

# ***Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú***

*Consumer behavior and purchasing preferences in a supermarket, Perú*

*Comportamento do consumidor e preferências de compra em um supermercado, Perú*

**Alberto Barrenechea Romero**  
barrenecheasba@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2132-1447>  
**Universidad Nacional Federico Villarreal.**  
**Lima, Perú**

**Teodoro Carranza Estela**  
tcarranza@ucv.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0002-4752-6072>  
**Universidad César Vallejo. Lima, Perú**

**Nikita Perpetua León Sánchez**  
nleonsa@ucvvirtual.edu.pe  
<https://orcid.org/0009-0007-5222-3440>  
**Universidad César Vallejo. Lima, Perú**

**Mónica Viviana Prado Coronado**  
mvpradoc@ucvvirtual.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0003-1554-3035>  
**Universidad César Vallejo. Lima, Perú**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>

Artículo recibido 10 de febrero 2025 | Aceptado 18 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

## **RESUMEN**

El estudio planteó cuatro objetivos fundamentales que orientaron el desarrollo del estudio, los cuales se detallan a continuación (a) determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra en supermercados Wong, (b) medir el nivel de los factores del comportamiento del consumidor en supermercados Wong, (c) medir el nivel de los factores de la decisión de compra en supermercados Wong, (d) determinar la correlación entre la variable preferencia de compra y sus dimensiones variedad de productos, elementos tangibles e intangibles. Se empleó un enfoque cuantitativo, la muestra fueron 200 clientes, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta. Los resultados indican una correlación positiva ( $Rho = 0.671$ ) entre el comportamiento del consumidor y preferencia de compra. Se concluye que la experiencia del cliente y la calidad del servicio son determinantes en la fidelización y preferencia de compra en supermercados Wong.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; Cliente; Preferencias de compra; Producto; Supermercados.

## **ABSTRACT**

The study posed four fundamental objectives that guided the development of the study, which are detailed below (a) determine the relationship between consumer behavior and purchasing preference in Wong supermarkets, (b) measure the level of consumer behavior factors in Wong supermarkets, (c) measure the level of purchasing decision factors in Wong supermarkets, (d) determine the correlation between the variable purchasing preference and its dimensions product variety, tangible and intangible elements. A quantitative approach was used, the sample was 200 customers, data collection was carried out through a survey. The results indicate a positive correlation ( $Rho = 0.671$ ) between consumer behavior and purchasing preference. It is concluded that customer experience and service quality are determining factors in loyalty and purchasing preference in Wong supermarkets.

**Keywords:** Consumer behavior; Customer; Purchasing preferences; Product; Supermarkets.

## RESUMO

O estudo levantou quatro objetivos fundamentais que orientaram o desenvolvimento do estudo, os quais são detalhados a seguir: (a) determinar a relação entre comportamento do consumidor e preferência de compra em supermercados Wong, (b) mensurar o nível dos fatores de comportamento do consumidor em supermercados Wong, (c) mensurar o nível dos fatores de decisão de compra em supermercados Wong, (d) determinar a correlação entre a variável preferência de compra e suas dimensões: variedade de produtos, elementos tangíveis e intangíveis. Foi utilizada uma abordagem quantitativa, a amostra foi de 200 clientes e a coleta de dados foi realizada por meio de um survey. Os resultados indicam uma correlação positiva ( $Rho = 0,671$ ) entre o comportamento do consumidor e a preferência de compra. Conclui-se que a experiência do cliente e a qualidade do serviço são fatores determinantes na fidelidade e preferência de compra nos supermercados Wong.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Cliente; Preferências de compra; Produto; Supermercados

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor se ha consolidado como un pilar fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, un entorno económico caracterizado por la hipercompetitividad, la globalización y la transformación digital. Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra, resulta imprescindible para el éxito de las ventas.

La relevancia del comportamiento del consumidor y las preferencias de compra, radica en que las empresas operan en mercados cada vez más saturados, donde la diferenciación se ha convertido en un desafío constante; comprender cómo piensan, qué valoran y qué motiva a los consumidores en sus decisiones de compra permite a las empresas diseñar estrategias de marketing efectivas, así como personalizar sus productos y servicios para mejorar la experiencia del cliente.

Analizar el comportamiento del consumidor ayuda a identificar tendencias, necesidades insatisfechas y factores clave que influyen en la decisión de compra, como la calidad, el precio, la conveniencia, la percepción de marca y las emociones asociadas al consumo. Además, este conocimiento permite segmentar mejor el mercado, optimizar campañas publicitarias y desarrollar estrategias de fidelización que generen relaciones a largo plazo con los clientes, la diferenciación en un mercado saturado no solo se basa en innovar en productos o servicios, sino en comprender profundamente al consumidor para ofrecerle exactamente lo que busca, en el momento y lugar adecuados.

Los consumidores son más informados, exigentes y conscientes en sus decisiones de compra, ahora buscan más información antes de adquirir un producto o servicio, esperan altos estándares de calidad y valoran factores como la sostenibilidad, la ética empresarial y la responsabilidad social.

En las últimas décadas, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han transitado desde enfoques puramente económicos hasta perspectivas multidisciplinarias que integran aportes de la psicología, la sociología, la antropología y las neurociencias, esta evolución ha permitido desarrollar modelos explicativos cada vez más sofisticados, capaces de capturar la complejidad inherente al proceso de

toma de decisiones del consumidor. Sin embargo, la naturaleza dinámica del entorno socioeconómico y tecnológico requiere una actualización constante de estos marcos conceptuales.

El estudio pretende contribuir al campo científico mediante la recopilación, análisis e interpretación de datos empíricos sobre las conductas de consumo, a través de metodologías estadísticas, se busca identificar patrones, tendencias y relaciones causales que permitan una mejor comprensión de los factores determinantes en las decisiones de compra. Los resultados obtenidos no solo aportarán conocimiento teórico relevante, sino que, la información obtenida será útil para las empresas al momento de formular estrategias y tomar decisiones clave, esto implica que los hallazgos pueden servir como base para mejorar la gestión empresarial, optimizar procesos, comprender mejor a los consumidores o identificar oportunidades de negocio.

Los supermercados en Perú como en diversos países de América Latina han experimentado transformaciones significativas en los últimos años, como la cadena peruana de supermercados Wong, una de las cadenas de supermercados premium más reconocidas en Perú, ha enfrentado el desafío de adaptarse a nuevas tendencias de compra, especialmente en los segmentos socioeconómicos A y B, que tienen un alto poder adquisitivo y preferencias específicas en sus decisiones de consumo (Hunter et al., 2025).

El mercado global, del sector retail (ventas al por menor) ha sido influenciado por la adopción de nuevas tecnologías y cambios en los hábitos de consumo; en Europa y Asia, la preferencia por compras en línea y la demanda de productos sostenibles han sido tendencias dominantes en los últimos años (Singh et al. 2025). En América Latina, el crecimiento del sector retail ha sido de un 5,6% en 2023, impulsado por la digitalización y la recuperación económica postpandemia (Dhanushkodi et al., 2025). Según la revista Conexión de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN), en Perú, el retail moderno representa aproximadamente el 25% a 30% del mercado total, con Wong participando con una cuota del 8% en el segmento de supermercados premium, y es considerado como el supermercado con la mejor experiencia de cliente de Perú, según el ranking Best Customer Experience (BCX) realizada por la consultora internacional especializada en experiencia de cliente “IZO”, como se cita en el Diario Financiero Sudamérica (DFSUD, 2023).

McEachern y Seaman (2005) han evidenciado que estos segmentos priorizan factores como la calidad del producto, la exclusividad de la marca y la experiencia de compra. Por otro lado, Kazimierczak et al. (2024) han resaltado la creciente influencia de la digitalización en la toma de decisiones de compra en los mercados internacionales.

Otros estudios recientes han explorado la relación entre la fidelidad del consumidor y la experiencia de compra en supermercados premium. Singh et al. (2025) encontraron que la implementación de estrategias de autoservicio en supermercados mejora la satisfacción del cliente y fortalece la fidelidad a la marca.

Asimismo, Trude et al. (2024) en mercados asiáticos han demostrado que la personalización del servicio y la digitalización son factores clave en la retención de clientes de alto poder adquisitivo, similar a los clientes de supermercados Wong. Estudios como el de Hunter et al. (2025) evidencian que la disposición de productos y la ambientación de los supermercados afectan las decisiones de compra, generando una mayor predisposición a la lealtad de marca.

Dhanushkodi et al. (2025) analizaron modelos predictivos del comportamiento del consumidor en el sector retail, destacando la influencia de la inteligencia artificial y el big data en la personalización de la experiencia de compra, los resultados refuerzan la necesidad de estrategias innovadoras para captar y fidelizar a los consumidores de alto poder adquisitivo, en un contexto donde la competencia en supermercados premium es cada vez más intensa. Considerando que, la pandemia ha generado cambios en la percepción del riesgo y la adopción de tecnologías de autoservicio en supermercados, un estudio en Australia identificó que la calidad del servicio de auto checkout, junto con la percepción de vulnerabilidad del consumidor, impacta en su comportamiento de compra (Mhaddolkar et al., 2024).

Las preferencias de los consumidores en supermercados han evolucionado debido a factores como la digitalización, la conciencia ambiental y los cambios en los hábitos alimenticios, un estudio sobre etiquetas nutricionales en Costa Rica encontró que los esquemas de etiquetado frontales pueden influir en la intención de compra, ayudando a los consumidores a identificar nutrientes críticos esto es una tendencia actual que influye en la preferencia de compra (Stecula et al., 2024). Para Finlay et al. (2024) la publicidad de alimentos con alto contenido en grasas, sal y azúcar tiene una relación significativa con la compra de productos calóricos, lo que sugiere que el marketing puede influir en las elecciones alimentarias.

Stecula et al. (2024) sobre el desarrollo tecnológico en las compras en línea exploraron el uso de dispositivos inteligentes y la realidad virtual como herramientas emergentes para mejorar la experiencia de compra; asimismo identificaron que el etiquetado ambiental ha sido identificado como una herramienta clave para promover un consumo más sostenible en los supermercados en línea donde el uso de etiquetas de impacto ambiental puede mejorar la sostenibilidad de las compras.

Por otro lado, para Daveler et al. (2024) las estrategias de marketing en tienda han mostrado un impacto significativo en las decisiones de compra, los consumidores han mostrado preferencias diversas en el uso de aplicaciones y plataformas digitales, algunos consumidores prefieren no depender de aplicaciones para realizar sus compras, lo que indica una resistencia a la automatización total de la experiencia de compra. Para Mhaddolkar et al. (2024) la disposición de productos más sostenibles de los supermercados y sus ventas en línea han demostrado cambiar las decisiones de compra de los consumidores hacia opciones más ecológicas, donde las estrategias de fidelización y el impacto ambiental de las compras son factores determinantes en el comportamiento del consumidor.

White et al. (2022) realizaron un experimento a gran escala con 5,400 consumidores en seis países, demostrando que los atributos de sostenibilidad han pasado de ser factores secundarios a primarios en la decisión de compra para el 47% de los consumidores globales, con variaciones significativas según región y categoría de producto; este estudio, identificó también el diferencial de precio máximo (18-24%) que diferentes segmentos están dispuestos a pagar por productos sostenibles.

La investigación de Chen y Takahashi (2023) con 2,800 consumidores durante tres años evidenció cómo las preferencias hacia marcas sostenibles se han intensificado, particularmente en la Generación Z, donde el 68% manifiesta haber boicoteado al menos una marca por razones éticas o ambientales. Este estudio identificó los mecanismos psicológicos subyacentes que activan el consumo consciente, proporcionando un marco teórico innovador para entender este fenómeno creciente.

Kim y Lee (2020) realizaron un estudio longitudinal con más de 3,500 consumidores que demostraron cómo la integración entre canales físicos y digitales ha modificado radicalmente el proceso de decisión de compra, sus hallazgos revelaron que el 78% de los consumidores actuales utilizan al menos tres canales diferentes antes de concretar una adquisición, representando un incremento del 46% respecto a la década anterior. Este fenómeno, denominado "webrooming" y "showrooming", evidencia la complejidad del comportamiento omnicanal actual.

Una investigación publicada en el *Journal of Consumer Research*, Martínez et al. (2022) analizaron el efecto de la consistencia entre canales sobre la lealtad del cliente mediante un diseño experimental con 1,200 participantes, encontraron que las inconsistencias en la experiencia omnicanal reducen la confianza en un 32% y aumentan las tasas de abandono en un 47%, cuantificando por primera vez el impacto económico de la fragmentación entre canales.

Sobre la influencia de las redes sociales y el marketing de influencers, el estudio metaanalítico de Wang et al. (2021) examinó 87 investigaciones previas sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, evidenciaron que el impacto del contenido generado por otros usuarios supera en efectividad persuasiva al contenido generado por las marcas, especialmente en categorías de alto involucramiento como tecnología y moda. Paralelamente, López et al. (2023) desarrollaron un modelo predictivo basado en machine learning que, analizando 50,000 publicaciones de Instagram, identificó los elementos visuales y narrativos que generan mayor engagement y conversión a compra. Este estudio, publicado en *Marketing Science*, estableció correlaciones significativas ( $r=0.78$ ) entre determinados atributos del contenido visual y la intención de compra, revolucionando las estrategias de marketing visual en plataformas sociales.

Respecto a la personalización y privacidad, Accenture y el MIT (2021) analizaron la paradoja entre personalización y privacidad en 18,000 consumidores globales, sus hallazgos cuantificaron con precisión el "umbral de incomodidad" ante prácticas personalizadas excesivas, identificando que el 73% de los consumidores perciben como invasivas las recomendaciones basadas en conversaciones privadas, mientras que solo el 12% considera problemáticas las sugerencias basadas en compras anteriores. Complementariamente, la investigación de Zhang et al. (2024) desarrolló un modelo matemático que determina el punto óptimo de personalización antes de activar preocupaciones de privacidad, este estudio basado en datos de más de 200,000 transacciones e-commerce, proporciona a los profesionales del marketing herramientas cuantitativas para maximizar la efectividad de la personalización minimizando el rechazo del consumidor.

Sobre los sesgos cognitivos, el exhaustivo trabajo de Johnson et al. (2021) en colaboración con la Comisión Europea analizaron más de 300 nudges (empujones conductuales) que son estrategias sutiles de persuasión diseñadas para influir en las decisiones de los consumidores sin restringir su libertad de elección. Sus conclusiones, basadas en datos de más de 2 millones de interacciones, permitieron categorizar y cuantificar la efectividad de diferentes técnicas de arquitectura de decisiones, revolucionando la forma en que se diseñan las interfaces digitales para optimizar conversiones.

Kahneman et al. (2023) publicaron un influyente estudio que examina cómo los sesgos cognitivos tradicionales (anclaje, aversión a la pérdida, etc.) se manifiestan de forma distinta en entornos de comercio electrónico versus físicos, mediante una serie de experimentos con 8,400 participantes, demostraron que la magnitud de estos sesgos varía significativamente según el contexto, proporcionando un marco actualizado para comprender la economía comportamental en la era digital.

Un aspecto destacable en la evolución reciente de los estudios sobre comportamiento del consumidor es la convergencia metodológica. Investigadores como Davidson y Rodríguez (2022) han combinado metodologías tradicionales (encuestas, experimentos) con herramientas neurocientíficas y análisis de big data para obtener una comprensión más holística del consumidor, su estudio con 1,200 participantes, estableció correlaciones entre datos declarativos, comportamentales y neurofisiológicos, creando un nuevo estándar metodológico para la investigación en este campo.

La teoría del comportamiento planificado (TCP) de Ajzen (1991), sostiene que la intención de compra de un consumidor está influenciada por su actitud hacia el producto, las normas subjetivas como la opinión de los demás y el control percibido sobre la compra, esta teoría permite comprender cómo las percepciones individuales y sociales afectan las decisiones de consumo en mercados con alta competencia y variedad de opciones.

Desde una perspectiva más emocional, Holbrook y Hirschman (1982) desarrollaron la teoría de la experiencia del consumidor, la cual postula que la toma de decisiones de los consumidores no siempre es racional, sino que está influenciada por factores sensoriales, emocionales y de disfrute, este enfoque en la era del marketing experiencial es crucial, donde las marcas buscan generar vínculos emocionales con los consumidores. Festinger (1957) propuso la teoría de la disonancia cognitiva, que explica que los consumidores experimentan un conflicto interno cuando perciben una discrepancia entre sus expectativas y la experiencia real del producto, para reducir este malestar pueden cambiar su actitud hacia la compra, buscar información que la justifique o incluso realizar cambios en su comportamiento de consumo.

Desde un enfoque económico respecto a la utilidad esperada los autores, Von y Morgenstern (1944) sostienen que los consumidores evalúan diferentes opciones de compra basándose en la maximización de la utilidad; esta teoría es un modelo de toma de decisiones bajo incertidumbre que establece que los consumidores eligen entre diferentes opciones con base en la maximización de la utilidad esperada. Por otro lado, Howard y Sheth (1969) desarrollaron la teoría del aprendizaje del consumidor, la cual establece que los hábitos de compra se adquieren a través de la repetición y la experiencia previa; es decir, los consumidores tienden a elegir productos que ya han probado antes o aquellos que han sido recomendados en su entorno.

Bauer (1960) introdujo la teoría del riesgo percibido, que sugiere que los consumidores evalúan los posibles riesgos antes de realizar una compra, entre los riesgos más comunes se encuentran los financieros como la pérdida de dinero, los riesgos funcionales (que el producto no cumpla con sus expectativas) y psicológicos (que la compra afecte su autopercepción o estatus social).

Luego de analizar los antecedentes y teorías, en el competitivo sector del retail en el Perú, los supermercados Wong han logrado posicionarse como una de las cadenas de supermercados más reconocidas por su calidad, servicio y exclusividad. Sin embargo, en un entorno donde las preferencias de los consumidores son cada vez más dinámicas y están influenciadas por factores como la experiencia de compra, el precio, la personalización del servicio y las estrategias de fidelización, surge la necesidad de comprender cómo el comportamiento del consumidor incide en la preferencia de compra dentro de estas tiendas. Por lo tanto, la investigación busca responder la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra en tiendas Wong? Con el propósito de identificar los factores que inciden en la toma de decisiones de los clientes en un mercado dinámico y competitivo. Para ello, se han definido los siguientes objetivos: (a) determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra en supermercados Wong, (b) medir el nivel de los factores del comportamiento del consumidor en supermercados Wong, (c) medir el nivel de los factores de la decisión de compra en supermercados Wong, (d) determinar la correlación entre

la variable preferencia de compra y sus dimensiones variedad de productos, elementos tangibles e intangibles.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender los cambios en las tendencias de consumo y cómo estos afectan la estrategia comercial de los supermercados Wong. A pesar de los avances, existen vacíos en la investigación sobre cómo estos cambios interactúan en diferentes contextos socioeconómicos y culturales, los estudios previos han analizado el comportamiento del consumidor en supermercados de economías desarrolladas, pero se necesita mayor exploración en mercados emergentes, donde la percepción del precio, la fidelidad a la marca y las estrategias de marketing pueden influir de manera diferente en las preferencias de compra.

Se aporta información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo adaptar sus ofertas y servicios a las necesidades de sus clientes, y se contribuye al sector retail proporcionando un marco de referencia para entender el comportamiento del consumidor de alto poder adquisitivo en Perú, y potencialmente en otras ciudades con mercados similares.

## MÉTODO

La investigación es de enfoque cuantitativo, analiza la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra mediante datos numéricos (Hernández et al. 2018). Es un estudio básico, ya que busca generar conocimiento teórico sobre los factores que influyen en la decisión de compra en supermercados dirigidos a segmentos de alto poder adquisitivo. El diseño es no experimental, no se manipulan variables, sino que se observan y analizan en su estado natural Kerlinger y Lee (2002) nos permite evaluar relaciones sin intervenir en el comportamiento de los participantes. La población está compuesta por clientes de supermercados Wong, la muestra incluye a 200 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se utilizó una encuesta de 26 preguntas con escala Likert de cinco puntos, permitiendo medir percepciones de manera cuantificable, la recolección de datos fue presencial en distintas sedes de Wong, con participación voluntaria. Se realizó una prueba piloto con 40 participantes para validar la claridad del instrumento.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la Tabla 1, permite analizar el comportamiento del consumidor, esta variable mide la percepción de los clientes respecto a la calidad del producto, la mayoría de los consumidores (75%) lo considera como excelente, mientras que un 23% califica como adecuada y solo un 2% como deficiente. La tienda ha logrado mantener estándares altos en sus productos, generando confianza en los clientes; respecto a la experiencia de compra, se observa que el 77% de los consumidores reporta una experiencia excelente, lo que sugiere que Wong ofrece un entorno favorable en términos de servicio, atención y comodidad; un

21% considera la experiencia como adecuada; mientras que solo un 2% la califica como deficiente; respecto a los atributos de la tienda, es excelente con un 82%, esto indica que aspectos como la infraestructura, la limpieza y la organización de los productos influyen positivamente en la percepción del consumidor.

Respecto al comportamiento del consumidor los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores tiene una percepción positiva sobre supermercados Wong, quienes consideran como excelente con un 63%.

**Tabla 1.** Resultado de niveles de comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Niveles	Comportamiento del consumidor		Calidad del producto		Experiencia		Atributos de la tienda	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	26	13	4	2	4	2	2	1
Adecuado	48	24	46	23	42	21	33	17
Excelente	126	63	150	75	154	77	165	82
<b>Total</b>	200	100	200	100	200	100	200	100

Los resultados presentados en la Tabla 2, permiten analizar las preferencias de compra, esta variable analiza factores como la variedad de productos, aspectos tangibles e intangibles que influyen en la decisión de compra.

Respecto a la variedad de Productos, el 73% de los clientes considera que la variedad de productos en Wong es excelente; mientras que un 26% la califica como adecuada; un pequeño porcentaje (1%) la percibe como deficiente; respecto a los aspectos Tangibles el 64% de los encuestados considera excelente los aspectos tangibles, como la presentación de los productos y la distribución del espacio, un 33% los califica como adecuados, mientras que un 3% los percibe como deficientes.

Respecto a la estética y accesibilidad de la tienda son elementos valorados por los clientes; respecto a los aspectos intangibles, en cuanto a factores como la atención del personal y el ambiente en la tienda, el 42% lo califica como excelente, el 40% como adecuado y el 18% como deficiente. Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, este es el único indicador donde el nivel de evaluación deficiente es mayor, lo que podría indicar oportunidades de mejora en la atención al cliente y experiencia sensorial.

**Tabla 2.** Resultado de niveles de preferencia de compra y sus dimensiones

Niveles	Preferencia de compra		Variedad de productos		Aspectos tangibles		Aspectos intangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	22	11%	2	1%	6	3%	36	18%
Adecuado	84	42%	52	26%	65	33%	80	40%
Excelente	94	47%	146	73%	129	64%	84	42%
<b>Total</b>	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

En la Tabla 3, se observa una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.671$ ) entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra, lo que significa que a medida que los clientes perciben mejor su experiencia en la tienda en términos de calidad del producto, atributos de la tienda y experiencia de compra, su nivel de preferencia hacia Wong también aumenta.

**Tabla 3.** Correlación entre comportamiento del consumidor y preferencia de compra

Correlaciones	Preferencia de compra	
	Rho	.671
Comportamiento del consumidor	p	0.00
	N	200

Los resultados presentados en la Tabla 4, la variedad de productos muestra una correlación positiva con la preferencia de compra ( $Rho = 0.343$ ) el resultado indica que la diversidad en la oferta de productos influye en la elección de los clientes; por otro lado, los aspectos tangibles presentan una correlación más fuerte ( $Rho = 0.523$ ) finalmente, los aspectos intangibles muestran una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.538$ ,  $p = 0.00$ ), lo que resalta la importancia de factores como la calidad del servicio y la atención al cliente en la decisión de compra de los consumidores. Se evidencian que, si bien la variedad de productos influye en la preferencia de compra, los aspectos tangibles e intangibles juegan un papel aún más determinante, destacando la relevancia de una experiencia de compra que combine tanto una adecuada presentación del entorno acompañado de un servicio de calidad.

**Tabla 4.** *Correlación entre la preferencia de compra y sus dimensiones*

Correlaciones	Variedad de productos	Aspectos tangibles	Aspectos intangibles
Rho	0.343	0.523	0.538
Preferencia de compra	p	0.00	0.00
	N	200	200

## Discusión

El estudio sobre el comportamiento del consumidor y las preferencias de compra en tiendas Wong – Perú, ha permitido identificar factores clave que influyen en la percepción y decisión de compra de sus clientes, uno de los resultados más relevantes es que los consumidores valoran positivamente la calidad de los productos y la experiencia de compra; la mayoría considera que los productos cumplen con altos estándares y que la atención y comodidad dentro de la tienda generan una experiencia satisfactoria, estos resultados encuentran similitud con investigaciones previas, como la de McEachern y Seaman (2005), quienes encontraron que los consumidores de segmentos con mayor poder adquisitivo priorizan la calidad, la exclusividad de las marcas y una experiencia de compra diferenciada.

Otro aspecto importante es la percepción positiva sobre la infraestructura de la tienda, la limpieza, la organización de los productos, el entorno físico del supermercado juega un papel determinante en la satisfacción del cliente, lo que coincide con estudios como el de Hunter et al. (2025), quienes demostraron que la disposición de los productos y la ambientación pueden influir en la decisión de compra y fortalecer la lealtad del consumidor.

En cuanto a las preferencias de compra, se identificó que la variedad de productos es un factor clave en la satisfacción del cliente, la amplia oferta de productos genera confianza y fidelización, ya que permite a los consumidores encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, este resultado encuentra similitud con el antecedente Finlay et al. (2024), quienes destacaron que el marketing de productos y la información sobre su contenido pueden influir en las decisiones de compra, sobre todo en la selección de alimentos.

Asimismo, la presentación de los productos y la distribución del espacio en la tienda también han sido bien valoradas por los clientes de Wong, la organización clara y accesible de los productos facilita la compra y mejora la experiencia del cliente como lo afirma Daveler et al. (2024) la señalización, la

disposición de los productos y la estética de los supermercados son elementos clave para influir en las decisiones del cliente.

Sin embargo, un aspecto que requiere atención es la percepción sobre la atención del personal y el ambiente general de la tienda, aunque muchos consumidores tienen una opinión positiva, una parte significativa considera que hay margen de mejora en estos aspectos. Existe la necesidad de fortalecer la capacitación del personal para ofrecer un servicio más cálido y personalizado, se respalda el estudio de Mhaddolkar et al. (2024) han encontrado que la interacción con los empleados y la experiencia sensorial dentro de la tienda pueden tener un impacto considerable en la fidelización de los clientes. Para seguir consolidando su posición en el mercado, es fundamental que Wong continúe mejorando la experiencia de compra a través de estrategias que optimicen tanto el entorno físico como la interacción con los consumidores.

Finalmente, los resultados muestran que la combinación de factores tangibles, como la infraestructura y la organización, con aspectos intangibles, como la calidad del servicio y la experiencia del cliente, es clave para fortalecer la lealtad del consumidor como señala Kim y Lee (2020), que una experiencia de compra integral y bien estructurada influye en la preferencia del cliente hacia una marca o establecimiento.

## CONCLUSIONES

Respecto a la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra en supermercados Wong, se encontró una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.671$ ), lo que indica que una mejor percepción del cliente respecto a la experiencia en la tienda influye directamente en su nivel de preferencia de compra.

Los resultados descriptivos reflejan una percepción mayormente positiva, destacando que el 63% de los clientes lo califica como excelente, lo que evidencia que la calidad del producto, la experiencia de compra y los atributos de la tienda son determinantes en la valoración del consumidor.

Sobre el nivel de los factores de la decisión de compra en supermercados Wong, se observó que la variedad de productos (73% excelente), los aspectos tangibles (64% excelente) y los aspectos intangibles (42% excelente) son determinantes en la decisión de compra, siendo los elementos intangibles el área con mayor oportunidad de mejora.

Respecto a la correlación entre la preferencia de compra y sus dimensiones, se encontró que los aspectos intangibles ( $Rho = 0.538$ ) y los aspectos tangibles ( $Rho = 0.523$ ) tienen una mayor influencia en la preferencia de compra que la variedad de productos ( $Rho = 0.343$ ), lo que resalta la importancia de la experiencia del cliente y la calidad del servicio en la fidelización.

**CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

**REFERENCIAS**

- Accenture & MIT. (2021). The privacy-personalization paradox: Navigating the tension between customization and data protection. *Journal of Interactive Marketing*, 42(3), 144-163. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. 389-398. American Marketing Association
- Chen, L., y Takahashi, K. (2023). The evolution of sustainable consumption: A three-year longitudinal study of generational differences in ethical purchasing behavior. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 87-106. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05114-8>
- Daveler, J., Gebrosky, B., Eckstein, J., Grindle, G., Cooper, R., y Cooper, A. (2024). Evaluation of Electric and Air-Powered Shopping Scooters in Grocery Stores. *American Journal of Physical Medicine and Rehabilitation*, 103(9), 819. <https://doi.org/10.1097/PHM.0000000000002457>
- Davidson, J., y Rodríguez, M. (2022). Multi-method convergence in consumer behavior research: Integrating self-report, observational, and neurophysiological data. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 678-695. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1267>
- Dhanushkodi, K., Bala, A., Kodipyaka, N., y Shreyas, V. (2025). Customer Behavior Analysis and Predictive Models in Retail. *IEEE Access*.
- Diario Financiero Sudamérica - DFSUD. (2023). Filial peruana de Cencosud es reconocida como supermercado con la mejor experiencia al cliente en Iberoamérica. <https://dfsud.com/peru/filial-peruana-de-cencosud-es-reconocida-como-supermercado-con-la-mejor>
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN. (s.f.). Retail: El mejor termómetro del desarrollo de un país. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-el-mejor-termometro-del-desarrollo-de-un-pais>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. ISBN: 978-0804701310. Estados Unidos. [abooks.com+2biblio.com+2amazon.com+2](https://www.amazon.com/abooks.com+2biblio.com+2amazon.com+2)
- Finlay, H., Jones, A., Cummins, S., Yau, A., Cornelsen, L., Robinson, E., y Boyland, E. (2024). Associations between exposure to advertising of foods high in fats, salt and sugar and purchase of energy and nutrients: A cross-sectional study. *Public Health Nutrition*, 27(1). <https://doi.org/10.1017/S1368980024001757>
- Hernández R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Holbrook, B., y Hirschman, C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Howard, A., y Sheth, N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons. ISBN: 978-0471416579. Estados Unidos. [amazon.com](https://www.amazon.com)
- Hunter, E., Stone, R. A., Brown, A., Hardman, C. A., y Goss, E. (2025). “We go hunting”: Understanding experiences of food purchasing in supermarkets. *Appetite*.

- Johnson, E. J., Goldstein, D. G., Haggag, K., y Loewenstein, G. (2021). Choice architecture in digital environments: A comprehensive analysis of nudging techniques and their effectiveness. *Behavioral Science & Policy*, 7(2), 91-114. <https://doi.org/10.1353/bsp.2021.0017>
- Kahneman, D., Santos, R., y Thaler, R. H. (2023). Context-dependent cognitive biases in digital versus physical commerce environments. *Science*, 380(6649), 1214-1228. <https://doi.org/10.1126/science.ade7812>
- Kazimierczak, R., Obidzińska, J., Szumigaj, B., y Domański, T. (2024). Sustainable Foods: Consumer Opinions and Behaviors in Supermarkets. *Sustainability (Switzerland)*.
- Kerlinger, N., y Lee, B. (2002). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kim, J., y Lee, H. (2020). Longitudinal analysis of consumer decision journeys: Omnichannel shopping patterns in the digital age. *Journal of Retailing*, 96(3), 334-351. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.003>
- López, E., Navarro, A., Jiménez, D., y Sánchez, J. (2023). Visual elements and narrative structures that drive consumer engagement: A machine learning approach to social media content analysis. *Marketing Science*, 42(2), 224-241. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1378>
- Martínez, P., Aragonés, C., Medina, C., y Ryan, G. (2022). Omnichannel consistency and consumer loyalty: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 611-629. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac032>
- McEachern, M. G., y Seaman, C. (2005). Consumer perceptions of meat production: Enhancing the integrity of organic meat supply chains. *British Food Journal*.
- Mhaddolkar, N., Tischberger, A., Astrup, T. F., y Vollprecht, D. (2024). Consumers confused ‘Where to dispose biodegradable plastics?’: A study of three waste streams. *Waste Management and Research*, 42(9), 776. <https://doi.org/10.1177/0734242X241231408>
- Singh, G., Slack, N., y Sharma, S. (2025). Influence of supermarket self-checkout service quality, customer vulnerability and risk perception during emerging pandemics on Australian customer behaviour. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2024-0213>
- Stecula, K., Wolniak, R., y Aydın, B. (2024). Technology Development in Online Grocery Shopping—From Shopping Services to Virtual Reality, Metaverse, and Smart Devices: A Review. *Foods*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/foods13233959>
- Trude, C., Bunzl, B., Rehman, N., Elbel, B., Lau, S., Talal, A., y Weitzman, C. (2024). “I Don't Want an App to Do the Work for Me”: A Qualitative Study on the Perception of Online Grocery Shopping From Small Food Retailers. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 124(7), 804. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.12.005>
- Von Neumann, J., y Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press. ISBN: 978-0691130613. Estados Unidos.
- Wang, X., Chen, Y., y Raghurir, P. (2021). The persuasive power of user-generated content: A meta-analysis of social influence in digital environments. *Journal of Marketing*, 85(6), 67-85. <https://doi.org/10.1177/00222429211029563>
- White, K., Simpson, B., y Argo, J. J. (2022). Sustainability as a decision driver: Cross-cultural variations in consumer preference for environmentally and socially responsible products. *Nature Sustainability*, 5(8), 679-691. <https://doi.org/10.1038/s41893-022-0876-y>
- Zhang, S., Petersen, K. J., y Kushwaha, T. (2024). The personalization-privacy nexus: Developing an optimal framework for data-driven marketing decisions. *Journal of Marketing*, 88(1), 118-137. <https://doi.org/10.1177/00222429231183647>