmula de muestra finita, fue de 380 personas del total de la población.
¿Qué factores internos- psicológicos tienen una mayor influencia al momento de tomar una decisión de compra?	Identificar los factores internos del campo psicológico tienen mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores de metro Grau-Chiclayo.	Campo Psicológico -percepción -aprendizaje -personalidad -actitudes	

Fuente: Elaboración Propia

3.10 Consideraciones éticas

La información que se usó por parte de los encuestados fue sólo la edad, y aquella información se utilizó para fines de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

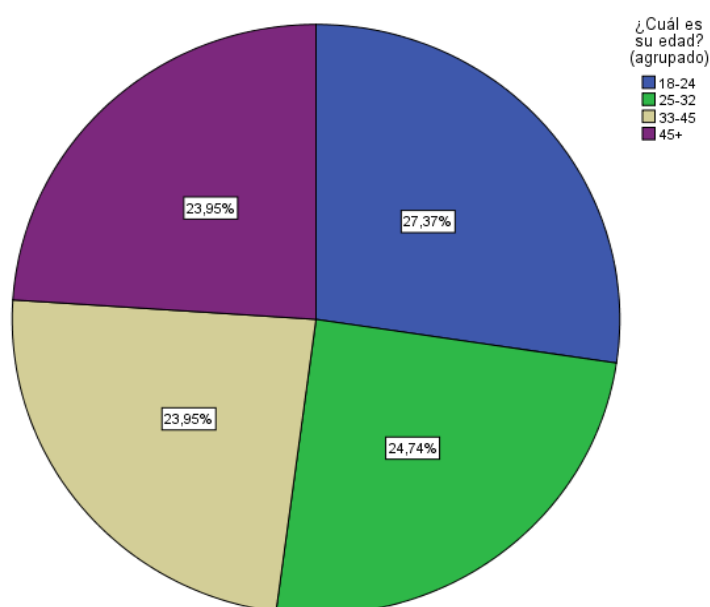
4.1 Edad

Agrupada

18-24

25-32

33-45



45 +

Figura 2. Edades agrupadas, porcentajes

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para conocer los porcentajes exactos de las edades de las personas encuestadas

De un total de 380 personas encuestas, se obtiene que el 27.37% del total pertenecen al primer grupo de edades entre los 18 a 24 años.

El 24.74% del total de personas encuestadas pertenecen al segundo grupo de edades agrupadas, entre los 25 a 32 años.

El 23.95% del total de personas encuestadas pertenecen al tercer grupo de edades agrupadas, entre los 33 a 45 años.

Por último, el 23.95% del total de personas encuestadas pertenecen al cuarto grupo de edades agrupadas, desde los 45 años a más.

- Recuento de personas encuestadas por edades agrupadas

Tabla 4

Recuento de edades agrupadas

	Recuento	
¿Cuál es su edad? (agrupado)	18-24	104
	25-32	94
	33-45	91
	45+	91

Fuente: Elaboración propia

El número de personas encuestadas, en el rango de edad de 18 – 24 años son 104 encuestados.

El número de personas encuestas, en el rango de edad de 25 a 32 años, son 94 encuestados.

El número de personas encuestadas, en el rango de edad de 33-45 años, son 91 encuestados.

El número de personas encuestadas, en el rango de edad de 45 a 73 años (datos obtenido como máxima edad) son 91 encuestados.

4.2 Sexo

Tabla 5

Cantidad de Personas encuestadas, según el sexo

	Recuento	
¿Cuál es su sexo?	Masculino	162
	Femenino	218

Fuente: Elaboración propia.

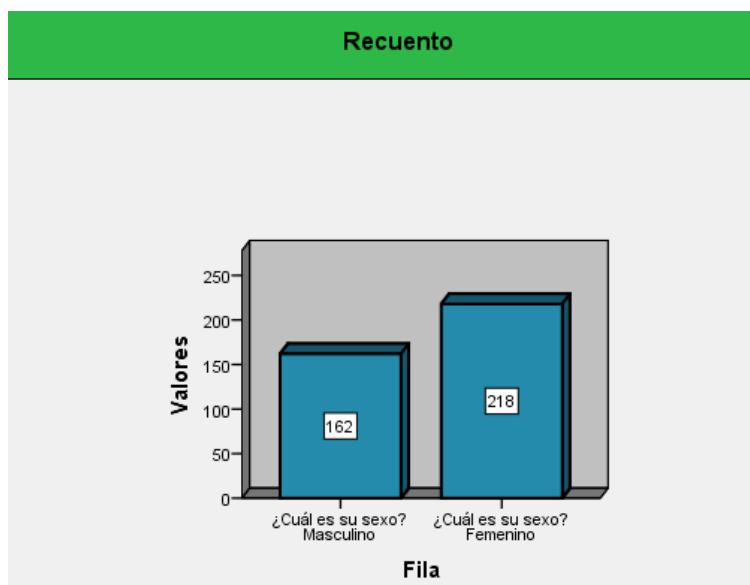


Figura 3. Recuento según el sexo

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Conocer la cantidad de personas encuestas según su género.

Del total de encuestados, se obtiene que 162 personas pertenecen al género masculino.
Del total de encuestados, se obtiene que 218 personas pertenecen al género femenino.

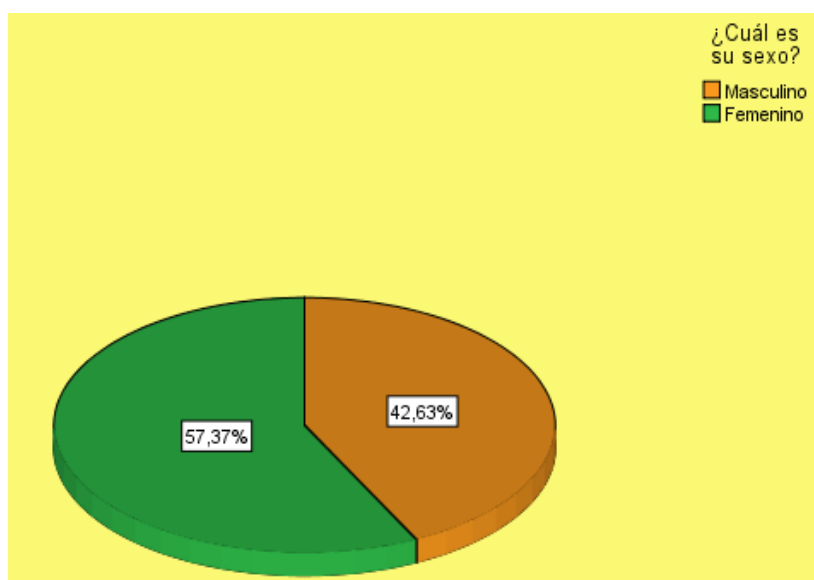


Figura 4. Porcentaje según el sexo

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Conocer el porcentaje de las personas encuestadas según el género.

El 57.37 % del total de encuestados, pertenece al género femenino, mientras que el 42.63% que es la diferencia, pertenece al género masculino.

4.3 Agrupación por Subdimensiones

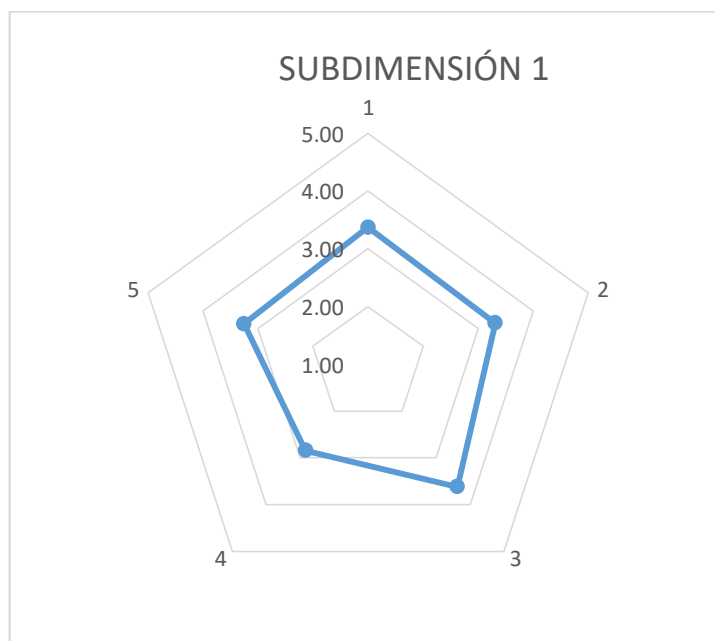


Figura 5. Subdimensión 1 – Factores externos – Ambiente Sociocultural

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para identificar el factor de mayor posición en la subdimensión ambiente sociocultural

Tabla 6

Porcentajes de los factores externos del ambiente sociocultural

	familia	fuentes no comerciales	Recomendación	cultura	dinero disponible
completamente en desacuerdo	3	5	6	12	4
en desacuerdo	44	47	28	138	27
ni acuerdo ni desacuerdo	143	151	83	123	213
de acuerdo	179	169	239	101	129
totalmente de acuerdo	9	6	22	4	5
380	3.37	3.31	3.62	2.84	3.26

Fuente: Elaboración Propia

La figura 5, corresponde a la Subdimensión de Factores Externos – Ambiente Sociocultural, ante la respuesta de los clientes, se analizó la situación obtenida y se obtuvo como el factor que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor a la recomendación, 3.62, (Ver Tabla 5), la que corresponde a la pregunta 4, la cual era: ¿Me recomiendan mucho ir a comprar a Metro? Los resultados obtenidos fueron: el 2% del total de encuestados respondieron que están en total desacuerdo con respecto a esa pregunta, el 7% del total de encuestados respondieron que están en desacuerdo con la pregunta ya mencionada; así

mismo, el 22% del total de encuestados se encuentran en una posición neutral ante la pregunta planteada, por lo contrario el 63% tienen una posición positiva con respecto a la pregunta planteada, utilizada en la venta de sus productos de su marca y el 6% opinó que está en total acuerdo. Por lo que se identificó un factor de mayor influencia para el cliente actual, Recomendación, ya que el puntaje obtenido a comparación de los factores externos del Ambiente Sociocultural es el más alto.

Así como lo expresa Delgado (2006). Los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no sólo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen. Nuestras elecciones se adecuarán no sólo a nuestras preferencias, sino también a las del grupo. El fenómeno marquista por ejemplo, muestra la identificación grupal entre los adolescentes mediante la elección de una marca como señal de identidad grupal.

Comparando con los antecedentes descritos en el marco teórico, existe una diferencia con el estudio realizado de Canchala (2014), en su tesis de grado, “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, después de concluida la investigación, los resultados mostraron que los jóvenes fueron influenciados en gran medida por su familia y la imagen que muestran a la sociedad es importante. Sin embargo, existen otros atributos importantes que llamaron la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos fueron: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos. Como también en la investigación realizada, según el modelo de comportamiento de consumidor, se obtuvo que en la dimensión externa- Ambiente sociocultural, (familia, fuentes informales, fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura) el factor de mayor influencia en las estrategias de ventas de Metro, son las recomendaciones de familiares y/o amigos.

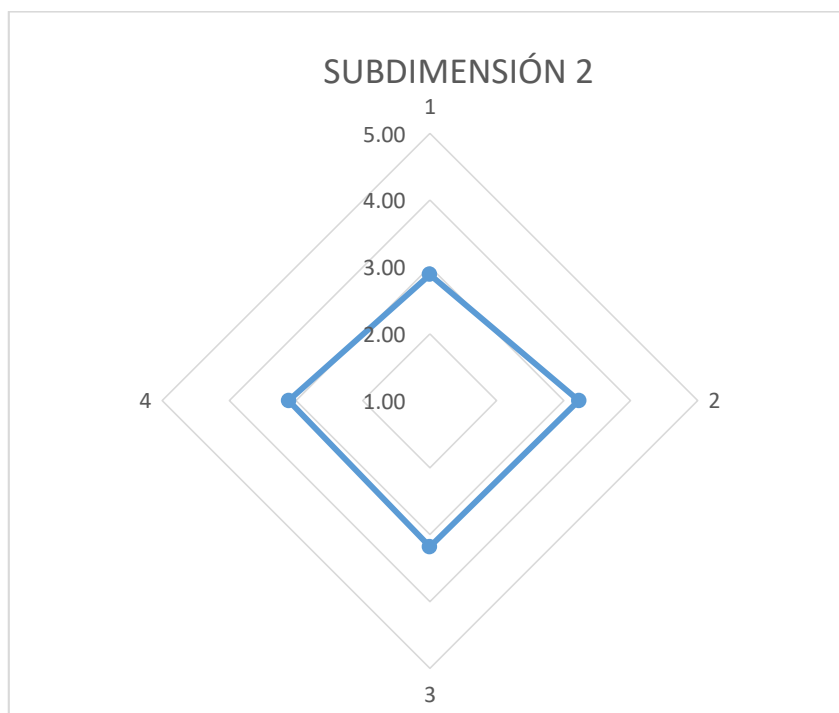


Figura 6. Subdimensión 2 – Factores externos – Marketing Mix

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Para identificar el factor de mayor posición en la subdimensión marketing mix

Tabla 7

Porcentajes de los factores externos del marketing mix

	Envase	Precio	Promocion	Ubicación
completamente en desacuerdo	9	5	7	7
en desacuerdo	134	57	63	66
ni acuerdo ni desacuerdo	123	162	163	180
de acuerdo	109	149	137	122
totalmente de acuerdo	3	5	8	3
380	2.89	3.23	3.18	3.11

Fuente: Elaboración Propia

La figura 6, corresponde a la dimensión de Factores Externos- Marketing Mix, ante la respuesta de los clientes, se analizó la situación obtenida y se obtuvo que el factor que tiene mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es el precio, 3.23, (Ver tabla 6), ya que la pregunta 7 tuvo mayor puntaje en cuanto a los porcentajes obtenidos, ésta era: ¿ Los precios de los productos de la marca Metro me parecen correctos? ya que el 1% del total de

encuestados respondieron que están en total desacuerdo con respecto a esa pregunta, el 15% del total de encuestados respondieron que están en desacuerdo con la pregunta ya mencionada, así mismo, el 43% se encuentran en una posición neutral ante la pregunta planteada, porcentaje mayor correspondiente al factor precio, por lo contrario el 39% tienen una posición positiva con respecto a las promociones manejados por Metro, utilizada en la venta de sus productos de su marca y el 1% del total de encuestados opinaron que está en total acuerdo. Por lo que se identificó un factor de mayor influencia, Precio, ya que a comparación de los demás factores externos del Marketing Mix, corresponde al más alto.

En el libro Marketing. Versión para Latinoamérica, (Kotler & Armstrong, 2007), definen al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.

Comparando con la tesis titulada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de Supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización” (Novillo, 2012). Se tuvo por conclusión que la investigación obtiene que los factores como precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser arreglados de buena manera causarán un desarrollo empresarial. Los clientes de la ciudad de Machala ven al precio como componente predominante al momento de realizar sus compras. En relación al estudio realizado, se obtuvo que en la dimensión externa Marketing Mix (Producto, precio, promoción, distribución) el factor de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor, es el precio de sus productos.

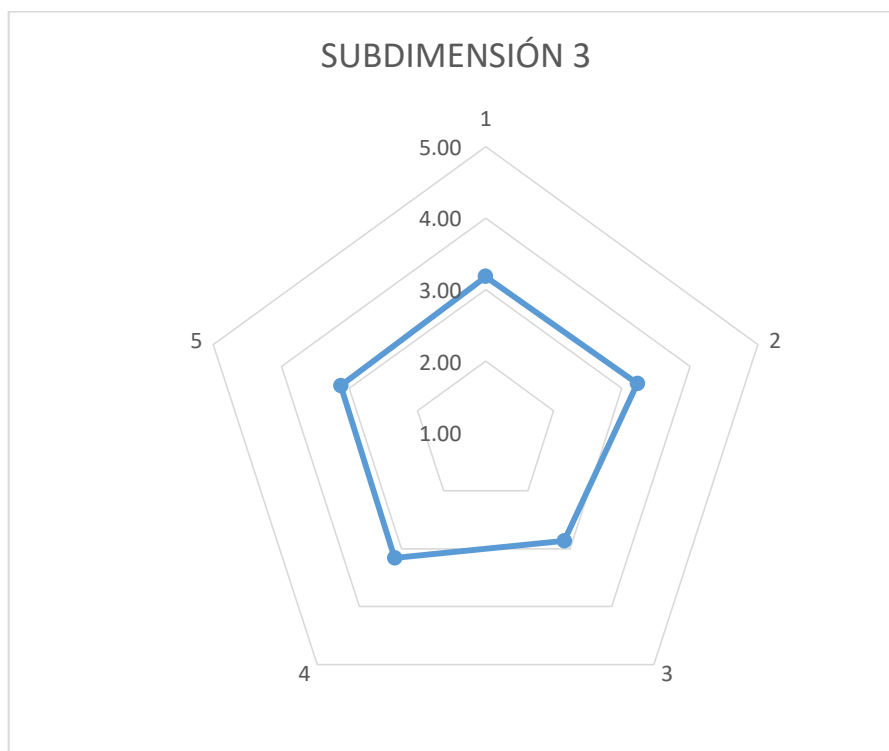


Figura 7. Subdimensión 3 – Factores internos – Campo Psicológico

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Para identificar el factor de mayor posición en la subdimensión campo psicológico

Tabla 8

Porcentaje de los factores internos. Campo Psicológico

	motivación	percepción	aprendizaje	Actitudes	Personalidad
completamente en desacuerdo	4	3	12	5	6
en desacuerdo	84	75	134	93	64
ni acuerdo ni desacuerdo	133	130	128	111	179
de acuerdo	152	166	99	168	127
totalmente de acuerdo	6	4	6	1	2
380	3.18	3.23	2.87	3.16	3.13

Fuente: Elaboración Propia.

La figura 7, corresponde a la dimensión de Factores Internos- Campo Psicológico, ante la respuesta de los clientes, se analizó la situación obtenida y se obtuvo que el factor que tiene mayor influencia en la decisión de compra del consumidor fue la percepción, 3.23, (Ver tabla 7), la pregunta 11 tuvo mayor puntaje en cuanto a los porcentajes obtenidos, ésta fue: ¿Mi preferencia por Metro prepondera ante otro supermercado?, ya que el 1% del total de

encuestados respondieron que están en total desacuerdo con respecto a esa pregunta, el 20% del total de encuestados respondieron que están en desacuerdo con la pregunta ya mencionada, así mismo, el 34% del total de encuestados se encuentran en una posición neutral ante la pregunta planteada, por lo contrario el 44% tienen una posición positiva con respecto al aprendizaje manejado por Metro en la venta de los productos de su marca y el 1% del total de encuestados opinó que está en total acuerdo. Por lo que se identificó un factor de mayor influencia, Percepción, ya que el porcentaje obtenido a comparación de los demás factores del Campo Psicológico, ya que corresponde al de mayor influencia para el consumidor en la compra de los productos de la marca Metro.

Con respecto a los Factores Internos – Campo psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, personalidad), un factor de mayor influencia entre los mencionados anteriormente, es la percepción de un puntaje de 3.23, debido a que las organizaciones eficientes reconocen que aun cuando están ofreciendo las características de un producto o servicio a sus clientes, lo que éstos realmente están comprando son los beneficios que proporcionan dichos productos o servicios. La percepción es el punto de vista que los adquisidores tienen de esos beneficios. La percepción va más allá que la satisfacción que tienen los clientes y se concentra en las futuras compras, la percepción que tienen los clientes de un compra reciente, afectará su decisión de volver a adquirir el mismo producto en otra oportunidad. Si perciben como valiosa su experiencia con el producto comprado, será muy seguro que adquieran de nuevo en el futuro, si fue todo lo contrario, tendrán resistencia al hacerlo.

En la tesis de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) denominada: “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, concluyeron que la calidad de servicio tuvo mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Al igual, en el estudio realizado, se obtuvo que la experiencia de compra de los clientes que visitan el local de Supermercados Metro – Grau, es buena pero mejorable, debido a los tiempos de espera que éstos tienen al formar colas.

V. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, se llegó a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos, que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada subdimensión fueron: En la primera subdimensión Ambiente Sociocultural, Las recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un puntaje mayor de (3.62), a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron de la familia(3.37), fuentes no comerciales(3.31), dinero disponible(3.26), cultura, (2.84) que por ende no son menos importantes, pero para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a Metro. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, familia, quien obtuvo el puntaje siguiente, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras.

En cuanto a la subdimensión de Marketing Mix, se obtuvo como resultado al precio ya que obtuvo un puntaje mayor de 3.23 a comparación de promoción (3.18), ubicación (3.11), envase (2.89). El cliente que acude al establecimiento, puede corroborar que los productos que ofrecen en los supermercados Metro están a un precio menor a comparación de la competencia, e incluso con promociones mucho más atractivas o nuevas. El siguiente factor, menor a precio, fueron las promociones (3.18), que Metro ofrece en relación a sus productos, en días especiales o también en la acumulación de puntos Bonus a través de una tarjeta que cada cliente puede adquirir con mucha facilidad con la única finalidad de vender más de su marca.

En la última subdimensión del Campo Psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia de (3.23) a comparación del resto de indicadores motivación (3.18), personalidad (3.13), actitudes (3.16), aprendizaje (2.87), debido que lo adquisidores de los productos que Metro ofrece, han tenido una grata vivencia en la tienda y beneficios al recurrir a la marca del supermercado mencionado, considerando como valiosa la experiencia en dicha compra. Sin embargo, los siguientes indicadores que tuvieron similar puntaje al de percepción fueron la motivación y las actitudes. La motivación que tienen los clientes de adquirir los productos, que nace de la necesidad que éstos tienen al ingresar al establecimiento, en lo que se respecta al ambiente que Metro ofrece. Las actitudes se refieren a aquellas que el cliente toma estando cómodo en el establecimiento del supermercado. Puede afectar en la cantidad de productos de comprar o del tiempo que pase en la tienda, si se siente

incómodo o recibe mal trato, por ejemplo, éste tratará de retirarse lo más pronto que pueda del supermercado.

VI. RECOMENDACIONES

En lo que respecta al factor recomendación, es necesario que Supermercados Metro siga centrando sus estrategias en este factor, los planteamientos serían los siguientes: Metro debe tener una mayor interacción con los clientes, para conocer lo que éstos esperan recibir de él, existen modos de lograrlo, ya sea a través de concursos, encuestas, degustación de los productos de su marca dentro de su establecimiento, para que el cliente conozca a cerca de la calidad de éstos y por ende decida comprarlos y recomendarlos.

En cuanto a precio, en nuestro país, para muchos de nosotros el factor precio si es predominante al momento de tomar la decisión del producto que decidamos comprar, por lo que Metro debería seguir con los productos de su marca a los precios ya establecidos en el mercado, considerando siempre hacer rebajas que vayan de la mano con la calidad que éstos presentan, también se considera que se implementen estrategias de promoción que animen mucho más al cliente a fidelizarse con la marca de este supermercado.

Respecto a percepción, es necesario que Metro tenga un supervisor para verificar que el cliente se encuentre cómodo en el supermercado, que controle el lapso que tarda cada cajero en atender al cliente, teniendo un tiempo estándar de atención y así mejorar gradualmente el despacho de los productos. De igual forma, realizar encuestas a los adquirentes cada cierto periodo con la finalidad de conocer si éstos se encuentran satisfechos con la experiencia y beneficios obtenidos con los productos comprados y con la atención que se brinda en el supermercado. En lo que respecta a motivación y a actitudes, Metro debería motivar a su cliente otorgando comodidad en sus tiendas, es decir, ambientarlas más, poniendo cierto tipo de melodías en los altavoces con el fin de relajar o alegrar a las personas que van de compras a su establecimiento y por ende mejorará la actitud que tiene el cliente cuando va a adquirir sus productos.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: Madrid.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Canchala Cárdenas, K. N. (2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiates. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Colet, R. & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid.
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, (4), 1-13.
- Enzaldo Guzmán, J. C. (2010). Perfil del consumidor de dulces cristalizados. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Galeano, M.E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- García, J., Aguilera, J, y Castillo, A. (2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*.
- Hernández, R., Fernández. & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. Sampieri, R. Fernández C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Chile.
- Inversiones y Asesorías Araval. (10 de septiembre del 2016). Marcas propias de supermercados ganan terreno entre clientes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/marcas-propias-supermercados-ganan-terreno-clientes-279643>
- Kantar. (18 de febrero del 2016). Marcas blancas de supermercados crecen más que las tradicionales. *Peru Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/marcas-blancas-supermercados/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México.
- Losantos, M. (2011). *Fuentes de información. Tipos y Características*. Cataluña.
- Martínez, B. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima: Estrategias para investigar.

- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. Estados Unidos. Nueva York. Harper.
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de Supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Roldán, L. Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ruiz, M. I. Borboa, M. & Rodriguez, J. C. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Tlatemoani, Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más*. Barcelona.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall México.
- Sifuentes, Y. (2011). *El Comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. (Tesis de licenciatura). Universidad de los Andes, Trujillo, Perú.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Summers, C. (2006). *Administración de la calidad*. México.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Madrid.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar de plata, Buenos Aires, Argentina.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

Mediante la siguiente encuesta se pretende conocer las preferencias y gustos de los clientes que visiten el establecimiento de supermercados Metro se Grau, acerca de los productos de sus marcas blancas: arroz, azúcar, aceite.

Pondere usted los siguientes ITEMS, donde:

1. Totalmente desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Sexo: Masculino
 Femenino

Edad:

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Mi familia influye en mi decisión de compra:					
2. La publicidad que emite Metro ante los medios de comunicación con respecto a los productos de su marca, influye a que decida a comprarlos:					
3. Me recomiendan mucho ir a comprar a Metro:					
4. La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en mi decisión de compra con respecto a los productos de la marca Metro:					
5. El dinero que dispongo para ir de compras me es siempre suficiente:					
6. Me parece correcta la presentación de los productos dela marca Metro:					
7. Los precios de los productos de la marca Metro me parecen correctos:					
8. Las promociones de los productos de la marca Metro son buenas:					
9. La ubicación de los productos de la marca Metro es la adecuada:					
10. Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en la tienda Metro:					
11. Mi preferencia por Metro prepondera ante otro supermercado					
12. Tuve una agradable experiencia al comprar en Metro:					

13. Es cómodo pasear por los pasillos del supermercado:					
14. El precio se adecúa a la calidad de los productos:					

Anexo 02: Tablas y figuras

- Familia

¿Mi familia influye en mi decisión de compra?

Tabla 3

Familia - Frecuencia y Porcentaje según la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	44	11,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	143	37,6
De acuerdo	179	47,6
Totalmente de acuerdo	9	2,4
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

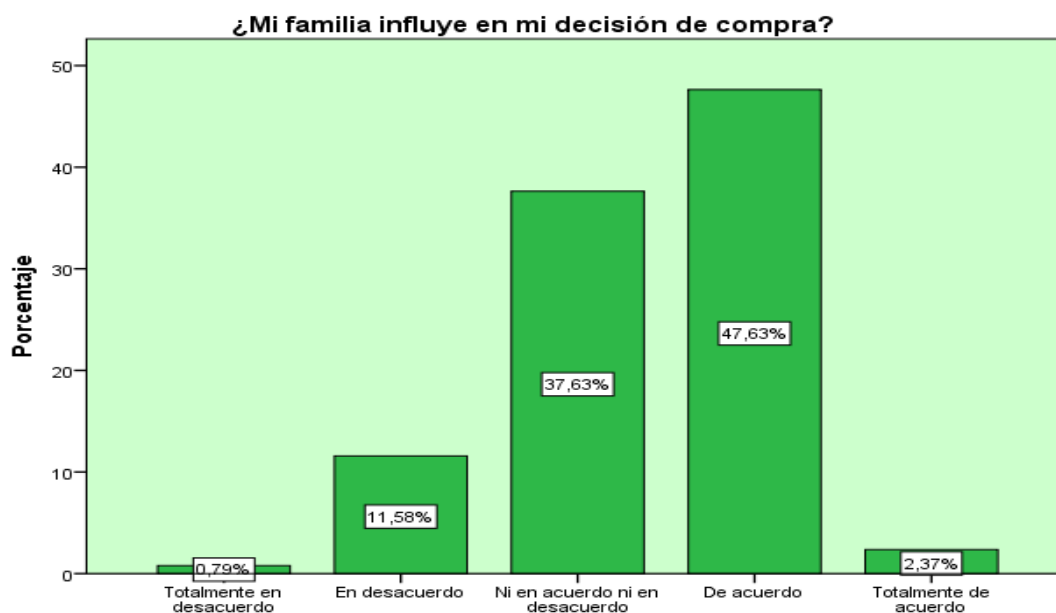


Figura 8. Influencia de la familia en la decisión de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

A fin de conocer los factores externos que tienen menor influencia para el cliente de Metro de Grau, en su toma de decisión de compra de los productos de su marca, se decide investigar el nivel de influencia de la familia, obteniendo como resultado que el 0.79%

respondió en total desacuerdo con respecto a la pregunta planteada, a pesar que el 11.58% no se ve influenciado por éste factor, sin embargo el 37.63% no opina positiva ni negativamente; el 47.63% está de acuerdo a la pregunta planteada, es decir para ellos es muy importante los gustos de su familia para la decisión de compra de los productos de la marca Metro, así como el 2.37% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Fuentes no comerciales

Tabla 4

Fuentes no comerciales - Frecuencia y porcentaje según la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
En desacuerdo	28	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,8
De acuerdo	239	63,2
Totalmente de acuerdo	22	6,1
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

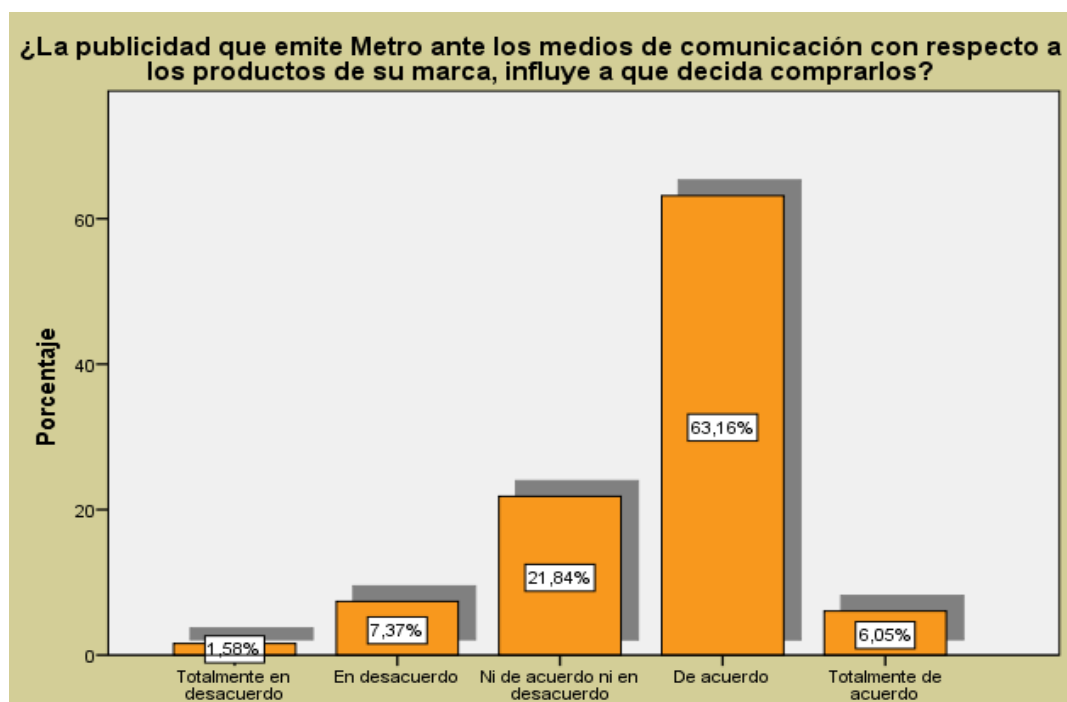


Figura 9. Influencia de las fuentes no comerciales en la toma de decisión del consumidor

Fuente: Elaboración Propia.

A fin de conocer los factores externos que tienen menor influencia para el cliente de Metro de Grau, en su toma de decisión de compra de los productos de su marca, se decide investigar el nivel de influencia que tienen las fuentes no comerciales (publicidad mediante medios de comunicación), obteniendo como resultado que el 1.58% del total encuestados respondió que está en total desacuerdo, inclusive el 7.37% no se ve influenciado por éste factor, sin embargo el 21.84% no opina positiva ni negativamente; el 63.16% está de acuerdo a la pregunta planteada, es decir para ellos ver alguna publicidad llamativa, influye directamente en su decisión de compra de los productos de la marca Metro, así como el 6.05% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Recomendaciones

Tabla 5

Frecuencia y Porcentaje según la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
En desacuerdo	47	12,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39,7
En acuerdo	169	45,0
Totalmente de acuerdo	6	1,6
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

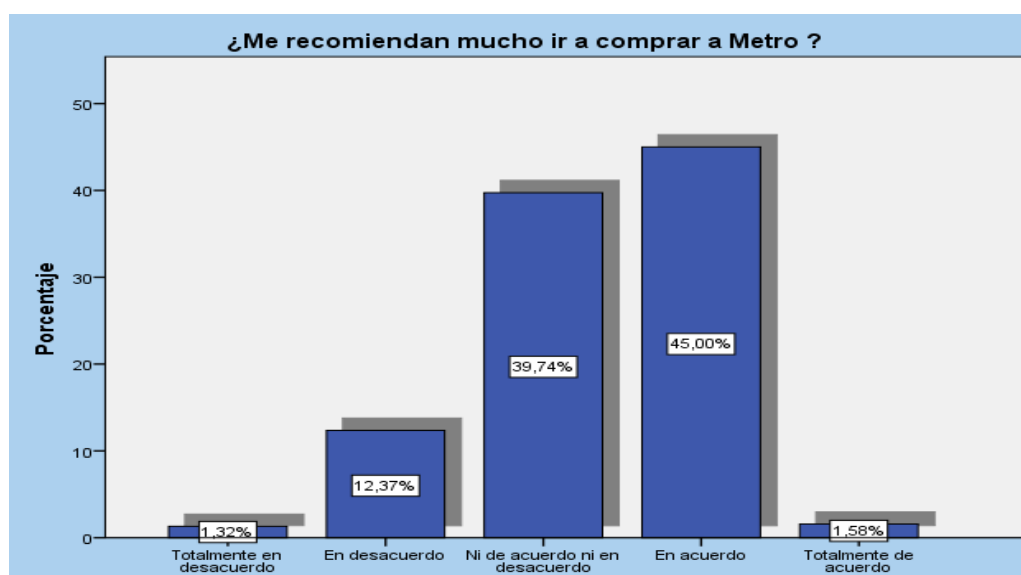


Figura 10. Influencia de las recomendaciones de amigos y otras personas para la decisión de compra

Fuente: Elaboración Propia.

A fin de conocer los factores externos que tienen menor influencia para el cliente de Metro de Grau, en su toma de decisión de compra de los productos de su marca, se decide investigar el nivel de influencia que tienen las recomendaciones (de amigos y/ u otras personas cercanas), obteniendo como resultado que el 1.32% respondió en total desacuerdo, inclusive el 12.37% no se ve influenciado por éste factor, sin embargo el 39.74% no opina positiva ni negativamente; el 45% está de acuerdo a la pregunta planteada, es decir para ellos escuchar una opinión positiva de personas cercanas con respecto a los productos de la marca Metro, influye directamente en su decisión de compra de los productos de la marca Metro, así como el 1.58% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Cultura

Tabla 6
Cultura - Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
En desacuerdo	138	36,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	123	32,6
De acuerdo	101	26,6
Totalmente de acuerdo	4	1,1
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

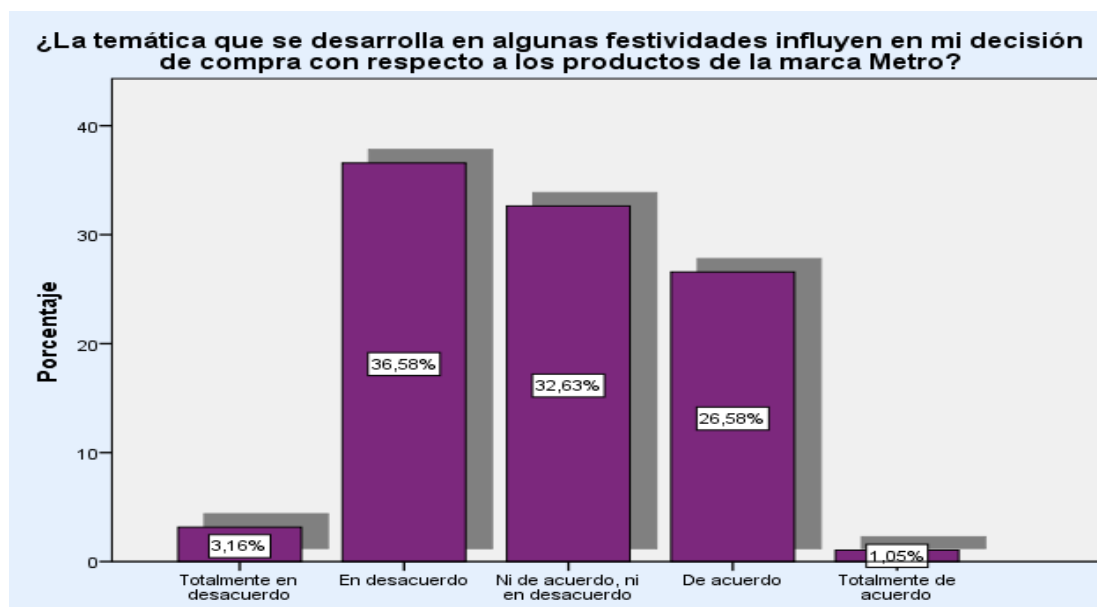


Figura 11. Influencia de la temática de festividades (cultura) en mi decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 3.16% respondió en total desacuerdo, inclusive el 36.58% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 32.63% no opina positiva ni negativamente; el 26.58% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.05% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Dinero disponible

Tabla 7

Dinero disponible- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
En desacuerdo	27	7,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	213	56,1
De acuerdo	129	34,5
Totalmente de acuerdo	5	1,3
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

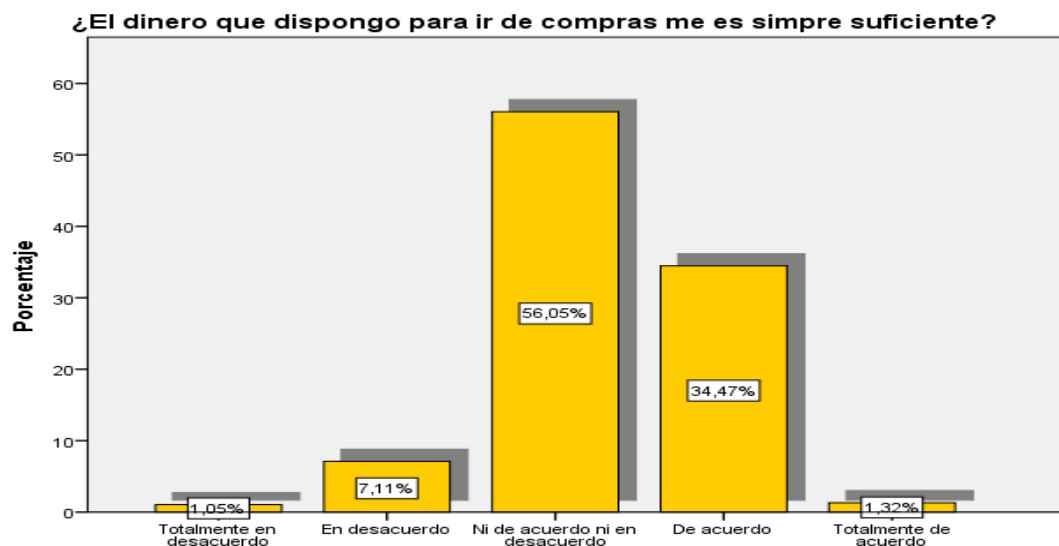


Figura 12. Importancia del dinero disponible en la decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.05% respondió en total desacuerdo, inclusive el 7.11% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 56.05% no opina positiva ni negativamente; el 34.47% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.32% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Envase

Tabla 8

Presentación de los productos de la marca Metro- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,4
En desacuerdo	134	35,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32,6
De acuerdo	109	28,9
Totalmente de acuerdo	3	,8
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

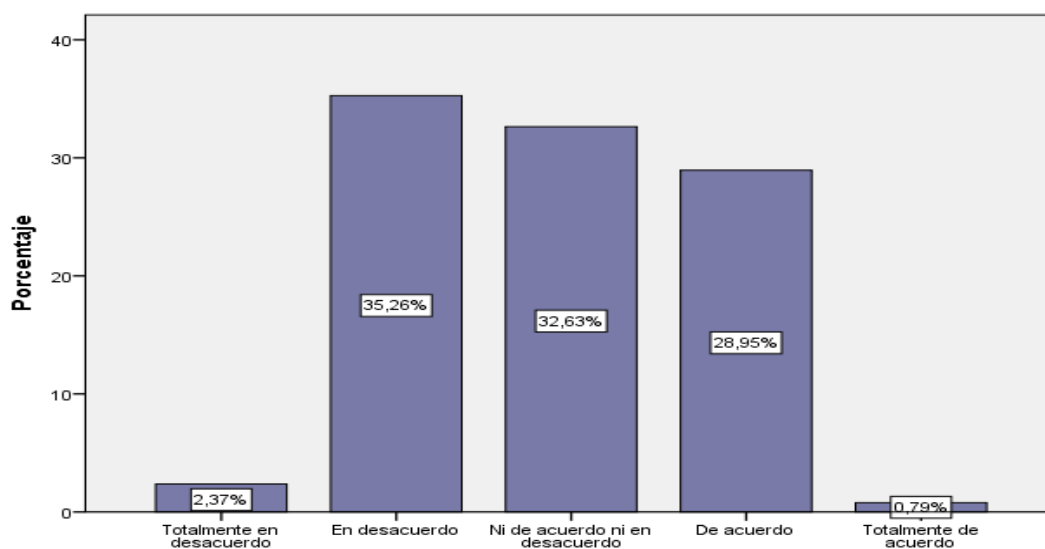


Figura 13. Importancia del envase en lo que respecta a la presentación del producto en la decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 2.37% respondió en total desacuerdo, inclusive el 35.26% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 32.63% no opina positiva ni negativamente; el 28.95% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 0.79% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Precio

Tabla 9

Precio- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
En desacuerdo	57	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42,9
De acuerdo	149	39,5
Totalmente de acuerdo	5	1,3
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

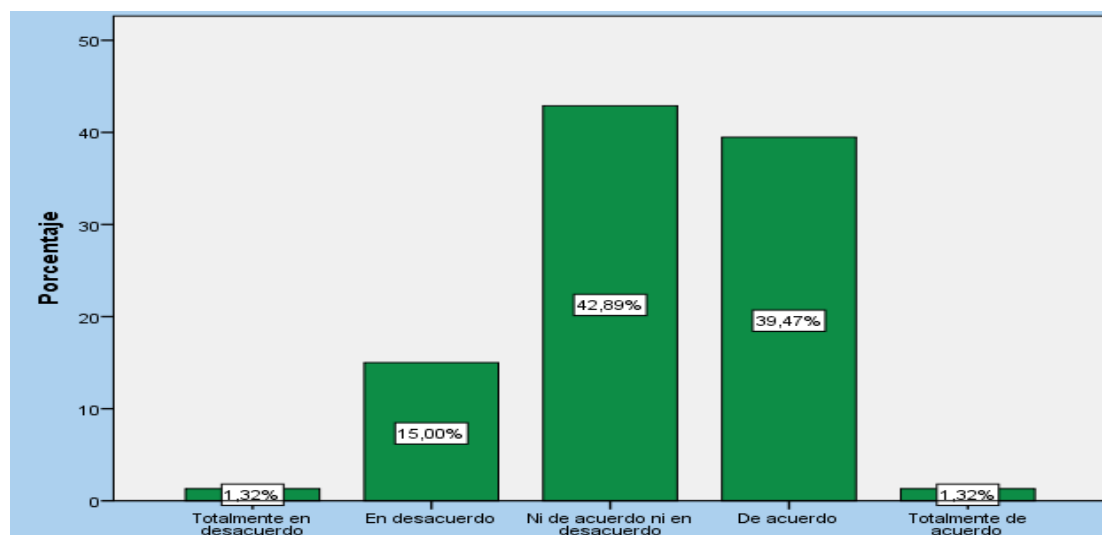


Figura 134. Influencia del precio de los productos de la marca Metro
Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.32% respondió en total desacuerdo, inclusive el 15% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 42.89% no opina positiva ni negativamente; el 39.47% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.32% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Promociones

Tabla 10

Promociones- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	63	16,6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	163	42,9
De acuerdo	137	36,6
Totalmente de acuerdo	8	2,1
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

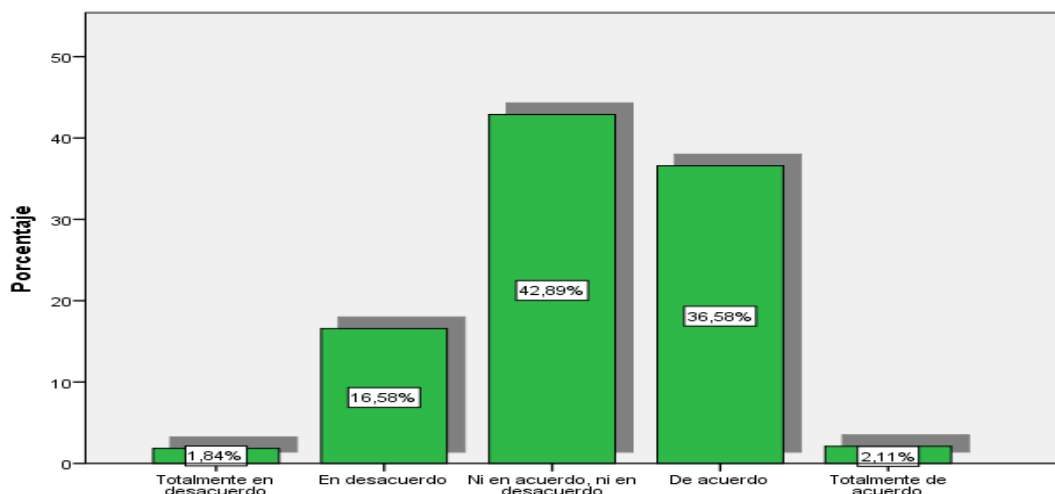


Figura 145. Importancia de las promociones de venta en la decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.84% respondió en total desacuerdo, inclusive el 16.58% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 42.89% no opina positiva ni negativamente; el 36.58% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 2.11% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Ubicación

Tabla 16

Ubicación de los productos de la marca Metro- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	66	17,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	47,4
De acuerdo	124	32,6
Totalmente de acuerdo	3	,8
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

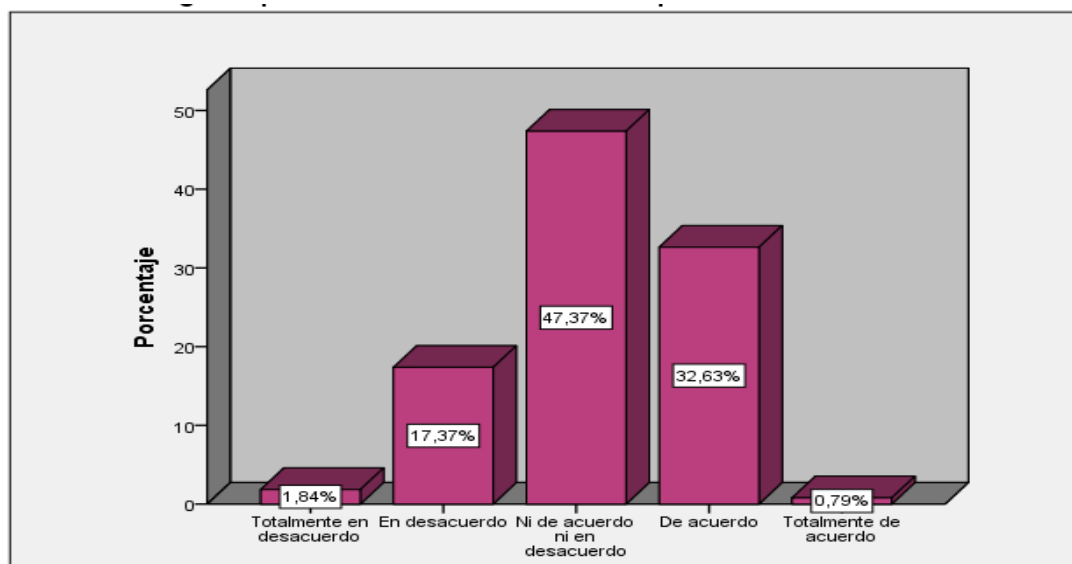


Figura 156. Importancia de la ubicación de los productos en la decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.84% respondió en total desacuerdo, inclusive el 17.37% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 47.37% no opina positiva ni negativamente; el 32.63% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 0.79% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Motivación

Tabla 17

Motivación- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
En desacuerdo	84	22,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	35,3
De acuerdo	152	40,0
Totalmente de acuerdo	6	1,6
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

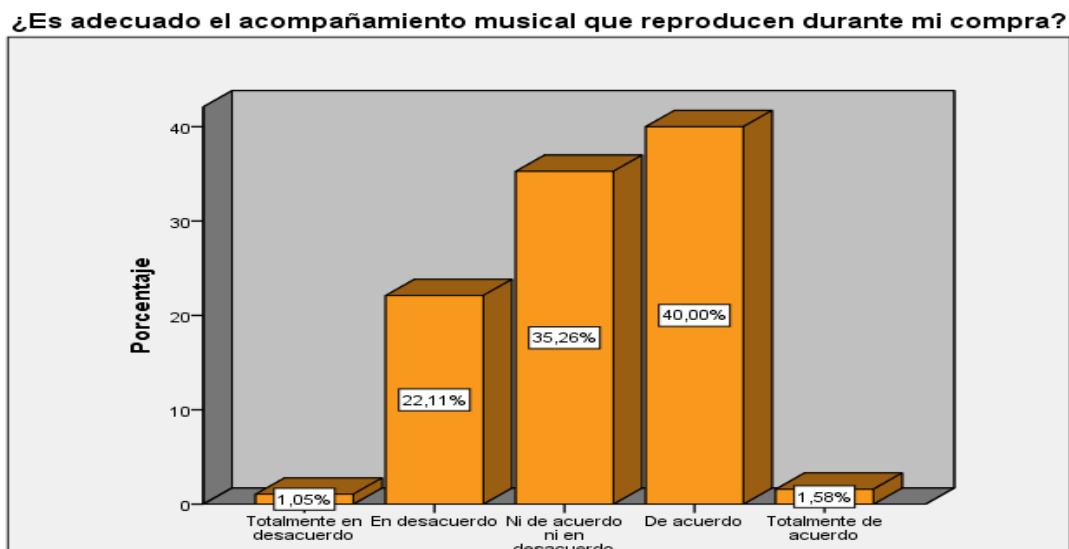


Figura 17. Motivación
Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.05% respondió en total desacuerdo, inclusive el 22.11% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 35.26% no opina positiva ni negativamente; el 40% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.58% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Percepción

Tabla 18
Percepción- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	75	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34,5
De acuerdo	167	43,9
Totalmente de acuerdo	4	1,1
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

¿Mi preferencia por Metro prepondera ante otro supermercado?

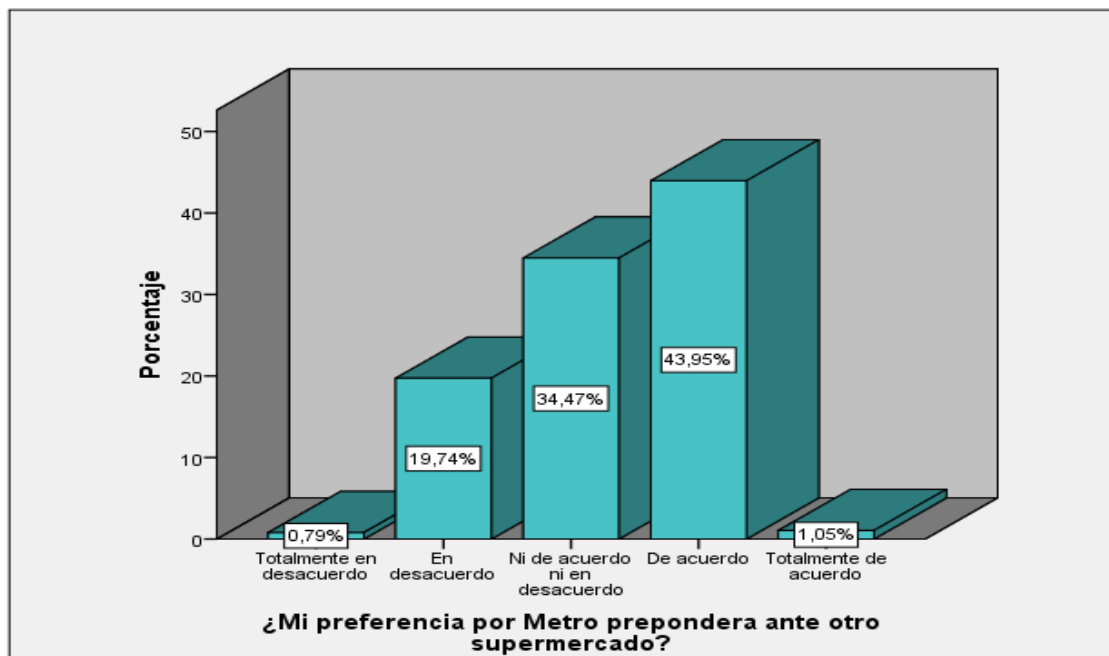


Figura 18. Percepción
Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 0.79% respondió en total desacuerdo, inclusive el 19.74% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 34.47% no opina positiva ni negativamente; el 43.95% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.05% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Aprendizaje

Tabla 19
Aprendizaje- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
En desacuerdo	134	35,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33,9
De acuerdo	99	26,1
Totalmente desacuerdo	6	1,6
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

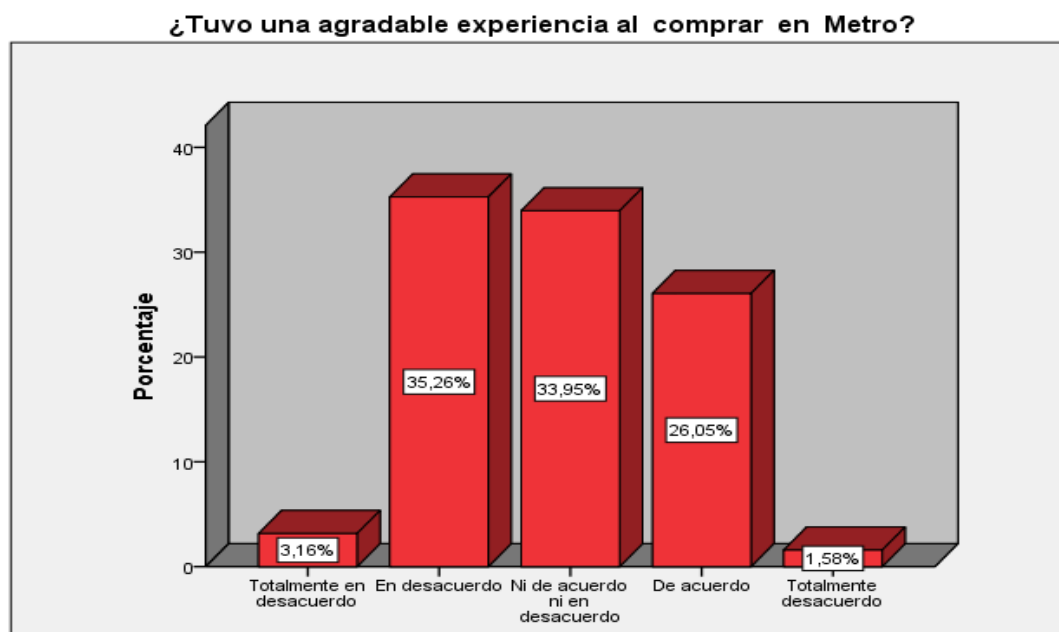


Figura 19. Importancia del dinero disponible en la decisión de compra de los productos de la marca Metro

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 3.16% respondió en total desacuerdo, inclusive el 35.26% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 33.95% no opina positiva ni negativamente; el 26.05% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 1.58% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Actitudes

Tabla 20

Actitudes- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
En desacuerdo	93	24,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,7
En acuerdo	168	44,2
Totalmente de acuerdo	1	,3
Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

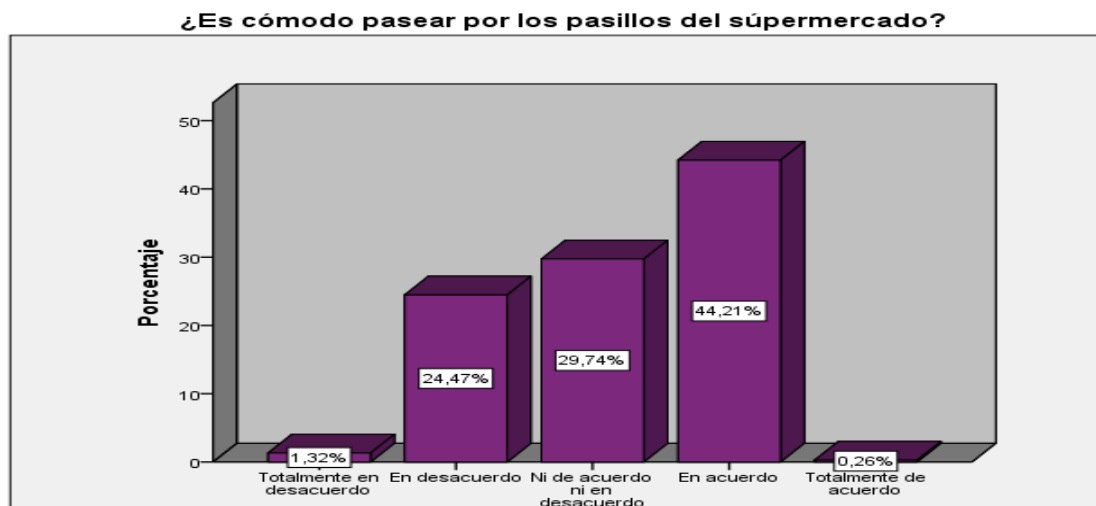


Figura 16. Actitudes

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.32% respondió en total desacuerdo, inclusive el 24.47% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 29.74% no opina positiva ni negativamente; el 44.21% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 0.26% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

- Personalidad

Tabla 21

Personalidad- Frecuencia y Porcentaje con respecto a la escala Likert

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6
	En desacuerdo	64	16,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	179	47,1
	De acuerdo	129	33,9
	Totalmente de acuerdo	2	,5
	Total	380	100,0

Fuente: Elaboración Propia

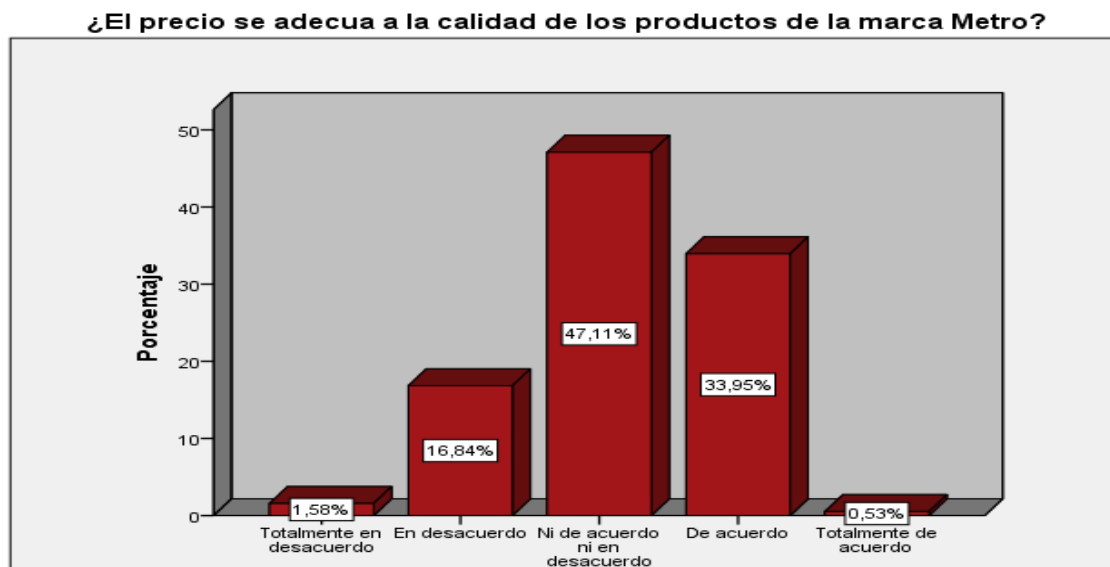


Figura 2117. Personalidad

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo como resultado que el 1.58% respondió en total desacuerdo, inclusive el 16.84% no se ve influenciado por éste factor; sin embargo, el 47.11% no opina positiva ni negativamente; el 33.95% está de acuerdo a la pregunta planteada, así como el 0.53% que se encuentra totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.