



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN
DE COMPRA EN MIAMARKET
JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN
DE COMPRA EN MIAMARKET
JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

PRIMER MIEMBRO :


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO :

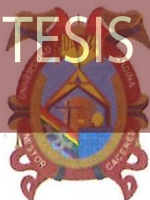

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS :


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°292-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 10298, presentado por **JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles, 05 de noviembre de 2025
- * Hora : 9: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (C)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 729-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-014132 de fecha 26 de noviembre de 2024, del **Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguirre Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 445-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-011225** de fecha 09 de setiembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JHON DALTON QUISPE URVIOLA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JHON DALTON QUISPE URVIOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45154604
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-2350-3524
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca MIAMARKET JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.4956495 Longitud: -70.1333225 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/LHRJH3ZaM98t7ZZ97</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 DIRECCIÓN
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
 Dr. Roberto Payé Colquehuana
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JHON DALTON QUISPE URVIOLA, identificado con DNI Nro. 45154604, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de NOVIEMBRE del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Este logro se lo dedico con humildad y gratitud a Dios, la fuente infinita de sabiduría y guía de mi vida. A mis Padres Nazario Quispe Hanco y Flora Urviola Laura, cuyo amor incondicional y sacrificio me enseñaron que la educación es el camino hacia un futuro mejor, le rindo homenaje con este logro, como un reconocimiento a su esfuerzo y dedicación constante. A mis hermanos, mis fieles confidentes y aliados en cada desafío, quienes me brindaron su apoyo constante y palabras alentadoras en los momentos más difíciles. A mis docentes de la Escuela Profesional Administración y Marketing, quienes con su paciencia y dedicación me brindaron pastillas de conocimiento para enfrentar un nuevo reto de mi vida profesional. A mi familia extendida, amigos y seres queridos, cuyo afecto y motivación han sido una fuente constante de fortaleza y determinación. Esta tesis es nuestra manera de expresar gratitud por el impacto que han tenido en nuestras vidas.



AGRADECIMIENTO

Con un profundo sentimiento de gratitud, deseo expresar mi reconocimiento a mis padres Nazario Quispe Hanco y Flora Urviola Laura, quienes han sido el soporte inquebrantable detrás de cada paso que di para alcanzar este logro. Su sacrificio, amor incondicional y fe en mi capacidad me dieron la fortaleza inquebrantable para superar cada desafío. A mis respetados docentes de enseñanza y asesor de investigación de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez-Escuela Profesional de Administración y Marketing, le extiendo mis sinceros agradecimientos, cuya dedicación, compromiso y guía han sido esenciales en mi formación profesional. Además, agradezco a mis compañeros y amigos por su apoyo desprendido y constante que hicieron de este proceso una experiencia memorable.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESÚMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	17
1.2.1. Delimitación espacial.....	17
1.2.2. Delimitación social.....	18
1.2.3. Delimitación temporal.....	18
1.3. Formulación del problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19



1.4.2. Justificación práctica20

1.4.3. Justificación metodológica21

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 23

2.2. Objetivos específicos 23

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 24

3.1.1. Antecedentes Internacionales24

3.1.2. Antecedentes Nacionales.....28

3.1.3. Antecedentes Locales32

3.2. Bases teóricas 36

3.2.1. Decisión de compra36

3.2.2. Comportamiento del consumidor64

3.3. Marco conceptual 100

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 104

4.2. Hipótesis específicas 104

4.3. Variables 104



4.4. Operacionalización de variables 106

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 107

5.2. Método(s) aplicados a la investigación 107

5.3. Tipo de investigación 107

5.4. Nivel de investigación..... 108

5.5. Diseño de investigación 108

5.6. Población y muestra 108

 5.6.1. Población..... 108

 5.6.2. Muestra..... 108

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 109

 5.7.1. Técnica 109

 5.7.2. Instrumento..... 109

5.8. Confiabilidad y validez 109

 5.8.1. Confiabilidad..... 109

 5.8.2. Validez 110

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 110

5.10. Contratación de hipótesis 111

 5.10.1. Prueba de hipótesis general 111

 5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1 113



5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	114
5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	115
5.10.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	116

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	118
6.2. Discusión de resultados.....	124
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS	135
ANEXOS	151
Anexo 1: Matriz de consistencia	152
Anexo 2: Matriz de datos.....	153
Anexo3: Instrumento de acopio de datos	155
Anexo 4: Validación de instrumento	157
Anexo 5: Evidencia de recojo de datos	158



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	106
Tabla 2. Pruebas de confiabilidad.....	110
Tabla 3. Pruebas de normalidad	111
Tabla 4. Prueba de hipótesis general	112
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1	113
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2	115
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3	116
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica4	117
Tabla 9. Interpretación de resultados.....	118
Tabla 10. Comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024	119
Tabla 11. Decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.....	120
Tabla 12. Decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.....	121
Tabla 13. Decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024	122
Tabla 14. Decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024 ..	123



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dispersión simple entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra.....	119
Figura 2. Dispersión simple entre decisión de compra y los factores culturales.....	120
Figura 3. Dispersión simple entre decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024	121
Figura 4. Dispersión simple entre decisión de compra y los factores personales	122
Figura 5. Dispersión simple entre decisión de compra y los factores psicológicos	123



RESÚMEN

Se llevó a cabo un estudio cuyo principal objetivo fue identificar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024. Además, se establecieron cuatro objetivos específicos para analizar la conexión entre las distintas dimensiones del comportamiento del consumidor y la decisión de compra. La muestra estuvo conformada por 385 personas de la ciudad de Juliaca en 2024, seleccionadas a través de un muestreo censal. La metodología adoptada fue cuantitativa, con un enfoque hipotético-deductivo, de nivel correlacional y un diseño no experimental. Como herramienta de recolección de datos, se utilizó un cuestionario que permitió evaluar tanto el comportamiento del consumidor como la decisión de compra en la empresa Miamarket. Los resultados demostraron una fuerte correlación positiva, con un nivel de confianza del 97.7% entre ambas variables. En términos generales, se concluyó que, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, las dos variables están positivamente y fuertemente relacionadas ($R=0.977$). Además, según la prueba de hipótesis, el valor p es 0.000, lo cual es inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1).

Palabras clave: *Comportamiento, consumidor, decisión, comprar, factores*



ABSTRACT

A study was carried out whose main objective was to identify the relationship between consumer behavior and the purchase decision in Miamarket Juliaca, 2024. In addition, four specific objectives were established to analyze the connection between the different dimensions of consumer behavior and the purchase decision. The sample consisted of 385 people from the city of Juliaca in 2024, selected through a census sampling. The methodology adopted was quantitative, with a hypothetical-deductive approach, correlational level and a non-experimental design. As a data collection tool, a questionnaire was used to evaluate both consumer behavior and the purchase decision in the Miamarket company. The results showed a strong positive correlation, with a confidence level of 97.7% between both variables. In general terms, it was concluded that, according to Spearman's Rho correlation coefficient, the two variables are positively and strongly related ($R=0.977$). Furthermore, according to the hypothesis test, the p-value is 0.000, which is below the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$), leading to reject the null hypothesis (H_0) and accept the alternate hypothesis (H_1).

Key words: *Behavior, consumer, decision, purchase, factors.*



INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor desempeña un papel fundamental en la dinámica del mercado, ya que influye directamente en los procesos de decisión y en las elecciones de compra. Este factor es crucial para entender cómo los consumidores perciben, eligen y adquieren productos y servicios dentro de un mercado competitivo. En el caso específico de Miamarket Juliaca 2024, este estudio tiene como propósito investigar cómo las características demográficas, sociales y psicológicas de los consumidores influyen en sus decisiones de compra. A través de un enfoque cuantitativo, se analizará la relación entre estos factores y las estrategias comerciales implementadas por la empresa, con el fin de proporcionar una base sólida para mejorar la experiencia de compra, optimizar la satisfacción del cliente y, a su vez, aumentar la competitividad del negocio en un mercado local que está en constante cambio y evolución.

El estudio se organiza en varios capítulos que permiten abordar de manera detallada y estructurada cada aspecto relevante de la investigación. En el primer capítulo, se presenta la problemática principal, contextualizando el tema a nivel global y local, para identificar los problemas específicos que se abordarán. El segundo capítulo describe los objetivos generales y específicos establecidos para guiar la investigación, estableciendo las metas que se buscan alcanzar. En el tercer capítulo, se revisan los antecedentes previos al estudio, se presenta el marco teórico que sustenta la investigación y se definen los conceptos clave que servirán como base para el análisis. El cuarto capítulo se centra en las hipótesis planteadas, abordando tanto las hipótesis generales como las particulares, y se lleva a cabo un análisis detallado para verificar su validez, mediante la operacionalización de las variables en estudio. El quinto capítulo se dedica a explicar la metodología utilizada en la investigación, detallando el tipo de investigación, el diseño metodológico, las estrategias empleadas para la recolección de datos, así como la definición de la población y la muestra seleccionada. En



el sexto capítulo se presentan los resultados obtenidos, se ofrecen conclusiones clave basadas en los hallazgos, y se proponen recomendaciones orientadas a mejorar las estrategias comerciales de Miamarket. Finalmente, el último capítulo se enfoca en las fuentes bibliográficas utilizadas, proporcionando una revisión completa de los materiales y estudios previos que respaldan el análisis y las conclusiones del estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en supermercados ha sido una temática ampliamente analizada a nivel internacional debido a la complejidad de los factores que intervienen en estos procesos. Estas decisiones de compra no solo responden a la satisfacción de necesidades básicas, sino que están influenciadas por una serie de factores psicológicos, sociales y económicos que inciden en la elección de productos y servicios (Kotler & Keller, 2022). Dentro de estos factores destacan la percepción del precio, la calidad del producto, la ubicación del supermercado, las estrategias promocionales y la lealtad a las marcas, los cuales juegan un papel crucial en el proceso de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Desde una perspectiva global, las dinámicas de consumo en supermercados presentan variaciones significativas en función de aspectos como la región geográfica, la cultura y las condiciones socioeconómicas de los consumidores. En economías desarrolladas, las decisiones de compra están marcadas por la experiencia del cliente, la incorporación de innovaciones tecnológicas en los servicios y la disponibilidad de productos premium (Solomon, 2020). En contraste, en mercados emergentes, los consumidores suelen priorizar factores como el precio, la accesibilidad y las promociones, lo que resalta la



importancia del contexto socioeconómico en la configuración del comportamiento de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2021).

Además de los factores mencionados, el comportamiento del consumidor en supermercados también está influenciado por el entorno físico y digital en el que se desarrolla la experiencia de compra. La distribución de los productos dentro del establecimiento, la iluminación, la música ambiental y la disposición de los estantes pueden afectar las emociones y decisiones de los consumidores (Levy & Weitz, 2021). Asimismo, el auge del comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los supermercados, ya que las plataformas digitales permiten la comparación de precios, la evaluación de opiniones de otros compradores y la personalización de la experiencia de compra (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017).

El comportamiento del consumidor también se encuentra mediado por factores psicológicos como la percepción, la motivación y el aprendizaje. La percepción del valor de un producto puede ser influenciada por estrategias de fijación de precios, empaques llamativos o mensajes publicitarios persuasivos, lo que demuestra el papel fundamental del marketing en la configuración de la toma de decisiones (Solomon, 2020). Además, la teoría del condicionamiento operante sugiere que los consumidores pueden desarrollar hábitos de compra en función de recompensas o experiencias previas positivas en un establecimiento determinado (Skinner, 1953).

Por otro lado, los aspectos culturales y sociales también juegan un papel fundamental en el comportamiento de compra en supermercados. Factores como la estructura familiar, las normas sociales y la influencia de grupos de referencia pueden determinar las decisiones de compra de los consumidores (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018). En sociedades colectivistas, por ejemplo, las recomendaciones de familiares y amigos pueden ser más



determinantes en la elección de productos, mientras que en sociedades individualistas, la percepción de exclusividad y estatus puede influir en la decisión final (Hofstede, 2011).

En este sentido, la comprensión del comportamiento del consumidor en supermercados requiere un enfoque multidimensional que abarque tanto variables económicas y psicológicas como factores tecnológicos y culturales. La evolución constante de los mercados, el avance de la digitalización y los cambios en las preferencias de los consumidores hacen que el estudio de este fenómeno sea cada vez más relevante para las estrategias comerciales y de marketing de las empresas en el sector minorista.

En el caso específico del Perú, el análisis del comportamiento del consumidor en supermercados ha cobrado un interés creciente en los últimos años, impulsado por la diversidad cultural y socioeconómica del país. A pesar del crecimiento sostenido en la última década, que ha facilitado la expansión del mercado y la diversificación de la oferta de bienes y servicios, las empresas aún enfrentan desafíos significativos para comprender y anticipar las preferencias de los consumidores peruanos (INEI, 2023). Uno de los principales obstáculos es la escasez de estudios detallados y actualizados que exploren el impacto de factores como la demografía, el nivel socioeconómico, la influencia cultural y las tendencias globales en las decisiones de compra de los consumidores peruanos. Esta carencia de información impide a las empresas diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas, alineadas con las particularidades del mercado peruano (Katz & Shapiro, 2022).

Además, la creciente digitalización y el acceso a nuevas tecnologías han modificado significativamente las dinámicas de consumo, introduciendo variables que afectan la forma en que los consumidores perciben, valoran y seleccionan productos y servicios. En particular, la proliferación del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales han transformado las prácticas de compra, facilitando la comparación de precios, el acceso a reseñas de otros consumidores y la personalización de las ofertas a través de algoritmos de



recomendación (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sin embargo, aún existe una brecha en el conocimiento sobre cómo estas nuevas herramientas digitales interactúan con factores tradicionales como la publicidad convencional y el boca a boca en la toma de decisiones de compra. La adaptabilidad del consumidor peruano a estas tendencias digitales varía según su nivel de alfabetización digital, acceso a tecnología y confianza en los sistemas de pago electrónico, lo que sugiere la necesidad de estudios más profundos sobre estas interacciones (Hernández, 2021).

Por otro lado, el fenómeno de la urbanización y la modernización de las ciudades peruanas han generado un cambio en los hábitos de compra, con una mayor preferencia por cadenas de supermercados frente a mercados tradicionales en algunas regiones, mientras que en otras persisten patrones de consumo centrados en la compra diaria en establecimientos locales (Torres & Gutiérrez, 2023). Esta dicotomía refleja la coexistencia de diferentes modelos de consumo en el país y resalta la importancia de adaptar las estrategias comerciales a los diversos segmentos de la población peruana.

En este contexto, la ciudad de Juliaca, considerada un importante centro comercial en la región de Puno, presenta características específicas que diferencian el comportamiento de sus consumidores respecto a otras regiones del país. La economía local, sustentada en gran medida en el comercio, el transporte y la actividad informal, genera un entorno donde las decisiones de compra están condicionadas por la disponibilidad de productos, el acceso a canales de distribución tanto formales como informales y las particularidades socioculturales de la población (INEI, 2023).

A pesar de la relevancia económica de Juliaca, existe una notable escasez de investigaciones que profundicen en la comprensión de los hábitos de consumo de sus habitantes, los factores que priorizan al comprar y cómo las condiciones locales influyen en sus decisiones de compra. Elementos como el clima extremo, la altitud y la infraestructura



limitada pueden incidir en los patrones de consumo de los residentes de la ciudad (Mendoza & Ramírez, 2021). Asimismo, la presencia de una economía informal consolidada y la competencia con productos importados, particularmente de Bolivia, añaden una capa adicional de complejidad a la dinámica de consumo en este mercado (Contreras & Vargas, 2022).

El principal desafío para las empresas que operan en Juliaca radica en la falta de información detallada que les permita desarrollar estrategias de marketing y ventas adaptadas a las particularidades del entorno local. Factores como el poder adquisitivo, las preferencias culturales, la fidelidad a marcas locales frente a marcas nacionales o extranjeras, y la influencia de canales de compra tradicionales e informales siguen siendo aspectos poco explorados en el contexto juliaqueño (Martínez, 2020).

En este sentido, la presente investigación busca analizar el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en supermercados, centrándose en el caso de Miamarket en Juliaca. La pregunta central que orienta este estudio es: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024? El análisis de estos factores permitirá obtener una comprensión más profunda del mercado local, lo que contribuirá al diseño de estrategias comerciales más efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas de los consumidores de la región.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Este estudio se desarrolla en Miamarket, un establecimiento comercial ubicado en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región Puno, Perú. La investigación se focaliza exclusivamente en las instalaciones de Miamarket, incluyendo sus puntos de venta física y cualquier extensión de sus servicios a través de plataformas digitales, si las hubiera.



1.2.2. Delimitación social

El análisis se centrará en los clientes de Miamarket que realizan compras durante el periodo de estudio. Estos incluyen consumidores de diferentes rangos de edad, nivel socioeconómico, ocupación y antecedentes culturales. Asimismo, se considerará la influencia de grupos sociales, como familias, amigos y redes comunitarias, en el proceso de decisión de compra.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación abarcará el año 2024, con un periodo específico de recolección de datos entre los meses de enero y junio de 2024. Este marco temporal permitirá identificar patrones de comportamiento del consumidor en un periodo significativo del año, incluyendo posibles variaciones estacionales o eventos locales que influyan en la decisión de compra.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024?



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El estudio del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra constituye un pilar esencial dentro del marketing y la psicología del consumidor, ya que proporciona un marco teórico que permite comprender los procesos internos y externos que afectan la manera en que los individuos eligen, compran, utilizan y desechan productos y servicios (Kotler & Keller, 2022). La importancia de esta disciplina radica en su capacidad para integrar diversas teorías provenientes de la economía, la sociología y la psicología, facilitando la identificación de patrones de comportamiento y la formulación de modelos predictivos sobre la conducta del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Desde una perspectiva teórica, el análisis del comportamiento del consumidor se sustenta en múltiples enfoques, entre ellos el modelo de estímulo-respuesta, que explica cómo factores externos como la publicidad, el precio y la percepción de marca influyen en la toma de decisiones (Solomon, 2020). Además, teorías como la de la motivación de Maslow (1943) y la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) permiten comprender los procesos cognitivos y emocionales subyacentes a la compra.

En un contexto de globalización y digitalización, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información y opciones, resulta imprescindible el estudio teórico del comportamiento del consumidor para identificar tendencias emergentes y diseñar estrategias que fomenten la lealtad a la marca, el engagement y la diferenciación en mercados saturados (Blackwell, Miniard & Engel, 2021). De este modo, la justificación teórica de este estudio radica en su contribución al desarrollo de marcos conceptuales sólidos que permitan a las empresas comprender, predecir y gestionar eficazmente la toma de decisiones de sus clientes en entornos altamente dinámicos y competitivos.



1.4.2. *Justificación práctica*

Desde una perspectiva práctica, el estudio del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra es crucial para las empresas, ya que les permite aplicar el conocimiento teórico en estrategias de mercado efectivas. La capacidad de una empresa para diseñar campañas de marketing personalizadas, desarrollar productos alineados con las necesidades del consumidor y optimizar la experiencia de compra depende, en gran medida, del conocimiento detallado del comportamiento de su público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En un entorno empresarial altamente competitivo, donde la digitalización y la inteligencia artificial juegan un papel cada vez más relevante, comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores permite a las empresas implementar estrategias de segmentación más precisas y acciones de fidelización más efectivas (Katz & Shapiro, 2022). Por ejemplo, el análisis del comportamiento del consumidor ha sido clave en la implementación de estrategias de neuromarketing, que permiten a las marcas influir en las emociones y percepciones de los consumidores para aumentar la intención de compra (Plassmann et al., 2015).

Además, la justificación práctica de este estudio radica en su aplicabilidad en la optimización de la experiencia del cliente en puntos de venta físicos y digitales. En el caso de los supermercados, la disposición de los productos, la ambientación del local y el diseño de promociones pueden determinar significativamente el comportamiento de compra de los consumidores (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2021). Asimismo, el auge del comercio electrónico ha transformado los hábitos de consumo, lo que hace imprescindible analizar cómo los factores digitales, como las reseñas en línea y las recomendaciones personalizadas, influyen en la toma de decisiones de compra (Chen, Fay & Wang, 2011).



Por lo tanto, la justificación práctica de este estudio se basa en su capacidad para generar insights aplicables que permitan a las empresas no solo responder de manera efectiva a las demandas del mercado, sino también anticiparlas, obteniendo así una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

1.4.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica en el estudio del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra es fundamental para garantizar la validez, fiabilidad y aplicabilidad de los hallazgos obtenidos. Dado que el comportamiento del consumidor es un fenómeno multifacético, influenciado por factores psicológicos, económicos, sociales y tecnológicos, es esencial emplear enfoques metodológicos rigurosos que permitan capturar la complejidad de las decisiones de compra (Malhotra & Birks, 2021).

En este sentido, la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas resulta clave para obtener una visión integral del comportamiento del consumidor. Mientras que los estudios cuantitativos, a través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos, permiten identificar patrones de consumo y medir la influencia de distintos factores en la toma de decisiones, los estudios cualitativos, mediante entrevistas en profundidad y grupos focales, proporcionan un entendimiento más detallado sobre las motivaciones y percepciones de los consumidores (Creswell & Creswell, 2018).

Además, el avance de la analítica de datos y el big data han revolucionado la investigación del consumidor, permitiendo a las empresas monitorear en tiempo real el comportamiento de compra y personalizar sus estrategias con base en modelos predictivos (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). En este contexto, la justificación metodológica de este estudio radica en la necesidad de emplear enfoques modernos y herramientas analíticas



avanzadas para comprender cómo los consumidores interactúan con los supermercados, tanto en entornos físicos como digitales.

Por lo tanto, la selección de un diseño metodológico adecuado es crucial para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos y aplicables, permitiendo a las empresas y académicos desarrollar estrategias basadas en evidencia empírica para mejorar la comprensión del mercado y la toma de decisiones empresariales.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024.

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

López y Loao (2021) desarrollaron la tesis de licenciatura titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea en la ciudad de Manta”, en la cual se propusieron examinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comida rápida en un entorno digital. Este estudio surgió a partir de la creciente digitalización del mercado y la transformación de los hábitos de consumo, en los que las plataformas virtuales han adquirido un papel central en la toma de decisiones de compra. El objetivo principal de la investigación fue comprender cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales al momento de seleccionar y adquirir productos de comida rápida, considerando variables como la accesibilidad de la información, la percepción del precio, la experiencia del usuario y la influencia de la publicidad en línea. Para ello, los autores realizaron un análisis detallado de las tendencias de consumo en la ciudad de Manta, utilizando herramientas metodológicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos de plataformas digitales. Los hallazgos de la investigación evidenciaron que la facilidad de acceso a información detallada sobre los productos, como ingredientes, precios, promociones y valoraciones de otros consumidores, ha modificado significativamente la forma en que los clientes toman decisiones de compra. Asimismo, se identificó que factores como la confianza en las plataformas digitales, la rapidez del servicio



y la posibilidad de personalizar los pedidos influyen directamente en la elección del consumidor. En consecuencia, el estudio concluyó que los negocios de comida rápida en Manta enfrentan el reto de adaptarse a la transformación digital mediante la optimización de sus estrategias de marketing en línea, la mejora de su presencia en plataformas de entrega y la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la experiencia del usuario. De este modo, se enfatizó la importancia de que estos negocios no solo adopten estas plataformas, sino que también inviertan en estrategias de fidelización y en la mejora continua del servicio para mantener su competitividad en el mercado digital. Además, López y Loao (2021) destacaron la necesidad de futuras investigaciones que profundicen en el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor en otros sectores, con el fin de comprender mejor las dinámicas del comercio en línea y su evolución en el contexto local y global.

Morales y Rivera (2024) desarrollaron el siguiente artículo científico denominado “Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022” en donde menciona que nos enfrentamos a un mercado muy dinámico, con el añadido de la transformación digital y el efecto de la pandemia del COVID-19, y el efecto de la pandemia del COVID-19, nuestro consumidor está mucho más informado y es más exigente, y sus decisiones de compra dependerán no solo de él, sino también de sus interacciones con el consumidor. Nuestro consumidor está mucho más informado y es más exigente, y sus decisiones de compra dependerán no sólo de él, sino también de sus interacciones con otros consumidores y de las distintas formas en que interactúan utilizando Internet. otros consumidores y las diferentes formas en que interactúan utilizando los medios digitales. Los avances en el mundo digital del mundo digital han generado modificaciones en las distintas fases del proceso de decisión de compra a las que los consumidores están a las que están expuestos los consumidores. Por un lado,



las redes sociales como facilitadoras de las transacciones comerciales, con la evolución del comercio electrónico, y, por otro, Internet como herramienta. Por otro, Internet como herramienta de búsqueda de información para los consumidores. Desde acuerdo con ello, el objetivo de la investigación es identificar la incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra de la incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, determinar cómo las tácticas y estrategias proporcionadas en este tipo de estrategias previstas en este tipo de plataformas influyen en las dinámicas y formas en que el consumidor realiza la elección de productos y servicios. elección de productos y servicios por parte del consumidor. Como conclusiones, cada uno de los resultados de la investigación hallazgos de la investigación que responden a la justificación de esta investigación, y que proporcionan una fuente para determinar estrategias y tácticas adecuadas para y tácticas en estos escenarios que garanticen el objetivo de comercialización de productos y servicios, comercialización de productos y servicios.

Khan y Rahman (2019) realizaron un estudio que, explora cómo las reseñas en línea y las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en la era digital. Mediante una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo, se administró una encuesta a 350 consumidores frecuentes de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, evaluando el impacto de las reseñas y las recomendaciones en redes sociales en las decisiones de compra. Los resultados revelaron que el 70% de los encuestados considera las reseñas en línea como un factor clave en su elección de productos, y las recomendaciones en plataformas como Instagram y Facebook fueron vistas como más confiables que la publicidad tradicional. Además, se observó que la percepción de autenticidad de las reseñas afecta significativamente la confianza de los consumidores en los productos y marcas, lo que demuestra el creciente poder de las plataformas digitales en la toma de decisiones de compra.



Perez et al., (2023) desarrollo el artículo científico denominado “Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL” en donde los objetivos específicos de esta investigación son conocer la forma en que los factores sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra de los jóvenes que asisten a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones de compra de los jóvenes de esta institución. Por otro lado, la metodología que se utilizó en este estudio fue cuantitativa, con un diseño correlacional y no experimental, de alcance descriptivo, y un tamaño de muestra incidental no probabilística de 704 jóvenes estudiantes de la UANL. De estos estudiantes, 53% son hombres y 47% mujeres, son mayores de 18 años y provienen de diversos semestres, facultades y carreras. Los datos obtenidos de estos estudiantes fueron recolectados a través de encuestas utilizando un instrumento llamado Factores del Comportamiento del Consumidor, el cual constaba de cuatro secciones: factores sociales, personales, psicológicos y de decisión de compra. El instrumento estaba compuesto por 26 ítems de la escala de Likert. En el cuerpo de la investigación pueden encontrarse descripciones detalladas de los resultados que se descubrieron en este estudio. Estos resultados resultaron ser muy atractivos y actuales.

Sánchez y Villalobos (2022) desarrollo la investigación científica denominada “El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey” Con un perfil que interactúa en plataformas online para llevar a cabo el consumo de productos y servicios, este tipo de consumidor es el objeto de este estudio. En el mundo actual, este tipo de consumidor se denomina consumidor digital, y está cada vez más atento a la posición de las marcas y a las tendencias del comercio electrónico. Con el fin de ayudar a las empresas a comprender mejor los elementos que incitan a sus clientes a



tomar decisiones a la hora de realizar una compra, el objetivo de la investigación es identificar y evaluar las variables que influyen en las decisiones de compra tomadas por un individuo que pertenece a esta categoría de consumidores. Con el propósito de realizar una investigación descriptiva, se aplicó a 91 individuos del municipio de Monterrey, Nuevo León, cuyas edades oscilan entre los 18 y 35 años, un instrumento de medición que evaluó cuatro dimensiones. Posteriormente, los datos fueron procesados estadísticamente mediante el SPSS y se evaluó la confiabilidad del instrumento. Sin embargo, los modelos de momento, entendidos como aquel instante que representa la decisión de un usuario en Internet de comprar un producto o contratar un servicio después de haber realizado una investigación exhaustiva del mismo, son los más representativos. Los resultados indican que varios factores, entre ellos las estrategias de marketing digital, el uso de las redes sociales, los modelos de momento y la marca del producto, intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto en este segmento de consumidores.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Hualtibamba (2019) desarrollo la tesis de maestría denominada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018” haciendo hincapié en la importancia de los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el proceso de toma de decisiones de los minoristas. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología descriptivo-correlacional, que busca establecer una relación con otra variable. Esta metodología describe el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, y se aplicó a una población finita conformada por 384 consumidores que realizaban sus compras en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. La técnica de muestreo utilizada fue aleatoria simple predictiva. Los datos se presentan en forma de tablas de frecuencias, junto con sus respectivos gráficos de barras, los cuales han sido procesados utilizando la herramienta



estadística para las ciencias sociales conocida como SPSS cuando corresponda. Se considera que las actitudes sociales de los consumidores se concentran en sus preferencias a la hora de acudir a los mercados de alimentación, tal y como muestran las conclusiones del estudio, que indican que el componente social es el elemento más significativo en el comportamiento del consumidor, con un 74,5%). La primera posición corresponde al elemento social, que representa el 74,5% de los consumidores, seguido del factor cultural, que representa el 74%, el factor personal, que representa el 73,7%, y el factor psicológico, que representa el 72,4%.

Zavaleta (2023) desarrollo la tesis de maestría denominada “Comportamiento del consumidor y la decisión de compra de lubricantes en la empresa JC, Barranco - Lima 2023” en donde comprende la forma en que los consumidores realizan sus compras se ha convertido en un factor de importancia crítica para el desarrollo de las empresas en el entorno actual, definido por una amplia gama de alternativas y una creciente accesibilidad a la información. En el contexto de la empresa JC, Barranco - Lima 2023, el objetivo principal de este estudio es conocer la relación que existe entre las acciones de los consumidores y sus elecciones sobre la adquisición de lubricantes. En cuanto a la técnica utilizada, la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, y se diseñó con una metodología correlacional, no experimental, transversal, hipotética y deductiva. Se utilizó el alfa de Cronbach para analizar los niveles de fiabilidad del cuestionario, que se presentó a 191 consumidores. El cuestionario constaba de 24 ítems y estaba dividido en dos variables. Los niveles de fiabilidad alcanzaron 0,848 para la variable Comportamiento del Consumidor y 0,900 para la variable Decisión de Compra. Se encontró una alta correlación de 0,929 entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, que es significativa con un valor de significación igual a 0,000. Los resultados de esta investigación pusieron de manifiesto que existe una fuerte relación entre ambas. Por otro lado, las correlaciones que se encontraron entre la variable de comportamiento del consumidor y los diversos aspectos de



la variable de elección de compra promediaron un nivel medio fuerte. La empresa JC de Barranco - Lima podrá adoptar las modificaciones requeridas a fin de mejorar su desempeño en el mercado local enfocado hacia la satisfacción del cliente como consecuencia de estos resultados de la investigación.

Ballón (2021) desarrollo la tesis de licenciatura denominada “Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021” Tras el encarcelamiento de COVID-19, es esencial conocer cómo progresan en el mercado de Internet. Se aplicó una encuesta a 152 compradores en línea de grandes almacenes de la ciudad de Arequipa en 2021. Los encuestados tenían entre 26 y 40 años de edad. La investigación fue de tipo correlacional aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Los principales factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra son los factores psicológicos ($p = 0,848$), los factores culturales ($p = 0,777$) y los factores interpersonales ($p = 0,702$). Además, sus compras anteriores cumplieron sus expectativas y han sido animados por personas de su entorno inmediato a realizar compras utilizando este medio de pago. El resultado al que se llegó fue que existe una relación significativa entre las variables del estudio. Esto se debió a que el valor p para la relación entre las variables fue de $0,887$. Los Millennials confían en las plataformas online que ofrecen los grandes almacenes y las consideran opciones útiles a la hora de adquirir lo que más desean. La razón es que estas plataformas son fáciles de usar y permiten a los usuarios descubrir una gran variedad de cosas que son adecuadas tanto para hombres como para mujeres, teniendo en cuenta las características particulares que se asocian a cada categoría de género.

Sulla (2021) desarrollo el siguiente artículo denominado “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio” en donde en un mercado dinámico impulsado por la transformación



digital y la epidemia de COVID-19, nuestros clientes son cada vez más informados y exigentes. Sus decisiones de compra se ven influidas por sus contactos con otras personas y las múltiples formas de medios digitales. El objetivo de este artículo es examinar los cambios que se han producido en el comportamiento de los consumidores y las decisiones que toman sobre sus compras. El ensayo se centrará en las formas en que las empresas deben tener en cuenta el nuevo recorrido del cliente y diseñar técnicas de marketing que animen a los consumidores a realizar compras. Con el fin de garantizar la posibilidad de que se repitan las compras y la existencia de la empresa en el mercado, se construye una matriz que describe esta progresión. Esto ayudará a las empresas a establecer profundos vínculos emocionales con sus clientes, lo que a su vez asegurará el éxito continuado de la empresa en el mercado.

Alarcón y Majo (2023) desarrollaron la tesis de licenciatura denominada “Factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra online de dispositivos móviles en la generación Z, Lima 2023” Aplicando ideas desarrolladas por Kotler, Armstrong, Schiffman y Wisenblit, esta investigación explora el vínculo entre el comportamiento del cliente y las elecciones sobre compras en línea. Se realizó una investigación no experimental, transversal y correlacional, con trescientos ochenta y cuatro jóvenes pertenecientes a la generación Z, en el distrito fiscal de Lima Centro. Según los hallazgos, las elecciones sobre compras por Internet están influenciadas por una variedad de elementos, incluidos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Se demostró que las compras en línea estaban relacionadas con la marca, la funcionalidad y las evaluaciones de los usuarios de los dispositivos móviles en Internet. Sin embargo, se descubrió que los aspectos psicológicos eran más poderosos que otros elementos. Según los resultados de la investigación, se demostró que existe una asociación positiva considerable entre el comportamiento del cliente y las opciones para realizar compras en línea. A partir de los



hallazgos de la investigación, se recomienda ampliar el alcance para ayudar a las empresas a lograr un mayor éxito y mejorar sus tácticas de marketing.

3.1.3. *Antecedentes Locales*

Pinazo (2023) desarrolló la tesis de licenciatura titulada “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021”, cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra realizadas en concesionarios de vehículos en la ciudad de Puno. Esta investigación se enmarcó dentro de un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y con un enfoque descriptivo-correlacional, lo que permitió examinar la dinámica entre las variables sin manipularlas directamente. La muestra estuvo conformada por 353 varones adultos, todos propietarios de automóviles, quienes realizaron compras en concesionarios de vehículos de la región. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado de 32 ítems, diseñado con el propósito de evaluar distintos factores que inciden en la toma de decisiones de los consumidores. Entre los principales hallazgos, se identificó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre los elementos del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en los concesionarios de automóviles. Además, el estudio evidenció que las decisiones de los compradores en estos establecimientos están influenciadas por una variedad de factores, los cuales pueden agruparse en cuatro categorías principales: sociales, personales, culturales y psicológicas. Dentro de los factores sociales, se destacan la influencia de grupos de referencia y la presión social ejercida por familiares y amigos en la elección del concesionario y del producto final. En el ámbito personal, variables como la edad, la ocupación y el nivel de ingresos jugaron un papel determinante en la capacidad de compra y en la selección del tipo de vehículo o repuesto adquirido. Por otro lado, los factores culturales se manifestaron a través de la preferencia por ciertas marcas,



el prestigio asociado a determinados modelos y la lealtad a concesionarios específicos, aspectos que reflejan la incidencia de patrones de consumo arraigados en la sociedad local. Finalmente, los factores psicológicos, incluyendo la percepción del riesgo, la motivación y la actitud hacia la compra, influyeron en la confianza y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. En síntesis, los resultados de la investigación de Pinazo (2023) contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado automotriz de Puno, proporcionando información valiosa para concesionarios y empresarios del sector que buscan optimizar sus estrategias comerciales y mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Quispe (2024) desarrollo el trabajo investigativo de tesis de licenciatura denominada “Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023” en donde fue conocer la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de bienes ecológicos entre la población urbana de la ciudad, es decir, entre 12 y 64 años. Un total de 382 individuos fueron incluidos en la muestra, que estaba compuesta por 58.150 individuos y tenía un diseño que no era experimental. En este estudio se utilizaron muchos métodos, entre ellos una entrevista y un cuestionario, el alfa de Cronbach, una escala de Likert y la aplicación Microsoft Excel. Se determinó que los datos indicaban un coeficiente considerablemente positivo. Además, el procesamiento y la tabulación de los datos recopilados se realizaron con la ayuda de Microsoft Excel y la herramienta estadística para las ciencias sociales SPSS. Según los datos, el comportamiento del consumidor influye considerablemente en la intención de los habitantes de la ciudad de adquirir artículos respetuosos con el medio ambiente.

Mamani y Ramírez (2022) desarrollo la tesis de licenciatura denominada “Comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca-



Puno, 2021” en donde el propósito de la investigación fue investigar la conexión entre los diferentes comportamientos de los clientes y el proceso de mejora continua. Ciento setenta y siete consumidores participaron en una investigación de tipo no experimental, aplicada, correlacional y cuantitativa. La información se recopiló mediante una entrevista y un cuestionario, con un total de catorce encuestados para la encuesta sobre el comportamiento de los consumidores y trece encuestados para la encuesta sobre la mejora continua. Tras el uso del alfa de Cronbach y un alfa de 0,913 y 0,904, respectivamente, los resultados se confirmaron mediante el uso del juicio de expertos y el análisis estadístico. Con un coeficiente de correlación de 0.988 y un nivel de significación bilateral de 0.000, que es menor a 0.05, se utilizó el software estadístico SPSS-Versión 6, y los hallazgos permitieron concluir que existe una asociación muy significativa entre el comportamiento del consumidor y el desarrollo continuo en una institución financiera ubicada en Juliaca - Puno.

Neyra (2024) desarrollo la tesis de licenciatura denominada “Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa HomeCenter Peruanos S. A., Promart, en la ciudad de Juliaca, 2023” en donde el propósito de esta investigación fue indagar la relación existente entre la calidad del servicio brindado por Homecenter Peruanos S.A. Promart en Juliaca, Perú, y las decisiones de compra de los clientes. En el estudio se utilizó una estrategia aplicada, un nivel correlacional, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante el uso de un método de entrevista, y el tamaño de la muestra fue de 385 clientes. Para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26. Para evaluar la fiabilidad de los datos, se utilizó el estadístico α de Cronbach, mientras que el estadístico Kolmogorov-Smirnov se empleó como prueba para determinar el grado de normalidad. Para determinar si los datos eran normales o no, se utilizó el gráfico Rho de Spearman. Los resultados indicaron que existe una asociación positivamente significativa entre la calidad del servicio y la elección de realizar una compra



en Juliaca. De ello se deduce que una mejora en la calidad del servicio se traduce, en última instancia, en un aumento del número de consumidores que realizan compras en la empresa.

Llavilla y Limahuaya (2024) llevaron a cabo la tesis de licenciatura titulada “Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023”, con el objetivo de analizar cómo el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de los consumidores millennials en una ciudad de rápido crecimiento como Juliaca. Este estudio se enmarca dentro de la evolución del marketing creativo, que busca generar experiencias de compra capaces de crear vínculos emocionales sólidos entre las empresas y sus clientes, un aspecto clave para la fidelización y satisfacción en el mercado actual. En su investigación, los autores emplearon una metodología descriptiva con un diseño transversal, permitiendo observar las relaciones entre las variables en un momento específico del tiempo. El propósito principal fue explorar cómo los diferentes elementos del marketing sensorial, tales como estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, afectan el comportamiento de compra de los millennials. La muestra seleccionada incluyó a 384 consumidores millennials residentes en la ciudad de Juliaca, un grupo demográfico caracterizado por su alto nivel de conectividad digital y sus tendencias hacia la búsqueda de experiencias innovadoras al momento de realizar compras. Para la recolección de datos, los investigadores utilizaron un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert, que facilitó la medición de las percepciones y actitudes de los participantes frente a los estímulos sensoriales en sus experiencias de compra. Posteriormente, el análisis de los datos fue realizado utilizando el software SPSS versión 25, lo que permitió obtener resultados precisos sobre las relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados obtenidos revelaron una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa de 0,747 entre las prácticas de marketing sensorial implementadas por las empresas y el comportamiento de compra de los consumidores millennials en Juliaca. Esta relación indica

que la utilización de estímulos sensoriales puede influir de manera importante en las decisiones de compra, ya que genera una experiencia más atractiva y memorable. Además, se identificó un vínculo moderado de 0,693 entre las emociones generadas por la experiencia sensorial y el comportamiento de compra, lo que subraya la importancia de las respuestas emocionales que los consumidores experimentan durante el proceso de compra. Asimismo, se encontró una relación directa de 0,774 entre las variables de marketing sensorial y emociones, lo que resalta cómo los estímulos sensoriales no solo motivan la compra, sino que también provocan una respuesta emocional significativa en los consumidores. Según las conclusiones de la investigación, se destaca que las experiencias multimodales, que combinan diferentes estímulos sensoriales, son esenciales para la creación de vínculos emocionales duraderos entre los consumidores y las empresas. Esto es particularmente relevante en un contexto donde el mercado sigue expandiéndose y los millennials están desarrollando nuevas necesidades y expectativas que las empresas deben aprender a satisfacer. En definitiva, el estudio de Llavilla y Limahuaya (2024) proporciona valiosas conclusiones para los empresarios y especialistas en marketing, sugiriendo que, para conectar de manera efectiva con los consumidores millennials, es necesario crear experiencias sensoriales que no solo atraigan, sino que también generen emociones positivas que fortalezcan la relación a largo plazo entre la marca y el consumidor.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. *Decisión de compra*

Definición

Las decisiones económicas se caracterizan por su incertidumbre y la falta de retroalimentación explícita que indique la corrección de las decisiones en el momento en que se toman. Sin embargo, se sabe muy poco sobre los mecanismos neurales implicados en este proceso. Nuestro estudio pretendía identificar los correlatos neurofisiológicos de la



toma de decisiones de compra en situaciones en las que se desconoce el momento óptimo de compra. Se registraron EEG en 24 sujetos sanos mientras realizaban un nuevo paradigma experimental que simula decisiones económicas reales. En el momento de la presentación del precio, encontramos un aumento del Potencial Relacionado con Eventos P3 y de la actividad oscilatoria theta y alfa inducida cuando los participantes elegían comprar en comparación con cuando decidían esperar a un mejor precio. Estos resultados reflejan la participación de la atención y la función ejecutiva en la toma de decisiones de compra y podrían ayudar a comprender los mecanismos cerebrales que subyacen a las decisiones económicas en escenarios inciertos (Diez y Marco, 2021).

La mayoría de las decisiones en la vida cotidiana se toman en condiciones de incertidumbre, lo que significa que los individuos deben tomar decisiones sin contar con toda la información necesaria, lo que genera una cierta ambigüedad en el resultado de sus elecciones. En este contexto, las personas tienden a basarse en su historial de decisiones pasadas y aprenden de las consecuencias de sus acciones anteriores para guiar sus elecciones futuras. Esta capacidad de aprender y adaptarse se convierte en un aspecto fundamental del proceso decisional, ya que permite a los individuos optimizar sus respuestas a las situaciones cambiantes. En este sentido, tanto el procesamiento de las señales que ofrecen pistas sobre decisiones futuras como la retroalimentación de las acciones realizadas son esenciales para ajustar el comportamiento ante nuevos desafíos y poder responder de manera efectiva a las fluctuaciones del entorno. El procesamiento de señales y retroalimentación en la toma de decisiones es un proceso complejo que involucra una red neuronal específica en el cerebro. Investigaciones previas han delineado las áreas cerebrales que participan en este proceso, destacando especialmente la importancia de estructuras como el córtex orbitofrontal, el córtex prefrontal, el córtex cingulado anterior, la amígdala y el estriado ventral/núcleo accumbens. Estas áreas están involucradas en la evaluación de recompensas y riesgos, la



toma de decisiones y el procesamiento emocional, lo que subraya su papel crucial en la adaptación del comportamiento ante diferentes situaciones (Diez y Marco, 2021).

Además, se ha observado que la respuesta de esta red cerebral varía en función del tipo de señales que se procesan. En particular, el componente neural asociado con la toma de decisiones muestra una mayor amplitud de respuesta ante señales neutras o negativas, como aquellos estímulos que indican una posible pérdida monetaria, en comparación con señales positivas. Esta diferencia en la intensidad de la respuesta se ha asociado con un mayor control cognitivo, ya que el cerebro necesita realizar un procesamiento más profundo cuando se enfrenta a la posibilidad de pérdidas, lo que refleja una evaluación más crítica y analítica de la situación. Asimismo, esta mayor respuesta ante señales negativas también está relacionada con una discrepancia entre las expectativas previas del individuo y la realidad que se presenta, lo que requiere un ajuste de las estrategias de toma de decisiones para reducir la incertidumbre y mejorar las elecciones futuras. En conclusión, el procesamiento de señales y retroalimentación en la toma de decisiones no solo involucra el análisis de información objetiva, sino también un componente emocional y adaptativo que permite a los individuos ajustar su comportamiento en función de experiencias previas y la naturaleza de las señales recibidas. Estas investigaciones ofrecen una visión más profunda de cómo las personas toman decisiones en situaciones inciertas y cómo el cerebro maneja la incertidumbre y la adaptación continua a los cambios del entorno (Diez y Marco, 2021).

Al decidir sobre una compra en línea, los consumidores a menudo se enfrentan a una plétora de información. Sin embargo, los consumidores individuales difieren mucho en la cantidad de información que están dispuestos y capaces de adquirir y procesar antes de tomar decisiones de compra. El procesamiento extensivo de toda la información disponible no promueve necesariamente buenas decisiones. En cambio, la evidencia empírica sugiere que revisar demasiada información o demasiadas alternativas de elección puede deteriorar la



calidad de la decisión. Usando escenarios simulados de conclusión de contratos, identificamos distintos tipos de estilos de procesamiento de información y encontramos que ciertas estrategias de búsqueda y selección predicen la calidad de la elección final. Usando los datos de procesamiento de información obtenidos con software de seguimiento, identificamos tres segmentos de consumidores que difieren en dos dimensiones: la dimensión de la extensión, que se refiere al esfuerzo total invertido en el procesado de la información, y la dimensión del foco, que hace referencia al grado en que alguien se centra en las mejores opciones disponibles. De acuerdo con la suposición de la racionalidad ecológica, la mayoría de las estrategias de búsqueda exitosas no eran exhaustivas, sino que implicaban la selección y el procesamiento centrados de una cantidad media de información. Se proporcionan implicaciones para la información eficaz a los consumidores (Vogrincic et al., 2021).

La decisión de compra es una etapa importante en el campo de la comercialización, tanto desde el punto de vista de los productores como de los consumidores. Las decisiones de compra están relacionadas con varios otros aspectos de la compra, a saber: la intención de compra, la planificación de compra y la evaluación y selección de proveedores. Este estudio se centra en las decisiones de compra en relación con el precio del producto, la calidad del producto y la promoción. La influencia de estos tres factores se midió y analizó utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, donde se recogieron datos a través de cuestionarios. El estudio de caso de esta investigación se refiere a los productos de servicios al por menor, donde los consumidores de productos de servicio reciben sus productos al mismo tiempo que estos productos se producen y comercializan. Los resultados del estudio muestran que la calidad y el precio de los productos tienen un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra de productos de flores cortadas. Florista de flores de rosa.



Mientras tanto, Promoción tiene un efecto positivo e insignificante en las decisiones de compra de productos de flores cortadas por floristas de flores de rosa (Oebit y Juniarti, 2023).

Importancia

Los consumidores del siglo XXI se enfrentan a un entorno de consumo caracterizado por una abundancia casi infinita de opciones. Ya sea para decidir qué ponerse, qué comer o qué comprar, las alternativas son prácticamente ilimitadas en cualquier categoría de productos. Esta sobresaturación de opciones ha transformado por completo el proceso de toma de decisiones de los consumidores, quienes deben navegar entre una variedad de productos que, en muchos casos, son similares en precio, calidad y características. Ante esta multitud de elecciones, los consumidores se ven obligados a tomar decisiones rápidas y, a menudo, intuitivas, lo que genera una presión constante sobre las marcas para captar su atención y persuadirlos de que su producto es la mejor opción (Eisend y Tarrahi, 2022).

En promedio, solo se necesitan noventa segundos para que un consumidor decida si la opción de comprar un producto es la correcta. Este breve lapso de tiempo puede parecer insignificante, pero es crucial para las empresas que buscan influir en las decisiones de compra. Durante estos noventa segundos, el consumidor evalúa rápidamente si el producto satisface sus necesidades y si lo percibe como una oferta atractiva. En este corto intervalo, se determinan las probabilidades de que el consumidor continúe explorando más opciones en el pasillo de una tienda física o realice una compra directamente en un sitio web. La rapidez con la que se toman estas decisiones resalta el desafío que enfrentan las marcas al intentar captar la atención de los consumidores en un mercado saturado. El comportamiento de compra en el siglo XXI está profundamente influenciado por una combinación de variables tanto del consumidor como del entorno. Estas variables incluyen factores psicológicos, emocionales, sociales y culturales, así como elementos del contexto físico o digital en el que se realiza la compra. La publicidad, el diseño del producto, las



recomendaciones de otros consumidores y la experiencia de compra también juegan un papel fundamental en la decisión final. Gracias a estas influencias externas, un gran porcentaje de personas puede ser persuadido a realizar una compra impulsiva, incluso si solo han visto el producto de manera pasajera, sin una intención previa de compra. Del mismo modo, el consumidor también puede realizar compras más reflexivas y bien pensadas, influenciado por factores que generan confianza, como la reputación de la marca o las características específicas del producto (Eisend y Tarrahi, 2022)

Eisend y Tarrahi (2022) señalan que este proceso de toma de decisiones puede parecer simple en su superficie, pero en realidad es el resultado de una serie de estímulos que activan diferentes respuestas emocionales y cognitivas. Las empresas deben comprender que en un entorno tan competitivo, las decisiones de compra no se basan únicamente en la calidad o el precio del producto, sino en cómo este resuena emocionalmente con el consumidor, cómo se presenta en el mercado y qué tan fácil es para él tomar una decisión en tan poco tiempo. Esta capacidad de influir en la percepción del consumidor y generar una acción de compra inmediata es lo que define el éxito de las marcas en la actualidad.

En consideración de las estrategias de marketing, muy pocos consumidores realmente consideran la importancia de las variables externas en juego, como el color de una tienda o cómo están dispuestos los productos en una estantería. Los consumidores y los comercializadores pueden no tener una comprensión cognitiva intrincadamente realizada de los procesos y estrategias que están en juego en las decisiones de compra que se toman. Es de crucial importancia para los mercadólogos entender cuán poderosos pueden ser los aspectos simples y no complicados en términos de decisiones de compra. Hay una unidad interna de procesamiento de información en el cerebro de cada persona que está constantemente trabajando para tomar decisiones y elecciones, pero la mayoría de los consumidores no son conscientes de cómo se comercializan los productos en un entorno



específico. Esta unidad es capaz de procesar elementos de marketing perceptivo que un consumidor casual no notaría, pero ciertamente hay una conciencia de cómo una serie de diferentes variables tienen una influencia desproporcionada en las compras de supermercado, así como en mi propia toma de decisiones personales en relación con la realización de varias compras de alto valor (Eisend y Tarrahi, 2022).

Las prioridades para las cosas que compro están más o menos enfatizadas en función de ideas comunes sobre ciertos productos y lo que otras personas han comprado en el pasado, o basadas en la apariencia exterior proyectada de ciertas marcas. Esta investigación explorará las vastas implicaciones que rodean las decisiones de compra al identificar y evaluar una serie de conceptos diferentes, y qué efecto tienen en la gran relación entre el consumidor y el productor. Se examinará el efecto que tiene el precio en ciertos productos, investigando por qué las personas a menudo suelen comprar los productos similares más caros. Revisar los modelos del proceso de toma de decisiones del consumidor y el modelo AIDA se utilizará para rastrear el pensamiento y las acciones conscientes que realiza el consumidor al tomar una decisión de compra. Finalmente, se aborda el tema de las marcas líderes y su poder indiscutido en el mercado, particularmente cómo el sesgo y el efecto de marca tienen una gran influencia en la elección y la compra. Como una industria de miles de millones de dólares, el marketing y la publicidad representan una gran parte de las interacciones diarias de los consumidores, ya sea que el consumidor sea realmente consciente de la magnitud de estas interacciones o no. Aunque el marketing es común, hay inherentemente una serie de áreas que lo rodean que no se comprenden bien, como cuál es el proceso de marketing y cuáles son los tipos y escalas de este proceso. Por lo tanto, es importante que el consumidor tenga algún entendimiento de las estrategias de marketing comunes, y en términos de interacción, porque el marketing como industria es, por naturaleza, un proceso anónimo para el consumidor. Cada vez más personas han comenzado



a experimentar el mundo que les rodea en términos de constructos y etiquetas específicos que les han sido otorgados por la publicidad y los mercadólogos (Eisend y Tarrahi, 2022).

De todo el tiempo que los consumidores pasan comprando, la mayoría se dirige actualmente a las compras de supermercado, y al considerar las decisiones de compra hay un enfoque extremo en cómo y por qué se eligió un producto específico sobre otro. Esta consideración a menudo excluye el precio, la marca y el sabor, lo cual es un aspecto de la compra que está menos en manos de los mercadólogos. En la estimación y examen de este lector, sin embargo, el precio, la marca, el gusto y la elección están todos muy estrechamente vinculados. Este ensayo contemplará las diversas estrategias y procesos involucrados en la comprensión de la compra, por qué se toman ciertas decisiones y cómo la compra está influenciada por una cantidad innumerable e invisible de variables. Con todo esto en mente, el objetivo principal es comprender cómo ciertos aspectos de la relación mencionada influyen en la toma de decisiones, y cómo esta intersección puede verse afectada por una multitud de conceptos diferentes. Además, hay una intención de utilizar estas ideas para proporcionar una imagen razonable de las decisiones de compra. Esto se abordará a través de un análisis de varios conceptos, incluyendo, pero no limitado a: la disposición de la tienda, el sabor del producto, la influencia de los pares, el precio y la publicidad. La mirada será inquebrantable en la medida de lo posible, pero con la comprensión de que la cantidad bruta de variables involucradas en las intersecciones de decisiones de compra es abrumadora y supera con creces la simple noción de comprar y adquirir. Para abordar de manera efectiva el objetivo de este tema, se propone una serie de preguntas de investigación. Estas preguntas son las siguientes: ¿Qué factores se pueden identificar como influyentes diariamente en las decisiones y elecciones de compra, asumiendo que la mayoría de ellas son elecciones inconscientes? ¿Cómo dirigen típicamente la disposición de la tienda y una serie de variables involucradas en esta disposición las acciones y elecciones de compra del



consumidor? ¿Cómo son guiados ciertos productos por los gustos de compras pasadas, y en qué medida esto está realmente bajo el control del consumidor? ¿Qué tan grande es el papel que juegan las decisiones de los pares y las influencias externas en las decisiones de compra personales de una persona? ¿Cómo afecta el estigma del precio como indicador o marca de calidad la interacción del consumidor con un producto y con toda la industria previsible en su conjunto? ¿Cómo se convierten ciertos productos en compras habituales, y qué puede ser aleatorio para desentrañar esta cultura y relación innecesaria para permitir una mayor autonomía de los trabajadores en las compras? ¿Cómo asegura la publicidad una compra para los consumidores viables del centro comercial, qué estrategia implora comúnmente la colocación en estanterías, qué influye en la elección de marcas familiares, así como qué prácticas aseguran que los consumidores decidan por un producto de alto precio sobre un producto muy similar, pero moderadamente más barato, y cómo debe hacerse este proceso en una etapa específica, y cómo puede haber alguna garantía de que una compra pueda ser efectivamente coaccionada en relación con los procesos conscientes del consumidor? Explorar más a fondo una serie de modelos, así como recrear ciertas situaciones para emular mejor los sistemas de compra del mundo real, proporcionará valiosos conocimientos sobre por qué los consumidores están motivados. El propósito de este tema es elucidar el mundo integral de las decisiones de compra y elección mediante la definición, reconocimiento y consideración de una serie de conceptos variados y relacionados y los efectos que estos tienen (Eisend y Tarrahi, 2022).

El proceso de toma de decisiones de compra es esencialmente una acción mental de un consumidor individual. La velocidad de procesamiento de pensamientos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores puede diferir entre ellos; el avance lento y rápido en los pensamientos puede ocurrir de manera colectiva. En tal momento, la vacilación por parte de los consumidores es inevitable debido a la percepción del riesgo y las



preocupaciones por el precio. Por lo tanto, el consumidor que se mueve lentamente es, de hecho, un pensador profundo que toma decisiones cautelosas (Huang y Suo, 2021).

Las empresas han existido en varias formas durante cientos de años. Los análisis históricos del comportamiento del consumidor han demostrado que las estrategias de marketing de productos han evolucionado con el tiempo. Tales análisis son valiosos porque comprender las actitudes y comportamientos de los consumidores es una forma de mitigar mejor los peligrosos riesgos empresariales. Cuando los emprendedores comprenden que ciertos factores de las estrategias que promueven la compra de un producto, tienen más probabilidades de tener éxito en los negocios (Huang y Suo, 2021).

Parte del lenguaje de este tema a desarrollar se desarrolla a partir del valor e interés para investigar el comportamiento de compra por parte de los importadores está relacionado con el análisis de riesgo de las decisiones de compra. Generalmente, los enfoques de riesgo percibido en la literatura se examinan desde la perspectiva de los exportadores y los responsables de políticas. Hay una brecha en la comprensión del impacto de los riesgos percibidos en las estrategias de compra desde la perspectiva de los importadores de negocio a negocio. Esto es significativo para modificar la percepción del riesgo por parte de los exportadores y para formular estrategias de exportación. Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿cómo afectan diversos aspectos del riesgo percibido a los importadores en términos de sus estrategias de compra, gestión del riesgo y construcción de confianza, al comprar a proveedores de países en desarrollo? (Huang y Suo, 2021).

En la fachada de una tienda, está diseñada para captar la atención de los transeúntes. Una exhibición frontal atractiva anima a un cliente potencial a tomar acción. Los artículos dispuestos según la forma de comprar de los consumidores son fácilmente visibles. Estos hábitos de compra, a su vez, se ejecutan mediante una cuidadosa elección de los entornos. Una vez en la tienda, adoptando música, color y olor, el comprador se ancla en la tienda y

se motiva para realizar una compra. Los factores personales y psicológicos influyen en el procesamiento de la información respecto al entorno, literalmente influyendo en la decisión de compra del consumidor. Las empresas tienden a lanzar dudas ya que hay demasiadas influencias sobre qué tan bien se logra la viabilidad. Factores personales y psicológicos que buscan entender una revisión de la literatura actual y confiar en ella para desarrollar un diseño de investigación. Al mismo tiempo, la revisión de la literatura se desarrollará continuamente en busca de un concepto innovador. El modo inicial implica una lista de factores externos y configuraciones internas. Sin embargo, estas listas requieren una comprensión más sólida para poder operacionalizar en las preguntas con calificación factual. Es decir, se debe desarrollar un conocimiento adecuado de cómo operan tales factores para poder construir un estudio provechoso. Después, se desarrollarán los métodos básicos de cómo estos factores podrían influir (Huang y Suo, 2021).

Características

En los campos académico y empresarial, varios modelos y teorías intentan explicar los procesos de toma de decisiones que las personas utilizan para adquirir bienes o servicios. La mayoría de estos modelos se han centrado en el individuo, actuando en un contexto de consumo. Esta definición hace lo mismo, aunque también se realiza una evaluación más amplia en relación con las compras sociales u organizacionales. Los hábitos de compra de los clientes pueden analizarse en relación con una serie de modelos o teorías diferentes que buscan enfatizar por qué se comportan de la manera en que lo hacen. Tal comportamiento del consumidor puede relacionarse tanto con los consumidores actuando como individuos, como con su comportamiento actuando como grupos organizacionales o sociales. Con el objetivo de proporcionar un examen más considerado y profundo, esta última categoría se divide en varias subsecciones; a pesar de cierta superposición entre ellas, cada una busca



responder una o más preguntas específicas de subsección, creando así una estructura para el análisis y la discusión (Petcharat y Leelasantitham, 2021).

La evaluación, por lo tanto, corresponde a la aplicación de los conceptos teóricos a acciones empíricas, ya sea como tomador de decisiones de compra en un equipo de marketing, o como parte de un grupo de diez realizando investigaciones o actuando como consumidores en un supermercado. Por lo tanto, una evaluación relevante probablemente incluirá; la idoneidad o adecuación del modelo elegido para el propósito específico; la precisión de la representación entre la práctica y la teoría; la efectividad del modelo en explicar el efecto observado; y la capacidad general de comprender el comportamiento del consumidor en diferentes contextos. Un objetivo es proporcionar hallazgos y conclusiones sobre esos criterios dentro de las evaluaciones de los diferentes modelos, para aportar un elemento de continuidad al informe general, así como permitir un enfoque estructurado entre el comportamiento del consumidor en diversos contextos. Este esfuerzo debería proporcionar una mayor comprensión de cómo se toman las decisiones de compra (Petcharat y Leelasantitham, 2021).

Teorías del comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es el estudio de los compradores y cómo deciden adquirir un producto. La evaluación de alternativas de diferentes marcas, en un momento dado, considerando sus características clave es un tema crítico. La selección resultante no es aleatoria y se basa en factores internos y externos. Además, las decisiones de los consumidores están influenciadas por estrategias de marketing basadas en la comprensión de los consumidores. También se ven afectados por sus pares en cuanto a ofertas, anuncios y marcas recomendadas. En términos matemáticos, la selección de un artículo en un conjunto dado de artículos es un problema de optimización combinatoria. El objetivo es seleccionar los elementos más relevantes basándose en un conjunto de características o requisitos (Rosário y Raimundo, 2021).



Según esto, el comportamiento y la selección del consumidor han sido estudiados extensamente. Los modelos clásicos de comportamiento del consumidor proporcionan una base teórica subyacente para el desarrollo de marcos matemáticos. Se han propuesto una amplia gama de teorías, sin embargo, se pueden dividir en dos categorías: los modelos que consideran la racionalidad del consumidor y los que no la tienen en cuenta. La Teoría de la Elección Racional define la toma de decisiones del consumidor como un proceso de optimización que conduce a la selección de una alternativa. Formaliza la noción de utilidad como una función objetiva sobre un conjunto de alternativas sometidas a un conjunto de restricciones. Especifica que, cuando se presentan opciones mutuamente excluyentes, se elegirá la alternativa con el mayor valor esperado (Rosario y Raimundo, 2021).

La Jerarquía de Necesidades también propuso una teoría seminal basada en el trabajo de la psicología para definir la preferencia y, en consecuencia, la selección de elecciones. Describe la programación de una secuencia motivada que es una parte inherente de la compra de bienes. Tal modelo enfatiza la priorización personal de la elección y las preferencias. Según esta teoría, hay cinco clases diferentes de necesidades, dispuestas jerárquicamente. Una persona siempre intenta satisfacer primero las necesidades básicas primarias y luego las complejas en un orden ascendente. La complejidad del problema de decisión aumenta a medida que el grado de satisfacción relacionado con necesidades de nivel superior también aumenta (Rosario y Raimundo, 2021).

La metodología al decidir la compra: Analizar la decisión de compra es un proceso complejo que típicamente involucra factores conductuales, psicológicos, sociales, culturales y situacionales. El proceso de toma de decisiones abarca una amplia evaluación de variables inconscientes. Este estudio explica el proceso de toma de decisiones de compra basado en las variables conscientes, por lo que la unidad de toma de decisiones es el consumidor individual. Sin embargo, la influencia social también se discute como un factor que



condiciona la compra. Los factores sociales originalmente se han incluido bajo factores situacionales, porque se clasifican como 4C en el Marketing Mix, en lugar de 4P (Hosta y Zabkar, 2021).

No obstante, se acepta ampliamente que el comportamiento del consumidor está influenciado por el entorno social. Por lo tanto, donde se consideran relevantes las influencias del grupo social o de referencia, se han incluido aquí bajo factores sociales (Hosta y Zabkar, 2021).

El comportamiento del consumidor es el proceso en el que los miembros de una organización, hogar o sociedad en particular compran ciertos tipos de productos o servicios para consumo personal, doméstico o corporativo. El primer y más importante paso para practicar con éxito el marketing B2B es convertirse en un comprador de este segmento. Las condiciones económicas y competitivas actuales requieren la consideración de diversas variables y sus efectos en las decisiones de compra. En línea con estas variables, se pueden enumerar variables ambientales, interactivas, individuales y organizacionales como aquellas que tienen un impacto en las decisiones de compra. El uso eficiente de estas variables puede mejorar considerablemente las estrategias de marketing (Hosta y Zabkar, 2021).

La decisión de compra es uno de los muchos conceptos relacionados que son manipulados por factores relevantes y puede ser beneficiosa tanto para los responsables de políticas como para los gerentes. En consecuencia, considerando la importancia de la decisión de compra, la naturaleza y los efectos de las variables de control son cruciales, priorizando el análisis de los factores relevantes que influyen en la decisión de compra. La complejidad de explicar la decisión de compra hace necesaria una mayor amplitud de investigación sobre la decisión de compra como variable dependiente. Así, se eligieron 4 conceptos importantes, a saber, la imagen de marca, la intención de compra, el precio y la calidad del producto, como el tema principal en el presente estudio sistemático. Algunos



otros factores, que pueden considerarse como variantes de control, también serán observados, por ejemplo, la publicidad, la influencia personal y la edad, para diferentes encuestados en relación con la condición demográfica que podrían tener percepciones individuales diferentes hacia esos factores (Rosanti y Salam, 2021).

Primero, se presentará una discusión desde el marco teórico de las variables, categorizando varios conceptos relacionados como la esencia de la literatura. La categorización incluye variables independientes y dependientes, el efecto mediador hacia la decisión de compra, o variables de control que manipulan las decisiones de compra. También se explicará una discusión sobre el diseño de la investigación, seguida de los subtemas sobre la recolección y el análisis de datos. Se establecieron criterios adecuados evaluando componentes relevantes, por ejemplo, validez, recursos, datos en relación con la experiencia de la marca y claridad entre variables. Finalmente, el marco de análisis tentativo del sistema completo en relación con las variables dependientes e independientes. Se espera que esto ayude a la investigación empírica a recopilar datos relevantes y confiables; así, los hallazgos posteriores pueden proporcionar una comprensión integral (Rosanti y Salam, 2021).

Factores

Los recientes cambios en las condiciones económicas de las economías desarrolladas y emergentes han puesto de manifiesto las dificultades que enfrentarán las redes de SETF (Facilidad de Comercio Exterior del Estado) al intentar alcanzar sus objetivos. La sensibilidad del consumidor a los precios es un fenómeno mundial que se ha extendido en varios países con diferentes niveles de desarrollo. Sin embargo, dicha sensibilidad aún no es universal; y, por lo tanto, no puede ser asumida como un hecho por los exportadores. El crecimiento y desarrollo económico, el comercio liberalizado y el aumento de la competencia en los mercados internos dictan la necesidad de comprender y analizar en



profundidad los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Así, cuatro factores: el cuchillo, la edad, la educación y un índice de propiedad de TV generador de ingresos se regresan sobre la probabilidad de que el consumidor en el área urbana compre un modelo específico de TV para una decisión de reemplazo utilizando estimaciones logit (Di Crosta et al., 2021).

Se examinaron las actitudes de los consumidores hacia diferentes tipos de servicios de telecomunicaciones móviles, especialmente los servicios de mensajes cortos (SMS), para encontrar los efectos específicos de los atributos sociales y los factores económicos en el comportamiento del consumidor en el mercado de telecomunicaciones móviles de Corea. Los hallazgos muestran que el comportamiento del consumidor está significativamente influenciado por varios aspectos del entorno psicosocial y económico, y proporcionan importantes implicaciones tanto para las políticas gubernamentales como para las empresas privadas. Considerando estos parámetros, se propone un modelado económico de las decisiones de compra del consumidor que involucra un análisis de la calidad del producto a través del modelado del comportamiento del consumidor. Para el modelado del comportamiento del consumidor, se consideran específicamente dos problemas críticos: la construcción y la estimación de parámetros, mientras que se implementa de manera eficiente utilizando el Sistema de Análisis de Preferencias del Consumidor como una herramienta constructiva (Di Crosta et al., 2021).

Factores psicológicos: Cuando las personas piensan en lo que implica el comportamiento del consumidor, pueden considerar primero conceptos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. Sin embargo, una variedad de otros procesos psicológicos internos y comportamientos derivados de esos procesos juegan un papel en las decisiones que toman los consumidores. Las emociones son procesos psicológicos internos que pueden desempeñar un papel en el proceso de toma de decisiones. Pueden llevar a las



personas a tomar decisiones irracionales o emocionales, y pueden influir en decisiones que aparentemente no están relacionadas (OH Sari - Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 2022).

También hay muchos sesgos cognitivos que las personas pueden tener y que pueden llevar a juicios apresurados o decisiones potencialmente erróneas. Estos factores pueden afectar todos los procesos internos que eventualmente se manifiestan como decisiones de compra externas. La lealtad a la marca, así como las actitudes del consumidor, son otros procesos conductuales y decisionales que ayudan a moldear las decisiones que las personas toman. Aunque las actitudes a menudo preceden la compra de un objeto, la lealtad aún puede tener un gran impacto, particularmente cuando se combina con una actitud o percepción positiva hacia la marca. Esto significa que la psicología y varios modelos psicológicos pueden explicar extensamente la complejidad de por qué los consumidores toman las decisiones que toman, incluso si el razonamiento interno no es fácilmente reconocible (OH Sari - Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 2022).

Aunque el comportamiento del consumidor a menudo implica una combinación de factores psicológicos internos, hay muchos factores psicológicos externos que pueden influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, un producto o marca en particular puede tener una táctica de marketing que crea un recuerdo, o la ubicación en la tienda podría llevar a la percepción de que se necesita un artículo en particular cuando en realidad no es así. Comprender ambos lados de estos factores internos y externos, cuando ambos son tan complejos, podría ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing con más cuidado para influir en la toma de decisiones. Algunos ejemplos de teorías y modelos que pueden elucidar estos factores psicológicos que contribuyen a las decisiones multifacéticas y aparentemente irracionales que toma un consumidor incluyen el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el condicionamiento clásico, el Modelo de Comportamiento de Fogg y la



Teoría de la Acción Razonada (OH Sari - Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 2022).

Factor sociocultural: Las decisiones de compra de los consumidores están afectadas por una serie de factores socioculturales. Los más destacados son la cultura, la clase social, la familia y los grupos de pares. Un conjunto complejo de creencias, costumbres, valores, rituales, normas y símbolos aprendidos y compartidos conforman la cultura. De hecho, la cultura moldea fuertemente la percepción de los productos y afecta el comportamiento del consumidor. Las normas sociales son las "reglas" o guías que representan el comportamiento que es apropiado y esperado en la situación dada. Los factores culturales moldean los valores, percepciones, preferencias y comportamientos en diferentes grados en cada tipo de producto y mercado objetivo. El aumento de la diversidad cultural en el mercado objetivo principal afecta la línea de productos y la estrategia de comunicación de la empresa. Esto es particularmente cierto en los países de Europa Occidental, que están experimentando rápidos cambios sociales y demográficos. Al conocer el contexto sociocultural de un público objetivo, se pueden crear mensajes que resuenen con el cliente objetivo, enfatizando los puntos de venta únicos. Los valores culturales evolucionan con el tiempo, ajustándose a los cambios sociales. De manera similar, cada factor tiene una relevancia diferente en las distintas áreas geográficas. En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, comprender el comportamiento del consumidor requiere el análisis de un amplio marco social (Riaz et al., 2021).

Factor económico: Los factores económicos son uno de los determinantes más cruciales de cuándo y por qué los consumidores compran diversos bienes y servicios. La consideración de estos factores es amplia y puede ser tan básica como si los consumidores tienen suficientes ingresos para comprar un producto en primer lugar. Esto incluye, pero no se limita a, un examen de cómo el ingreso del consumidor afecta el comportamiento de



compra, cómo diferentes grupos de consumidores perciben los precios, los impactos de la inflación y otras condiciones macroeconómicas, y cómo las preferencias de marca cambian a medida que lo hace la riqueza (Oluwabiya et al., 2022).

Las condiciones económicas juegan un papel significativo en los hábitos de gasto de los consumidores. Un cambio drástico en la economía puede afectar drásticamente los factores macroeconómicos, como la confianza del consumidor y la disposición del consumidor a gastar. En consecuencia, los cambios en los precios, las tasas de interés reales o las expectativas de inflación pueden afectar directamente el poder adquisitivo de los hogares. De manera similar, cuando la tasa de crecimiento económico en una economía aumenta o disminuye rápidamente, los niveles de confianza de los consumidores y las empresas pueden experimentar cambios extremos. En una bonanza, los consumidores tienen más probabilidades de hacer compras grandes, como coches o casas, que en una recesión. La capacidad de una economía para emplear personas depende del grado de rigidez del mercado laboral; por lo tanto, un aumento en la tasa de desempleo puede perjudicar drásticamente el bienestar del consumidor y la capacidad de gasto. Desde la versión de la encuesta de 2016 en adelante, se ha preguntado a los participantes en qué medida están de acuerdo con la afirmación de que "el desempleo es el problema más grave en Europa en este momento", con el fin de medir la importancia de esta preocupación. Los datos indican que los consumidores consideran esto como un problema muy grave para la UE, y la proporción de encuestados que "tienden a estar de acuerdo" con esta afirmación es notablemente alta (alrededor del 90%) (Oluwabiya et al., 2022).

Estudios de investigadores

Las decisiones de compra siempre han estado impulsadas por una variedad de factores, y la dinámica de cada decisión puede ser compleja. Se pueden considerar diferentes aspectos, personales y externos, individuales y relacionados con el mercado, pero todos con



un objetivo común: la compra. Un mercado competitivo global es la industria minorista. En este entorno, los puntos clave de negociación han sido tradicionalmente el precio, la interacción personal y la accesibilidad. El reciente declive en el comportamiento de compra tradicional solo puede explicarse porque estos puntos ya no son cruciales. No obstante, la negociación persiste. Nuevas estadísticas deberían aclarar esta paradoja: ahora, los negocios de venta al por menor en línea superan a los físicos. El éxito de los negocios de venta minorista en línea podría atribuirse a un ahorro significativo de costos (Yang et al., 2022).

Otro mercado global competitivo es el comercio electrónico. Se han desarrollado una serie de modelos de regresión multinivel que evalúan la relación entre variables que previamente se han encontrado estadísticamente o económicamente significativas, y la probabilidad de selección de marca en el contexto de un escenario de toma de decisiones de compra en un examen (Yang et al., 2022).

El crecimiento de Internet promueve el desarrollo de la industria minorista en la economía digital. Mientras tanto, las empresas minoristas tradicionales están enfrentando un gran desafío en la era del comercio electrónico. Este estudio intentó explicar la relación entre los factores que afectan la elección del comercio minorista en internet y los factores que deben considerarse para construir un minorista en internet exitoso. Durante este estudio, se desarrollaron varias hipótesis basadas en teorías académicas existentes sobre la elección del consumidor para explicar la elección de los tipos de productos, la elección de la ubicación de la tienda y los atributos que podrían influir en la elección. Se centró en el comportamiento planificado como un marco para comprender el proceso de selección de marcas tanto para minoristas en línea como fuera de línea. El precio mínimo, la especificación de entrega, las promociones, las reseñas de los clientes y la reputación del minorista son cruciales y deben ser el foco de atención de los minoristas. Los minoristas en línea tienen diferentes requisitos de los consumidores. El costo de la comunicación de



marketing es un tema sensible para los minoristas en línea, pero la confianza debe ser muy cuidadosa al invertir en las instalaciones de internet, como sitios web fáciles de usar (Yang et al., 2022).

Industrias minoristas: Los comportamientos de compra están entre las primeras actividades humanas, ya que las personas entran en contacto con numerosos bienes y servicios que eligen comprar o rechazar. Dadas estas elecciones, numerosos esfuerzos académicos ya han intentado explicar por qué los individuos eligen algunos productos y servicios sobre otros. El entorno minorista determina muchos comportamientos de compra y abarca el comportamiento físico de compra de un individuo. Estos comportamientos se emplean para buscar, evaluar y consumir bienes o servicios en un entorno minorista. Los comportamientos de compra se dividen además en dos categorías: comportamiento de compra tradicional o los comportamientos de compra de los consumidores que compran en una tienda minorista, y comportamiento de compra en línea o los comportamientos de compra de los consumidores que compran a través de internet (Bruckberger et al., 2023).

Tradicionalmente, se ha informado que las tiendas fueron diseñadas en torno al objetivo básico de "encontrarlo y comprarlo." El enfoque estaba principalmente en el movimiento eficiente y en asegurarse de que los consumidores pudieran encontrar y comparar artículos rápidamente para reducir el tiempo de compra y aumentar las ventas de la tienda. Sin embargo, incluso este objetivo simple abarca la comprensión del comportamiento de compra sustancial del consumidor. El entorno minorista incorpora colectivamente todos los elementos percibidos por los consumidores en una venta de bienes y servicios, incluyendo el diseño de la tienda, la ubicación de la tienda, la exhibición de estantes, la clasificación de mercancías, la música de fondo, la ambientación de la tienda, la calidad del servicio del personal, la decoración de fondos y exhibiciones, las actividades promocionales, y así sucesivamente, los cuales pueden afectar los comportamientos de



compra de los consumidores en la tienda minorista, y llevar a los consumidores a elegir comprar algunos bienes o servicios, mientras rechazan o interactúan con otros a través de los procesos (Bruckberger et al., 2023).

Diseñar cuidadosamente un entorno minorista puede ser valioso para los propietarios de tiendas para controlar las decisiones de elección y compra de los consumidores en las tiendas. Esta simple decisión afecta si los consumidores compran y utilizan bienes o servicios. El diseño de la tienda construye este entorno, que incluye la ubicación de los pasillos, las exhibiciones de los departamentos o cómo se disponen los productos en un estante. Depende de cómo estén ubicadas las áreas o habitaciones de la tienda en relación entre sí, un diseño puede incluir pasillos directos o diseños de cuadrícula bien conocidos. Más allá de la colocación de los muebles y los pasillos, hay otros elementos que abarcan una tienda, como la atmósfera creada por la iluminación, la decoración o la temperatura de la tienda, y la señalización en las estanterías. Un diseño cuidadoso puede resultar en comportamientos incalculables. Si una tienda evoca una atmósfera diferente, parece menos desordenada o crea diferentes condiciones de ánimo, se ha reconocido que esto altera el tiempo pasado en la tienda, la probabilidad de compra o quizás la conexión general con la tienda. Cuando un consumidor percibe que una tienda tiene un ambiente profesional y ordenado, a menudo pasa más tiempo en ella y tiene una mayor probabilidad de comprar productos (Bruckberger et al., 2023).

Al mismo tiempo, la estética ambiental de una tienda, como la decoración, la música, el diseño y los colores, también puede afectar las decisiones de compra de un consumidor. Aquí nuevamente, las tiendas asimétricas pueden desempeñar un papel en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en un entorno minorista. Los minoristas confían en las estrategias de marketing para aumentar sus beneficios. Las tácticas más relevantes necesarias para obtener ventajas, como un aumento en las ventas o consumidores



más amplios e influyentes, son concentrarse en ellas de manera prominente. Algunas de las actividades promocionales más conocidas incluyen ventas promocionales, descuentos, lealtades de los consumidores, regalos y concursos. Estas actividades pueden cambiar las relaciones normativas del consumidor, el prototipo percibido por el consumidor de la proporción de valor de una ganancia/pérdida, al sugerir que tienen ventajas distintas para un resultado minoritario. Los servicios al cliente también son utilizados frecuentemente por los puntos de venta como un enfoque publicitario. Son cualquier actividad o beneficio informado o sugerido como disponible para la compra o uso en conjunto con la compra, hecho para inducir la compra. Esto puede variar desde la trivial oferta de asistencia hasta complejidades adicionales como clases o orientación (Bruckberger et al., 2023).

Plataformas de comercio electrónico: Las compras en línea han cambiado significativamente la forma en que las personas adquieren productos en la era digital. Las tiendas minoristas tradicionales han visto a un gran número de sus clientes trasladarse a las plataformas de comercio electrónico. La facilidad y conveniencia de las compras digitales han representado fuertemente determinantes en las decisiones de compra. El comportamiento de compra por conveniencia impulsa a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidas y rutinarias, mientras que el comportamiento de compra consumista fomenta la adquisición de bienes que satisfacen necesidades hedonistas sociales y psicológicas. Las decisiones de compra, por otro lado, pueden definirse como un proceso de múltiples etapas mediante el cual una necesidad-deseo se transforma en una acción de compra. Las decisiones de compra están influenciadas por varios estímulos omnipresentes, características del producto/servicio y factores individuales. La elección de compra, asociada con la exploración y evaluación de diferentes opciones disponibles, puede verse afectada por la utilidad percibida de un producto o servicio. Por otro lado, las elecciones habituales definen la representación de la compra de opciones bien conocidas que están



característicamente correlacionadas con productos o servicios que los consumidores compran con frecuencia. Algunas investigaciones han demostrado que la probabilidad de recompra de los consumidores es un 40% mayor y que los consumidores que tienen un patrón de compra consistente pueden estar bien asociados con la lealtad (Pasaribu et al., 2023).

El modelo de compras en línea más antiguo se basa en comparar el precio o la calidad del producto y luego cuestionar los atributos del producto o su disponibilidad en línea. Diferentes sitios web o plataformas de reseñas pueden influir en ciertas decisiones. En tiempos modernos, explorar sitios web para la educación del consumidor sobre productos, plataformas impulsadas por la comunidad y luego buscar retroalimentación son altamente impactantes en el análisis de decisiones. En un sitio web, la navegación se ha vuelto influyente en la transmisión de información sobre productos a través de normas establecidas (Pasaribu et al., 2023).

Este problema se destaca cuando la rotación de navegación se transforma en compras digitales. Tal navegación tendrá menor influencia en los productos elegidos, mientras que podría influir significativamente en otros productos potenciales. No obstante, aún podría influir en qué minorista en línea el consumidor elegirá para comprar el producto seleccionado. Hay indicios de que el análisis de la navegación de compras en línea podría influir significativamente en la elección de los consumidores de un minorista electrónico desde el principio, una vez que se han tomado decisiones de compra de productos no potenciales (Pasaribu et al., 2023).

Las plataformas de comercio electrónico sirven como un caso de estudio valioso para analizar las decisiones de compra en términos modernos. En la última década, las plataformas de comercio electrónico han desempeñado un papel clave en la transición de los consumidores hacia las compras en línea. Los consumidores están frecuentemente más



dispuestos a tomar decisiones de compra en plataformas de comercio electrónico ahora en lugar de visitar tiendas físicas. Los productos de las plataformas de comercio electrónico se pueden explorar y comprar al instante, ahorrando tiempo de transporte. Hoy en día, varios descuentos y promociones para comprar dispositivos electrónicos, comestibles, moda y ropa en plataformas de comercio electrónico generan una mayor variedad de opciones. Es cada vez más significativo comprar en plataformas de comercio electrónico, y también genera incertidumbres, por lo que se vuelve sustancial analizar cómo responden los consumidores a las incertidumbres sobre este nuevo canal de compra (Rosário y Raimundo, 2021).

Hay diversos aspectos de las plataformas de comercio electrónico que resultan en su participación en las compras, incluyendo varios grupos, comportamiento del consumidor no ignorables, usuarios de plataformas de comercio electrónico y en desarrollo, comportamiento de compra en desarrollo o decreciente entre una variedad de productos, y así sucesivamente. Desde el brote del coronavirus, la tradicional "transacción cara a cara" ha pasado a compras en línea. Como resultado, muchos consumidores quieren aprender más sobre las sutilezas del diseño web y las actividades electrónicas para las plataformas de comercio electrónico en relación con la intención de compra (Rosário y Raimundo, 2021).

Hallazgos

A partir del análisis de datos, los hallazgos más importantes son los siguientes. El primer estudio de caso reveló que las personas toman en cuenta muchos factores antes de tomar decisiones de compra y que estos factores se clasifican en influencias individuales y externas. En cuanto a las influencias individuales en las decisiones de compra, se debieron considerar las creencias, actitudes, personalidad, motivación y percepción. Por ejemplo, el estilo de vida y las características psicográficas, la imagen ideal de la mujer fueron influyentes. En cuanto a los factores externos al individuo, se debían considerar los factores culturales y personales, la clase social y los grupos de referencia, así como el entorno



económico. Por ejemplo, la música pop, las películas, los dramas de televisión y los medios de comunicación fueron influyentes. El segundo estudio de caso integró factores psicológicos, socioculturales y económicos que afectan las decisiones de compra de los individuos. La personalidad y la autoestima, la confianza y el deporte/ocio se volvieron influyentes en cuanto a los factores de estilo de vida, mientras que la compra conjunta de artículos de lujo y las condiciones económicas inestables se volvieron influyentes en cuanto a los factores socioculturales y financieros/económicos (Hanaysha, 2022).

Hubo varias implicaciones de la evidencia para los profesionales del marketing. En primer lugar, la segmentación conductual era importante para las estrategias de marketing dirigidas a las consumidoras jóvenes, ya que la mayoría de las dos poblaciones de muestra estaban compuestas por este grupo demográfico. A continuación, se demostró que las estrategias de marketing que ayudaban a los consumidores a formar creencias y actitudes sobre los productos eran efectivas. Los eventos y actividades que enfatizan la identidad de la marca pueden ayudar a una empresa a fomentar y dirigir creencias y actitudes deseadas de manera más efectiva, creando compras deseadas. Además, los factores que influyeron en la formación de creencias, que a su vez influyeron en las decisiones de compra, son consideraciones importantes para las estrategias de marketing. Como el cambio climático ha influido en la cultura de estilo de vida de las masas, construir marcas que ofrezcan estilo de vida, valor y una experiencia de compra única es una forma para que las empresas se adapten y mejoren sus estrategias. Entender las decisiones de compra de los jóvenes consumidores, considerados el mercado objetivo principal, puede ayudar a las empresas a analizar políticas específicas e investigar desarrollos en un entorno de mercado en constante cambio, lo que puede tener implicaciones para el mercado de la ropa en general (Hanaysha, 2022).



El propósito de este trabajo de investigación fue analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores que los llevan a adquirir electrónicos y vehículos. Esta investigación se llevó a cabo con el fin de evaluar la relación entre las características específicas de los vehículos electrónicos y la electrónica que determinan el comportamiento de compra del consumidor. Este artículo analiza críticamente cómo ciertas estrategias de marketing de productos de maquinaria y dispositivos electrónicos influyen en la compra por parte del consumidor, teniendo en cuenta una combinación de variedad con productos de calidad. Los productos de maquinaria y los equipos electrónicos se redujeron en el precio de mercado para aumentar la productividad de la empresa año tras año. Indonesia es un país que tiene una población de más de 250 millones de personas. De la cantidad de sus habitantes, los indonesios también valoran mucho los productos autóctonos fabricados por el propio país. Muchos consumidores piensan que los productos de maquinaria y equipos electrónicos son productos importados que siempre tienen una producción alta en todos los aspectos de precio en comparación con los productos propios de Indonesia. Esto se puede ver en la intención del consumidor de comprar solo productos de máquinas importadas y productos electrónicos elaborados por máquinas (Di Crosta et al., 2021).

Para obtener información adicional, se realizan observaciones en Tempo Electronic Equipment, una empresa dedicada a la venta de productos de maquinaria y dispositivos electrónicos. Se realizaron observaciones sobre los factores que llevan a los consumidores a tomar decisiones para obtener dispositivos electrónicos, a saber, televisores, DVD y refrigeradores, así como herramientas que tienen motores eléctricos, es decir, motocicletas y automóviles que han sido modificados para ser eléctricos. Este concesionario tiene 9 sucursales, la más grande en Yogyakarta y la zona con menor facturación en Spiway (Di Crosta et al., 2021).

Además de los factores psicológicos dominantes, el comportamiento de compra y los dispositivos de equipos de una máquina y electrónica que se observan también están influenciados por el entorno sociocultural y económico. El análisis del comportamiento de compra en el mercado de un dispositivo electrónico y una herramienta de máquina también tiene una gran diferencia. Para una máquina que tiene un nivel más alto de factor de precio en la compra, el problema del servicio es uno de los determinantes en la compra de televisores, reproductores de DVD y refrigeradores. El mercado de compra de motocicletas y coches eléctricos, muchos de ellos utilizan la belleza de la naturaleza como la única razón (Di Crosta et al., 2021).

Esta investigación proporciona evidencia clara que respalda el hallazgo de que el desarrollo de actividades de marketing basado en la comprensión de las influencias psicológicas, socioculturales y económicas ofrece oportunidades concretas para mejorar la efectividad de los recursos invertidos en actividades de marketing y ventas de manera más eficiente. Al crear estrategias de marketing, las empresas, los mercadólogos, los anunciantes, los productores y los minoristas deben ser conscientes de que las decisiones de compra pueden verse influenciadas por diversos factores en diferentes niveles (Wen y Leung, 2021).

Aspectos económicos de las influencias en las decisiones de compra en el texto como descuentos por suma, ofertas y otros arreglos especiales que proponen precios más bajos. Una opción adicional como enfoque fue realizar actividades de marketing en ciertos momentos y en ciertos días. Este enfoque también refleja diversas promociones económicas especiales, como descuentos en toda la gama de productos, el precio más bajo para ciertos artículos, liquidaciones, conjuntos de ofertas, descuentos en tarjetas de regalo y loterías. A largo plazo, un enfoque supone crear descuentos para clientes habituales o, por el contrario, aumentar el precio para compradores poco frecuentes, lo cual, según los resultados de la encuesta, no sería propicio para el escenario de marketing planificado (Wen y Leung, 2021).

Un análisis de los resultados de la investigación cualitativa sugiere (en el contexto de los factores predominantes en las decisiones de compra) que desarrollar actividades de marketing basadas en una mejor comprensión de estas influencias ofrece oportunidades concretas para invertir los recursos de marketing y ventas con la mayor efectividad (potencialmente proporcionando ahorros de costos tangibles). Hay una oportunidad de utilizar estos aspectos como potenciales de segmentación de mercado y desarrollar una mezcla de marketing especial para diferentes grupos de clientes. Se podría hacer un uso más activo de las oportunidades de velocidad de comportamiento especiales que ofrece la tienda. Y debería ofrecer cambios ajustados en el escenario de marketing respecto al día y la hora de las actividades de marketing realizadas, y una ampliación de la política existente sobre la venta de productos con diversas promociones económicas (Wen y Leung, 2021).

3.2.2. *Comportamiento del consumidor*

Las normas sociales determinan el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, no está claro en qué circunstancias son más o menos eficaces. Este vacío se aborda a través de un metaanálisis interdisciplinario que examina el impacto de las normas sociales en el comportamiento del consumidor a través de una amplia gama de contextos que implican la compra, el consumo, el uso y la eliminación de productos y servicios, incluidos los comportamientos socialmente aprobados, por ejemplo, el consumo de frutas, donaciones y desaprobados, por ejemplo, fumar, juegos de azar. Los resultados sugieren que, mientras que el efecto de las normas sociales sobre el comportamiento aprobado es estable a lo largo del tiempo y de las culturas, su efecto sobre el comportamiento desaprobado ha crecido con el tiempo y es más fuerte en las culturas de supervivencia y tradicionales. Las comunicaciones que identifican a organizaciones concretas o a miembros cercanos del grupo aumentan el cumplimiento de las normas sociales, al igual que la presencia de costes



monetarios. Los autores aprovechan sus hallazgos para ofrecer implicaciones de gestión y una agenda de investigación futura para este campo (Melnik et al., 2021).

El comportamiento del consumidor en el comercio social muestra inconsistencias en los resultados de la investigación que podrían impedir su generalización. A través de un estudio meta-analítico, exploramos el comportamiento del consumidor en el comercio social, comparamos diferentes marcos teóricos, probamos los moderadores entre variables, y probamos el efecto de los factores derivados de la teoría del comportamiento del consumidor en las etapas de la toma de decisiones del consumidor (Mou y Benyoucef, 2021).

Los medios sociales no solo mejoran las relaciones entre los usuarios en red, sino que también ayudan a las empresas a desarrollar relaciones más estrechas con sus consumidores y, por tanto, a aumentar las ventas. La creciente popularidad de los medios sociales entre los usuarios de Internet crea una oportunidad significativa para desarrollar el comercio social, que permite a los consumidores comprar productos y compartir información sobre productos, experiencias de compra en línea y comentarios sobre productos y servicios. Una encuesta reveló que es probable que el 76 % de los consumidores compre un producto o servicio que vio en las redes sociales, y más del 75 % de los consumidores más jóvenes está interesado en un producto que vio en Facebook. Curiosamente, hay más de 25 millones de empresas en Instagram, y más del 80 % de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa (Mou y Benyoucef, 2021).

Al adoptar el comercio social, las empresas pretenden mejorar la calidad de su servicio y aumentar las ventas. Además, para aprovechar incentivos como los descuentos, los consumidores pueden desempeñar el papel de vendedores compartiendo sus experiencias de compra o los enlaces de la web de compras con los miembros de su red social. Las investigaciones anteriores sobre comercio social adoptaron la forma de revisiones bibliográficas y estudios empíricos. Las revisiones bibliográficas abordaron cuestiones



como la definición del término comercio social, la investigación de sus características, la revisión de sus marcos teóricos subyacentes, la determinación del panorama histórico de su investigación y metodologías, y la identificación de sus preguntas de investigación relevantes (Mou y Benyoucef, 2021).

En cuanto a los estudios empíricos, como los dedicados al comportamiento de comercio social, identificamos algunas incoherencias en las conclusiones. Por ejemplo, también se encontró que la Expectativa de Esfuerzo, un constructo importante de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), es importante para influir en el comportamiento del consumidor en el contexto de comercio social. Sin embargo, encontraron que la Expectativa de Esfuerzo es menos probable que influya significativamente en el comportamiento de un individuo. Como otro ejemplo, se encontró que la Presencia Social, originalmente del campo de la psicología social, influye significativamente en el comportamiento de compra basado en una población de comercio social del Reino Unido. Sin embargo, utilizando una población española, encontraron que la Presencia Social no puede determinar significativamente la intención de compra del comercio social. Además, encontraron que la Calidad del Servicio, que es un factor en el modelo de Éxito de SI, influye en la intención de compra en los sitios de compras sociales taiwaneses, pero no en los japoneses (Mou y Benyoucef, 2021).

Además, la confianza se ha considerado un factor crucial en el comportamiento de los consumidores en el comercio electrónico. De hecho, la confianza en el comercio electrónico es un constructo multidimensional que consiste en confianza en el proveedor de servicios, confianza en el sitio web y confianza en los miembros de la comunidad. En un contexto el comercio social, sin embargo, utilizando una muestra de la población china, encontró que la confianza en los miembros de la comunidad no influye significativamente en la intención de compra social. Por el contrario, en una encuesta de usuarios chinos del



sitio web Douban.com, encontró que la confianza en los miembros de la comunidad es importante para determinar la intención de compra social. Esto nos inspiró a considerar si una dimensión de la confianza es más importante que las demás para impulsar el comportamiento del consumidor en las compras sociales, y si los efectos de la confianza son diferentes entre las diversas plataformas de compras sociales (Mou y Benyoucef, 2021).

Las actividades relacionadas con el intercambio no se limitan a la etapa de compra; implican etapas de precompra, compra y poscompra. Sobre la base de una revisión del proceso de toma de decisiones del consumidor en línea, algunos estudios en la literatura del comercio social consideraron el comportamiento de compra como la variable dependiente, mientras que otros estudios consideraron el comportamiento posterior a la compra como la variable dependiente. Por lo tanto, nuestro objetivo es obtener información de las teorías existentes sobre si los efectos de los antecedentes en las etapas de toma de decisiones del consumidor son diferentes. Obsérvese que nos centraremos en las fases de compra y postcompra, tal y como dicta la bibliografía disponible (Mou y Benyoucef, 2021).

Sostenemos que las incoherencias mencionadas en los resultados de la investigación, que pueden estar influidas por moderadores, pueden investigarse utilizando un metaanálisis. Esto se debe a que un meta-análisis se puede utilizar para examinar la naturaleza controvertida de los modelos teóricos, determinar posibles moderadores, sintetizar los resultados de investigaciones anteriores y determinar los antecedentes y las consecuencias de un constructo. A través de un meta-análisis, pretendemos explorar los factores que son importantes para impulsar el comportamiento del comercio social teniendo en cuenta las principales teorías conductuales. Además, un meta-análisis puede ayudarnos a encontrar los moderadores entre las variables que pueden explicar los hallazgos inconsistentes que caracterizaron los estudios anteriores. Las conclusiones del análisis pueden aprovecharse para seguir desarrollando teorías relacionadas, como el modelo de aceptación de la



tecnología y el modelo de éxito de los SI, integrando los posibles moderadores (Mou y Benyoucef, 2021).

Se describe las cuestiones básicas relativas al comportamiento del consumidor sobre la base de la simulación del proceso de toma de decisiones sobre el comportamiento de compra de los clientes en el área de ventas de la tienda y sitios de compras en Internet. La clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor, basada en la investigación en el área de las teorías económicas, sociales y psicológicas y la evidencia empírica sobre la toma de decisiones de los consumidores en la compra de los bienes, incluidas las tiendas en línea. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa del comportamiento del consumidor, fundamentos del tratamiento estadístico de los datos empíricos (Naumov, 2020).

Se presta atención a los procesos de percepción de los consumidores de marcas y mensajes publicitarios, las reglas básicas para la exhibición de mercancías merchandising y su impacto en la decisión del consumidor, recomendaciones sobre el uso de la psicología del comportamiento del consumidor en las ventas personales. Presenta un modelo integrado de comportamiento del consumidor en el entorno de Internet, el proceso de percepción del visitante de la empresa, los factores que influyen en la elección del consumidor de bienes en línea. Está destinado a la preparación de licenciados en las direcciones de preparación. Gestión, negocio de comercio y puede ser utilizado para la formación de licenciados en la dirección de la formación Servicio, y también será útil para los profesionales que trabajan en el campo del marketing, distribución y ventas (Naumov, 2020).

Importancia

En esta introducción, explicamos el propósito del número especial y la motivación detrás de él. Destacamos cómo los siete artículos proporcionan nuevas perspectivas sobre



el estado actual de la investigación y señalan direcciones para futuras investigaciones. Los datos desagregados sobre el comportamiento de consumo son clave para entender la toma de decisiones individuales y las dinámicas macroeconómicas. Combinada con información de alta frecuencia del dinero moderno, la mayor parte de la investigación en esta área se ha realizado a nivel micro. Para el proceso de toma de decisiones de consumo individual, se ha recopilado evidencia a nivel del hogar, del gasto y del nivel de transacción. Sin embargo, aún falta un tratamiento integral de los diferentes aspectos del comportamiento de consumo en los distintos niveles de agregación. Tradicionalmente, el análisis de conjuntos de datos agregados completos se ha aplicado para estudiar el comportamiento de consumo a nivel de país; esto se denominará la perspectiva macro. En contraste, la toma de decisiones de consumo individual se ha entendido principalmente mediante la recopilación de datos a nivel micro. Campos de investigación como la estimación de funciones de demanda y las medidas de bienestar a partir del comportamiento del consumidor han sido temas principales en el campo de la economía durante décadas. Sin embargo, los datos de ahorro y la información detallada de alta frecuencia a nivel de una sola cuenta han sido escasos porque son difíciles de obtener o confidenciales (Wickramasinghe y Ratnasiri, 2021).

Este concepto revela evolución del campo del comportamiento del consumidor durante el último medio siglo, describe su estado actual y predice cómo puede evolucionar en los próximos veinte años. Aunque observamos muchos cambios importantes durante este período, este campo de investigación se ha caracterizado por tres conversaciones principales que han ido y venido continuamente: qué cuenta como investigación del comportamiento del consumidor, qué suposiciones teóricas subyacen a una investigación válida y cómo debe llevarse a cabo y comunicarse la investigación. En muchos sentidos, estas pueden parecer preguntas juveniles para un campo que ha tenido mucho tiempo para madurar, pero ha habido una rotación constante de nuevos investigadores que ingresan al campo sin



conocimiento ni respeto por el contexto histórico. Por lo tanto, antes de describir el pasado y el futuro de la investigación del consumidor, primero se buscará demostrar que estas no son indagaciones aburridas de interés únicamente para dinosaurios malhumorados. Más bien, han desempeñado roles significativos en la configuración de la trayectoria y las prioridades de la investigación del consumidor, y los académicos emergentes harían bien en considerarlos cuidadosamente (Swain y King, 2022).

A la luz de esta doble observación, se revisó la evolución de la investigación seria sobre el comportamiento del consumidor, se describió su estado actual y se predijo cómo podría o debería evolucionar en los próximos veinte años (Swain y King, 2022).

El primer metro se inauguró en la ciudad de Nueva York el 27 de octubre de 1904, la misma semana en que la primera fábrica de automóviles comenzó a producir en esa ciudad. Esta coincidencia histórica está cargada de significado porque señala los dos caminos disponibles para el uso del automóvil. Un camino fue el transporte público, del cual el primer sistema de metro fue el brillante ejemplo. El otro camino fue el transporte personal y, más ampliamente, el desarrollo y la expansión del comportamiento del consumidor en los mercados de bienes y servicios. La importancia de esta coincidencia histórica se hace evidente en las posturas intelectuales consecuentes hacia el comportamiento del consumidor (Hohne, 2021).

Una escuela de pensamiento ve al consumidor como los ingenieros veían a los pasajeros del metro: como objetos a ser diseñados o como meros portadores de sus productos, pero sin los medios para influir en lo que la tecnología podría hacer o debería proporcionar. En esta visión, el comportamiento del consumidor está mayormente desertificado, reducido a un conjunto de comportamientos idiosincráticos que deben ser observados y reingenierizados para proporcionar pistas de diseño o marketing. La contraparte de esto, y quizás la corriente dominante desde el advenimiento de la sociedad de



consumo, es el deseo de diseñar al consumidor directamente. Una película de Manny Ells captura esta visión de manera precisa, representando una máquina que se conecta directamente con el cerebro para controlar las compras, excluyendo, por supuesto, el vintage que se ha convertido en una escena de consumo masivo (Hohne, 2021).

El elemento fundamental del comportamiento del hombre (en general y del consumidor en particular) se analiza a partir de la restricción de la información en la que se basa la parte externa de este (partiendo de una conducta observable externa). La forma en que alguien se comporta es el resultado de procesos mentales complejos. Como observador, los estados internos de una persona se deducen a partir de la información externa y el comportamiento de esa persona. Al mismo tiempo, algunas características del comportamiento son excéntricas (no se puede observar el comportamiento del consumidor) (ej: el razonamiento del proceso debe implicar la compra de un producto). En tales condiciones, el observador busca deducir los estados internos de la persona a la que se basa el comportamiento únicamente en la información externa. Así, al observar el comportamiento de una persona, otros establecerán 'el tipo de persona es así'; sin embargo, esta opinión resulta de un conjunto de atribuciones y suposiciones (Zaman y Kusi, 2024).

El componente fundamental del comportamiento del consumidor (respectivamente del comportamiento) es la misma opinión, y su parte externa son las acciones del consumidor en ese acto de compra, en el acto de consumo. Las atribuciones realizadas por el observador a partir del comportamiento observable del consumidor se suponen que ofrecen una imagen de los estados esenciales de esa persona. Tiene un papel importante en el sentido de que el comportamiento se basa en un conjunto de procesos psicológicos (decisiones, actitudes, asignaciones, recuerdos, razonamientos); el conocimiento de estos elementos generará una reacción más adecuada en situaciones futuras respecto a ese consumidor. El componente externo del comportamiento es claro, se trata de los actos observables (la acción del



consumidor). La parte particular se busca deducir a partir de información externa (la opinión, las personalidades con un sentido de actitud en la compra). Desde una perspectiva conductual, el consumidor refleja la conducta de las personas cuando se trata de comprar y/o consumir bienes materiales y/o servicios. En su percepción externa, es el comprador de bienes que no deja nada sin explorar. En el sentido más amplio, el comportamiento del consumidor menciona todas las actividades relacionadas con el proceso de adquirir, usar y desechar bienes y servicios. Para el nivel más simple, se trata de una acción de compra sencilla (Zaman y Kusi, 2024).

Este comportamiento ciudadano siempre restringe la conducta y las necesidades principales de las personas u organizaciones que compran o adquieren algunos productos/servicios, excluyendo lo que producen ellos mismos. Para la persona promedio, mantener la vida cotidiana exige que adquiera una gran diversidad de productos y servicios. Desafortunadamente para el productor, la comprensión del comportamiento del destinatario es un secreto (el consignador solo puede estudiar los aspectos periféricos o indirectos). Desde el lado de la actividad de marketing de una empresa, es necesario darse cuenta pronto si un consumidor conductual puede y cómo los productores deciden qué necesitan saber sobre él para conocerlo mejor. En otras palabras, se espera saber qué, cuándo, cómo y dónde compran los clientes, para poder determinar qué se puede hacer para aumentar o provocar una mejor reacción. El productor puede lograr esto a través de los mercadólogos con conocimientos de marketing. En esta espectacular oferta de trabajo para mercadólogos se encuentra una compleja y sorprendente pregunta que aún no está perfectamente resuelta. Dependiendo del campo en el que se haya estudiado la fuerza y la efectividad de las acciones de marketing, existen muchas explicaciones cualitativas para los actos de un cliente u organizador en términos de adquisición de productos o servicios (Zaman y Kusi, 2024).



El componente esencial del comportamiento, el "camaleón" de la conducta humana en su conjunto, el comportamiento del consumidor refleja la conducta/manera/cuidado con el que las personas abordan el espacio de compra y consumo de productos y servicios que satisfacen las necesidades y las idiosincrasias. Básicamente, se refiere a toda la conducta del usuario final de bienes materiales. El estudio del comportamiento del consumidor resulta ser capital para una empresa en todos los campos de las decisiones de marketing: posicionamiento de marca, segmentación de mercado, desarrollo de nuevos productos y estrategias publicitarias. En lo que respecta al ámbito económico, el comportamiento del consumidor gira más bien en torno a la elección de la atención prestada en la aparición de las expectativas que buscan satisfacer las necesidades y la idea de intentos de informalidad: procesos de compra, su mensaje, sus otras economías (Hayu et al., 2021).

La investigación es un modelo analítico y didáctico en secciones subparciales que matizan su originalidad. A nivel de enfoque, el análisis del comportamiento del consumidor circunscribe un área para entender la influencia en la decisión de compra del huella dactilar y el comportamiento actitudinal y comercial de la piedra. El análisis tiene, por lo tanto, un carácter cognitivo-matemático que se manifiesta tanto en el análisis general del comportamiento del consumidor con aceptación en el tiempo como en el espacio. Es una silueta impermeable de un radar de consumidor que captura todo tipo de transmisiones emitidas por un comprador (Hayu et al., 2021).

El componente esencial del comportamiento del consumidor refleja en principio la conducta de las personas al comprar y consumir bienes o disfrutar de servicios. La conducta se considera esencial porque las acciones del marketing mix pueden influir en el comportamiento del consumidor, lo que a su vez puede llevar a cambios en la oferta de bienes o servicios. Aunque el acto de compra representa solo una parte de la conducta hacia bienes o servicios, en los estudios de comportamiento del consumidor, la adquisición de



bienes o servicios se considera el eje, con un proceso aguas arriba (quiénes son los clientes) y otras aguas abajo, consecuencias de la acción (Gomes y Gubareva, 2021).

La extensión en el estudio del comportamiento del consumidor y la necesidad de procesar influencias críticas en la toma de decisiones y luego seleccionar una de ellas han llevado a un concepto que engloba el paradigma general: el comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento del consumidor es un tema que ha captado la atención de los intelectuales, quienes lo han abordado con interés, investigándolo y debatiéndolo durante las últimas décadas. La justificación radica en que a partir de la comprensión del comportamiento de los clientes se pueden deducir varias estrategias de marketing; el alto volumen de beneficios obtenidos se traduce a largo plazo en una mejor interacción con el mercado y una orientación óptima hacia la demanda y el cliente. El comportamiento del consumidor es un fenómeno socioeconómico, que puede tener múltiples causas y muchas veces dificultad en su explicación. Por lo tanto, se sugirieron múltiples enfoques, según la estrategia de Ifes. Un enfoque conductual-económico, generando conceptos como el análisis de la utilidad del consumidor, la función del análisis del consumidor desde la perspectiva del proveedor; Un enfoque conductual-psicológico, que destaca los aspectos psicológicos del fenómeno del análisis del consumidor; Un enfoque cualitativo-interpretativo, que estudia las actitudes, las motivaciones del consumidor, las preferencias, el perfil psicológico del consumidor y los patrones de comportamiento; Un enfoque cuantitativo-analítico, centrado en una observación científica del comportamiento del consumidor, teniendo como base la investigación científica (Gomes y Gubareva, 2021).

Factores Psicológicos

Esto ayudará a entender cuáles son los principales factores psicológicos que afectan el comportamiento de compra de un individuo. Los principales factores incluidos en esto serán la motivación, la percepción, el aprendizaje, la actitud y la personalidad y el



autoconcepto. Para recopilar datos de esta investigación, se alcanzó una muestra de 200 personas. Que incluye 100 estudiantes universitarios y 100 personas de clase trabajadora. Este informe descubre que tanto las personas de clase trabajadora como los estudiantes universitarios van de compras para satisfacer sus necesidades en lugar de por diversión. También se descubre que el nombre de la marca de un producto es el factor principal que afecta su comportamiento de compra. La influencia personal de los amigos es más importante para los estudiantes universitarios, mientras que la familia tiene una gran influencia personal para las personas de clase trabajadora. Los estudiantes universitarios están más atraídos por los tenderos locales y la publicidad de productos que las personas de clase trabajadora. El comportamiento de compra con facilidades de crédito es significativamente positivo para las personas de clase trabajadora. Al realizar esta investigación, el autor destacará los principales factores psicológicos que afectan el comportamiento de compra de un individuo. Este estudio también destaca qué factores son no significativos para el comportamiento de compra. Este estudio proporcionará orientación a futuros investigadores que deseen realizar investigaciones sobre temas similares (Fadillah y Kusumawati, 2021).

Motivación: Nadie compra sin razón. Siempre hay una motivación detrás de cada movimiento en el comportamiento del consumidor. Los medios o la publicidad juegan un papel muy importante en la decisión de la lista de compras. Todo lo que se ve en una pantalla llevará a las personas a pensar, por lo tanto, se establecerá y se hará. Todo es una herramienta de motivación, intención de uso o resultados esperados. La decisión de qué comprar viene con una tensión, una lectura comparativa que llevó a cuestionar y establecer las jerarquías. Para analizar estos comportamientos, como herramienta de consultoría, se diseñó una lente para enfocar la energía de la intención de los comportamientos, resultando en una salida de cuestionamiento, comprensión y amenaza (Katz, 2022).



Percepción: La percepción comenzó con la exposición y atención del consumidor hacia los estímulos con una demanda. El término de percepción termina con la interpretación del consumidor. Esta interpretación se basaba originalmente en el procesamiento mental, que construye una respuesta modificada y crea una imagen para cosas, personas, eventos, sentimientos o ideas. La percepción se visualizó en una red de tres bases que afectan la imagen: el conocimiento del consumidor, por la experiencia directa o indirecta, de quién o qué se basa la interpretación; las señales del producto, que surgen de diferentes sentidos y evocan una respuesta mental a la interpretación; y la cognición, la percepción y realidad física de la interpretación ((Steffi) Gunawan, 2015). La imagen que se construyó como resultado estimuló los sentimientos de los consumidores y el consenso sobre la interpretación. Por último, la determinación de comprar un bien o un servicio, expresando los sentimientos del producto, servicio o evento, que evoca la imagen. Entonces, la percepción crea la imagen. La imagen del consumidor es un conjunto de percepciones de los consumidores sobre productos, servicios, marcas y también negocios, así como sobre cómo evalúan la calidad, el valor único percibido en el producto, servicio o marca. Generalmente, hay dos consideraciones al construir una imagen sobre el producto, servicio o marca: consideraciones relacionadas con el producto, que pueden verse como los atributos objetivos de un producto, servicio o marca; y consideraciones no relacionadas con el producto, que pueden verse como los atributos psicológicos de un producto o servicio. El valor de marca es el grupo completo relacionado con la marca que puede considerarse relativo, donde las elecciones de los consumidores basadas en la marca siempre están relacionadas con las empresas que comercializan esas marcas y realizan múltiples objetivos. Las equidades de marca representan la confianza de los consumidores en la marca, sin considerar la comparación de la oferta de productos o servicios con otras opciones competitivas. El conocimiento de la marca se considera un derivado para construir el valor



de la marca, aunque simplemente la compra. Se ha demostrado que el Apego a la Marca es un completo rechazo tanto de la Conciencia de Marca como de la Calidad Percibida (Elder y Krishna, 2022).

La percepción es el proceso mediante el cual se detectan, atienden e interpretan las características físicas de los estímulos ambientales. Los atributos percibidos a los que se presta atención en los estímulos procesados se entienden con la ayuda de los mensajes evocados por los estímulos. Esto provoca una elaboración cognitiva a través de la cual se interpretan las características de los estímulos y se emparejan las atribuciones. Estas atribuciones cognitivas, a su vez, evocan mensajes, derivaciones o esquemas. Se ha reconocido que tener en cuenta la naturaleza idiosincrática conductual, afectiva y cognitiva de estos esquemas permite predecir las diferencias individuales en la respuesta. Como se ha demostrado, la concordancia de esquemas afecta la preferencia por los alimentos, y por lo tanto se propone que cuanto mayor sea la congruencia sensorial entre los esquemas de un consumidor y los de un producto alimenticio, mayor será la preferencia por ese producto alimenticio (Głuchowski et al., 2021).

Los manuscritos proponen la hipótesis de que los estilos cognitivos influyen significativamente en el tipo y la naturaleza de los esquemas evocados por las técnicas de preparación de alimentos, afectando posteriormente las realizaciones cognitivas de estos esquemas en términos de agrado. Con solo un 27% de acuerdo en el estilo cognitivo global-perceptual, esto significa que hasta el 73% de la población no atiende a los mismos estímulos alimentarios de la misma manera. Por lo tanto, es lógico que una serie de diferentes esquemas acuerdos, respuestas emocionales, acciones puedan ser evocadas incluso por los productos alimenticios o técnicas de preparación más básicos. Se sabe que las percepciones de los consumidores sobre los estímulos de los productos sufren modificaciones tras la preparación de los alimentos o la técnica de preparación. Los medios y la organización de



canciones o música de obras de teatro son ejemplos apreciados de cómo los atributos de los estímulos influyen en los efectos del mensaje y, por lo tanto, en la recepción de los estímulos (Głuchowski et al., 2021).

Actitud: Determinar una decisión de compra fue la expresión de una actitud. La actitud puede producir una intención conductual favorable o desfavorable de comprar un producto, su característica o una marca. La actitud en sí misma es un constructo completo que se representa hacia un autocontrol basado en la respuesta. Este constructo se ve como un registro mental y emocional de una persona hacia un comportamiento aprendido. Las visiones tripartitas de la actitud incluyen tres dimensiones básicas que son propensas o susceptibles de cambiar y predecir el comportamiento de un consumidor: un componente cognitivo, que está relacionado con el estudio y los resultados del conocimiento del consumidor sobre un cierto producto o servicio; un componente afectivo, que añade la dimensión de la emoción a la actitud del consumidor, lo que significa un desagrado o agrado como resultado de la percepción del producto o servicio en cuestión; y, un componente conductual, que está relacionado con alguna acción o disposición para completar un comportamiento o acción relacionada con un cierto producto o servicio. Según la definición anterior, hubo estudios fructíferos que analizaron casos de marketing, desde pequeños hasta grandes, desde anuncios, incluso hasta preocupaciones geográficas o de personas que pueden llevar a mejores vínculos o relaciones. Todas las tareas revisadas se centran en la totalidad de la acción del consumidor, lo que posteriormente conduce a una mejor comprensión del propósito retórico. (Nkamigbo et al., 2024).

Aprendizaje y Memoria: Los aspectos del aprendizaje y la memoria están muy relacionados entre sí. El aprendizaje es el procesamiento del almacenamiento temporal y la recuperación del conocimiento. La implementación del currículo tiene una serie de ideas sobre el aprendizaje, las necesidades, los enfoques y las perspectivas. El almacenamiento



del conocimiento está estrechamente relacionado con la cognición y el aprendizaje, así como con la recuperación de información. En un sentido más general, el aprendizaje significa la ejecución de una serie de alteraciones en la apariencia, comportamiento, habilidades o conocimientos de un individuo que resultan de las experiencias, instrucciones o estudios de la persona (Zhang et al., 2023).

La comprensión es un proceso cognitivo fundamental de conocimiento y habilidad. Desde esta perspectiva, una persona aprende instrucciones y compone y recupera comprensión desde el almacenamiento temporal corto. El modo de aprendizaje de una persona posee inventario, integración y recuperación que están colaborados con la cognición y la instrucción. Una persona aprende de un video instructivo y gestiona el video creado en un esquema cognitivo. Este esquema cognitivo es el resultado de cambios bioquímicos y eléctricos acumulados que constituyen conocimiento o memoria. Por otro lado, la memoria es el proceso cognitivo, y el proceso de conocer se realiza para ejecutar el conocimiento sobre estímulos previos. Esto implica la obtención, codificación, recuerdo y recuperación de información. Así, es un sistema interpretativo para descubrir el estímulo del entorno externo. Hay tres categorías de almacenamiento, cada una con sus esquemas de almacenamiento específicos. Hay amplios módulos operativos de los sistemas de almacenamiento que contienen memoria a corto plazo, memoria a largo plazo y conocimiento. Además, el monitoreo del currículo tiene cuatro módulos operativos de aparatos para la evaluación de su inventario, asimilación y recuperación de información. Hallazgos del modelo semimarcoviano por partes de avance desigual-indio (Zhang et al., 2023).



Factor Social

El consumidor no vive en el vacío, vive en compañía de personas. Las personas desempeñan un papel vital en el proceso de toma de decisiones del consumidor. El comportamiento de un consumidor está sustancialmente influenciado por la sociedad y las normas que lo rodean. Hay cuatro tipos diferentes de factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, a saber, factores personales, de referencia, de estilo de vida y demográficos. Estos factores sociales están interrelacionados, pueden ser influenciados individualmente o en combinación, tanto directa como indirectamente (Saqib Khan et al., 2014).

Los primeros factores personales son aquellos que están exclusivamente asociados con un individuo en particular y no son comunes en otras personas. El estilo de vida de un consumidor es cómo selecciona la compra del producto. Vestidos coloridos, automóviles modernos, gadgets electrónicos y artículos de lujo son las diferentes maneras en que los distintos consumidores muestran sus estilos de vida. Algunos consumidores prefieren cosas elegantes, otros optan por la durabilidad, como los relojes automáticos, y algunos consumidores prestan atención a la utilidad del producto (Melnik et al., 2022).

El segundo factor social, el grupo de referencia, es un grupo que proporciona la información, motivación, aspiración o la norma del comportamiento de los individuos. Los niños compran el caro coche deportivo y los jeans de diseñador, ya que su deportista favorito usa ese tipo de productos. Otro ejemplo es que un joven profesional compra el reloj de pulsera, el estilo de vestir y el CarsMS. Se denota para mostrar su imagen en su sociedad comercial. El tercero es que el estilo de vida de cualquier consumidor también puede ser influenciado por la sociedad en general, porque un individuo compra algún producto o servicio solo si está de acuerdo con los deseos y normas de la sociedad. Por ejemplo, se supone que las mujeres de la sociedad deben visitar los salones de belleza regularmente y se



piensa que los hombres de la sociedad deben fumar cigarrillos y no visitar la cocina. De manera similar, la marca del reloj, el teléfono móvil, los zapatos y otros productos o servicios se supone que deben mostrar el estatus social (Melnyk et al., 2022).

Grupos de referencia: Esta investigación sería considerada como uno de los requisitos para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y con ello. Está prohibido reproducirlo en cualquier forma. El texto de esta tesis puede ser citado con el crédito de la fuente primaria (Suganda et al., 2022).

Un grupo de referencia es una fuerte influencia en el comportamiento de un individuo que hace que su valor se vuelva relevante al comparar grupos sobre cómo los individuos se ven a sí mismos o cómo reciben reacciones de los demás. Los grupos de referencia también pueden tener una gran influencia en los individuos, en particular en los comportamientos de consumo de las mujeres. Las mujeres compiten por mostrar un estilo de vida que sea similar a las condiciones ambientales en las que se encuentran, seguido por la compra de productos de moda de marca. Debido a la naturaleza de las tendencias en constante cambio, la moda de segunda mano se ha convertido en una opción para los consumidores para mostrar su estilo de vida, junto con la aparición de un sistema de apoyo para las transacciones en línea de productos de segunda mano (Suganda et al., 2022).

Los grupos de referencia que proporcionan opiniones a un individuo sobre la compra de productos supuestamente influyeron en el estilo de vida de compras y la intención de compra. Basado en esas afirmaciones, se establecieron dos hipótesis, que son: hay una influencia de los grupos de referencia en el estilo de vida de compra y hay una influencia de los grupos de referencia en la intención de compra (Suganda et al., 2022).

Influencia familiar: Hay muchas causas de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor, así como muchas áreas de influencia familiar. Se discuten



varios estudios realizados sobre la influencia familiar y se esbozan direcciones para futuros trabajos de investigación en términos de objetivos clave de investigación, dificultades metodológicas y posibles soluciones. Los síntomas de sentirse mal son una importancia creciente de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor. Esta importancia sugiere que el énfasis moderno en investigar la toma de decisiones individuales, en lugar de un enfoque más antiguo en la familia o el grupo, puede, hasta cierto punto, ser miope (Bhukya y Paul, 2023).

Los roles y resultados en la toma de decisiones familiares sugieren una sobreidentificación de las díadas padre-hijo a expensas de las unidades familiares y más individuos. Además, hay una predominancia de investigaciones sobre productos comprados más por los padres que por los hijos, un factor que nuevamente tiende a sesgar los diseños de investigación hacia los padres, en lugar de hacia roles más equitativos entre padres e hijos. Sugiere que existen muchas conceptualizaciones diferentes de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor, algunas de las cuales no tienen en cuenta las complejidades de las relaciones familiares. Además, es posible que la importancia de diferentes causas de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor cambie durante el proceso de toma de decisiones de compra familiar efectiva. La familia como unidad de análisis ha sido frecuentemente discutida en otras áreas del comportamiento del consumidor. Ha habido cierta discusión sobre la familia como unidad de toma de decisiones en el contexto del comportamiento del consumidor. Los Kotler, por ejemplo, señalan la influencia de los niños. Alegan que los mercadólogos frecuentemente apuntan a las madres porque asumen que ellas toman la mayoría de las decisiones de compra del hogar; sin embargo, sugieren que cuando las madres están presentes en casa, los niños pueden actuar como filtros influyentes, alterando la forma en que se reciben los comerciales y/o tomando decisiones de compra cuando no hay una madre superior disponible (Bhukya y Paul, 2023).



Clase social: A lo largo del día, hombres y mujeres están constantemente involucrados en un ritual de prácticas sociales. Durante estos momentos de interacción social, los individuos pueden sentir que muchas de sus acciones son rutinarias. Esto podría llevarnos a creer en el valor compartido de lo que es familiar para lo que se espera de – la forma en que se hacen las cosas. Sin embargo, se puede obtener mucha información sobre las prácticas sociales si se hace un esfuerzo por prestar atención a lo que la gente dice, cómo se exhiben las cosas en la tienda y todas las suposiciones sobre la disposición personal que se activan (Pangarkar et al., 2022).

El objetivo de esta investigación es evaluar los diferentes métodos computacionales disponibles en la ciencia de redes y cómo se pueden utilizar para aprender de los datos generados por los consumidores en las redes sociales. Para permitir una evaluación estructurada, se considera una amplia revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor y el esquema derivado se utilizará para clasificar un subconjunto seleccionado de la literatura. Estas clasificaciones guiarán la evaluación de dos procesos de análisis: agrupar datos de coocurrencia multivocal para crear modelos de red del discurso del consumidor, y aplicar métodos de red a los datos analizados de estos modelos. En la cama, una niña espera ansiosamente a que su madre coloque galletas con chispas de chocolate en un pequeño plato en forma de corazón que descansa sobre una pila de rosas blancas pintadas para disfrazar el plástico. La niña asociaba a esta madre reconfortante y hermosa con calidez y amor. Miraba a su madre con total admiración y observaba los delicados movimientos detrás de las elaboradas e imprácticas prendas que su madre llevaba. Entendía que en esos cómodos pijamas rosa claro, su madre era vulnerable y joven pero hermosa (Pangarkar et al., 2022).



Factores culturales

El comportamiento del consumidor es la interacción masiva de las percepciones, actitudes, disposición, edad, constitución, cultura, religión y convivencia de las personas compradoras con sus sociedades y grupos. El peligro radica tanto desde el punto de vista monetario, donde el comercio está ansioso por satisfacer las demandas y necesidades de los demás para capitalizar y obtener más riqueza; como desde el lado de la economía como situaciones o acciones sobre grupos sociales o objetivos. A medida que aumenta la falta de investigaciones especializadas sobre comportamientos y contextos antropológicos, los estudios más recientes, basados principalmente en técnicas de investigación cualitativa, han revelado que la lealtad y las tasas de recompra se ven fácilmente afectadas si los bienes, productos o servicios son malinterpretados o mal descritos. También pueden aumentar si dichos bienes, productos o servicios están bien citados o si el plan de comunicación entre el vendedor y el comprador potencial ha sido debidamente organizado y establecido primero en términos temporales. En la definición y divulgación de productos nuevos y relativamente impactantes, la escena suele volverse más efectiva con la posterior deslocalización a lo largo del tiempo (Fiiwe et al., 2023).

Tales productos o bienes también encarnan la adquisición, a lo largo de los años, de recepciones y concepciones históricas fijas o estables; en los mercados logísticos internacionales, estos pueden ser también preconcebidos y llevar a opiniones exageradas sobre los bienes extranjeros y los mercados versátiles. Dado que los bienes o servicios están mal informados, mal comercializados o mal introducidos en mercados superficiales y marginales o periféricos, en tales realidades adquiridas o contemporáneas, dichos bienes o servicios representan propuestas o productos en el lugar para estándares terminados o completamente desarrollados en el pasado; por estas razones, el consumidor, cuando tiene la opción, podría optar por los bienes y servicios más confiables o sólidos. Los argumentos



contextualizados anteriormente ahora se centran en el análisis ampliado de las fuerzas fisioeconómicas interpretadas como parámetros antropológicos de varios capitales, y más precisamente la cultura textual y comercial en relación con el mismo enfoque del consumidor en los sincronomercados (Fiiwe et al., 2023).

Cultura y subcultura: Se identifican los cuatro factores clave típicos que influyen en el comportamiento del consumidor: cultura y subcultura, grupo de referencia, clase social y factores psicológicos. La llegada de los medios de comunicación globales y el desarrollo de "valores culturales globales" están planteando nuevos desafíos para los mercadólogos que necesitan actuar localmente. Para evitar un error cultural durante una campaña de marketing, es crucial que los profesionales del marketing comprendan (al menos en términos generales) cómo funciona la cultura antropológica y cómo puede afectar a su mercado objetivo (Tien et al., 2021).

Hay cuatro configuraciones individuales principales que se fusionan en un patrón de comportamiento único: cultura y subcultura, clase social, grupos de referencia y factores psicológicos. Sugiere que en una era en la que el estilo de vida occidental también es perseguido por sociedades no occidentales, es desconcertante para las empresas no occidentales por qué este estilo de vida tiene que ser reintroducido como un ejército de janízaros. La cultura y la subcultura son el factor "forastero" en esta lista porque son el primer nivel de contexto donde un individuo es categorizado en una sociedad. La cultura son las habilidades, creencias, preferencias y conceptos aprendidos que son compartidos por un grupo de personas. Hay tres contextos principales que graben el trasfondo cultural en las personas: la cultura nacional, el estatus sociológico y la cultura antropológica. La subcultura es una mezcla importante de la cultura nacional y el estatus sociológico que filtra varios aspectos del entorno cultural y refina los gustos personales con ello. Mientras tanto, la cultura antropológica es la manera en que las personas viven su propia vida; es el

comportamiento, la educación y el entorno que moldean y a veces restringen el comportamiento y el pensamiento de las personas. Aunque la cultura antropológica es un entorno vital a nivel individual, los forasteros la confunden fácilmente ya que sus reglas son la mayoría de las veces tácitas (Tien et al., 2021).

Variaciones interculturales: El comportamiento del consumidor se refiere a la selección, compra, consumo y disposición de productos. Se han propuesto muchos modelos para explicarlo, centrándose en el estudio multidisciplinario de los factores sociales, culturales, ambientales y psicológicos que influyen en las elecciones de los individuos, y desde la perspectiva interpretativa en el significado simbólico que los bienes y servicios adquieren en la vida de las personas. Sin embargo, la interpretación básica más impulsada del comportamiento del consumidor es el Modelo del Consumidor Racional, que enfatiza la maximización de la riqueza en lugar de la acumulación material (Di Crosta et al., 2021).

Comenzando con la perspectiva constructivista, se propusieron otras teorías sinérgicas como una integración de varios marcos interpretativos. Expandieron el concepto de riqueza para incluir información, reducción de riesgos, inclusión en redes, fortalecimiento de alianzas y ejercicio del poder, introduciendo muchas variables de interacción social que podrían explicar resultados desde diferentes puntos de vista del contexto. No obstante, nunca se prestó atención interdisciplinaria a los elementos sobre los cuales el consumidor está actuando. A partir de la revisión de notas, bajo el aspecto constructivo basal de la riqueza, hoy se identifican las fuerzas fisioeconómicas que operan sobre un consumidor en una interacción dada, es decir, lo que un agente adquiere mediante interacciones concertadas con el sistema econo-social circundante para controlar legítimamente bienes, servicios y, más generalmente, favorecer su propio interés. Desde el punto de vista cuantitativo, la riqueza se mide refiriéndose al intercambio de fichas subyacente a la acción (Di Crosta et al., 2021).



Factores situacionales

El análisis del comportamiento del consumidor abarca un conjunto de muchos factores que no se limitan a la perspectiva de una sola disciplina. Es posible obtener una imagen cuantitativa de un cliente a partir de las estadísticas personales del cliente y sobre el comportamiento de compra del cliente como consumidor, pero luego es necesario complementar esta imagen con datos psicográficos: actitudes, aspiraciones, valores y estilo de vida de esta persona. Aquí, también es necesario considerar las influencias de la cultura, de la clase social, de los grupos de referencia o de algunos rasgos determinantes personales. Además, existen esfuerzos de marketing que afectan el comportamiento del consumidor al influir en el comportamiento mediante el aumento del conocimiento, la influencia de las normas y la activación de valores a través de sus productos, promociones, elecciones y precios. Los resultados de un análisis de este tipo deberían permitir una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, ya que una compra está influenciada por un conjunto complejo de determinantes interrelacionados (Rajaraman et al., 2022).

Aunque la psicología es la disciplina que da la dirección principal para las compras, una teoría integral del comportamiento del consumidor debe lidiar con muchas influencias. La literatura actual sobre el comportamiento del consumidor se puede dividir en dos grupos. Por un lado, hay investigadores que otorgan más importancia a la influencia de las características individuales de los compradores, creyendo que el comportamiento individual es consistente en situaciones particulares. Se centran principalmente en el efecto de las actitudes que están impresas externamente o son creencias internamente consistentes respecto a los atributos y resultados de un objeto. Por otro lado, los defensores de las variables situacionales enfatizan que la consistencia en el comportamiento (tanto desde la perspectiva del marketing como desde la perspectiva psicológica) varía dependiendo de la situación. Cualquier situación vista en un sentido amplio es una condición o estado de un



cierto entorno, pero en un sentido estrecho es una condición o conjunto de condiciones en un entorno particular. Se han realizado evidencias que muestran que la demanda de terapia por parte de los niños varía sistemáticamente según la hora del día, el día de la semana y el mes del año en el que se expone el medio relevante (Rajaraman et al., 2022).

Tiempo y oportunidad: La presión del tiempo, la escasez de tiempo para realizar la acción deseada, es un factor influyente en el comportamiento del consumidor. Debido a la presión del tiempo, las personas tienen dificultades para tomar decisiones satisfactorias (Wu et al., 2022).

La presión del tiempo puede restringir en gran medida la capacidad de una persona para procesar información. La capacidad de una persona para procesar información está determinada por su capacidad para recibir e interpretar información. Cuando la presión del tiempo disminuye la capacidad, una persona se convierte en un procesador de información menos efectivo. La presión del tiempo y la capacidad de procesamiento de información están interrelacionadas. La presión del tiempo disminuye considerablemente la capacidad de procesamiento de información cuando la capacidad de una persona se ve sobrecargada de información. Por lo tanto, la presión del tiempo tiene una influencia notable en la toma de decisiones de una persona. Este es particularmente el caso al lidiar con la sobrecarga de información, que ocurre cuando las personas reciben más información de la que pueden procesar de manera efectiva, restringiendo así en gran medida su capacidad para tomar decisiones. La investigación ha demostrado que la presión del tiempo tiene efectos significativos en la selección de estrategias de toma de decisiones. La presión del tiempo lleva a los tomadores de decisiones a utilizar estrategias simples para hacer juicios y elecciones. Esto implica que cuando están bajo presión de tiempo, se vuelven más dependientes de estrategias simples. Los efectos de la presión temporal en la estrategia han sido descritos en la literatura. Algunos resultados sugieren que la presión del tiempo puede



condicionar el uso de estrategias simples como dispositivos de apoyo a la toma de decisiones (Wu et al., 2022).

Entorno físico: El comportamiento del consumidor, en el contexto del comercio minorista y los centros comerciales, está influenciado por numerosos factores. Se pueden distinguir dos grupos principales de factores: externos/fondos y internos (personales). El grupo de antecedentes incluye factores como la cultura y subcultura, la edad, la educación y los ingresos, así como la publicidad, la promoción y diferentes formas de comunicación no comercial. Los factores internos incluyen, entre otros: la motivación y la toma de decisiones (Charinsarn, et al., 2023).

Se prestará especial atención al centro comercial como espacio físico de venta al por menor, visto desde el punto de vista tanto de lo que se ofrece al consumidor (el “producto”) como del entorno físico en el que se ofrece el “producto” (instalaciones de la tienda). La literatura muestra que los consumidores, además de la calidad y el precio del producto, también se ven influenciados por lo que ven, oyen y perciben en la tienda. Como se mencionó anteriormente, existen, entre otros, los factores del entorno físico o factores ambientales. Se dividen en: factores ambientales, factores de diseño y factores sociales. Los centros comerciales suelen tener acceso fácil a patios de comidas, cafeterías y instalaciones de entretenimiento, y pueden ofrecer servicios de atención al cliente que incluyen entrega a domicilio, envoltura de regalos y un servicio de compras personal, así como información turística y un concurso con premios. Los centros comerciales también tienden a proporcionar un ambiente de interacción social, entretenimiento y refrigerios, y esto, combinado con la facilidad de compra, los convierte en un destino de compras atractivo. Una ventaja sustancial es también la oferta de muchos bienes y servicios en un solo lugar, eliminando el tiempo y los costos de transporte de visitar muchas tiendas diferentes repartidas por la ciudad (Charinsarn, et al., 2023).



Mezcla de marketing y comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, estrechamente relacionado con el marketing y las ventas, no es más que un consumidor o cliente. El concepto de comportamiento del consumidor se refiere a cómo una persona piensa y reacciona ante un producto o servicio que está dirigido a ella en la vida cotidiana. Por otro lado, el marketing es un programa diseñado para construir buenas relaciones con el mercado objetivo para asegurar beneficios de control de tiempo y compra, y las actividades de marketing están específicamente asociadas con la ocurrencia de obligaciones de transacción para obtener resultados de ventas. El comportamiento del consumidor es el estudio de las actividades de las personas relacionadas con la compra, uso y disposición de productos o servicios, incluyendo el impacto positivo o negativo de los servicios, que se determina por lo que se esperaba antes de que se prestara el servicio. Hoy en día, a medida que avanza la economía social, la globalización digital aumenta la competencia entre los competidores, por lo que los programas de ventas y marketing deben mantener la efectividad de los bienes y servicios. Lo que se debe considerar es la posición del producto en el mercado en el sentido de ver cuántos competidores tienen el mismo producto. Factores que influyen en la investigación del comportamiento del consumidor (Di Crost et al., 2021).

El marketing mix es una variable controlada por la empresa que es el enfoque principal para alcanzar el objetivo de marketing deseado. Hay muchos factores que influyen en la formación del comportamiento del consumidor, incluyendo la cultura, los factores sociales, los factores individuales y los factores fisiológicos en relación con el marketing mix y la motivación del comportamiento de las decisiones de compra de productos de los compradores. El objetivo de esta investigación es: 1) conocer la influencia del marketing mix en las decisiones de compra del comportamiento del consumidor de productos; 2) conocer la influencia del número de productos en la decisión de compra del comportamiento

del consumidor; 3) averiguar la influencia de la motivación en las decisiones de compra del comportamiento del consumidor de productos (Di Crost et al., 2021).

Influencias digitales y tecnológicas en el comportamiento del consumidor

Las influencias digitales y tecnológicas están teniendo un efecto profundo en el "camino hacia la compra" en varios formatos de venta al por menor, incluyendo los supermercados. Se utilizarán datos de investigación secundaria sobre los hábitos de compra de comestibles para analizar la relación entre el uso de la tecnología digital por parte del consumidor antes y durante la compra, y la innovación del consumidor, con el compromiso del consumidor y el comportamiento de compra no planificada. El uso digital, como buscar información sobre productos, descargar cupones o consultar recetas, antes y durante la experiencia de compra, está siendo realizado actualmente por un número considerable de consumidores en EE. UU. Las aplicaciones móviles de compras, alimentos y comestibles están creciendo exponencialmente. El número de usuarios de smartphones sigue aumentando, más de dos tercios de los consumidores tienen un smartphone. Los smartphones son más comunes entre los individuos más jóvenes y aquellos con ingresos más altos. Además, los consumidores utilizan frecuentemente sus dispositivos móviles en entornos minoristas: el 84% de los propietarios de teléfonos inteligentes informan que usan su teléfono mientras están en las tiendas (Cake et al., 2018). Con la adquisición de esta nueva tecnología digital por la mayoría de las personas en los EE. UU., este panorama digital puede estar influyendo ahora en el comportamiento de compra en la tienda y en las compras no planificadas. Ningún comprador entra a una tienda a ciegas; aunque muchos se familiarizan con diferentes marcas, una cuarta parte de ellos finalmente toma una decisión diferente (Grundy, 2022).

Tendencias del comercio electrónico: La industria del comercio electrónico se ha utilizado como información sobre la perspectiva del comercio electrónico. Dependiendo del



trabajo, se estableció el primer sitio para difundir el proceso de desarrollo y cambio tecnológico del comercio electrónico en el mundo y en Turquía. Como resultado de la comparación, ha surgido una evaluación explícita sobre la situación actual de Turquía en el campo del comercio electrónico en comparación con el mundo. Aunque los niveles de desarrollo de los países afectan la cantidad y la variedad de productos y servicios de comercio electrónico, se observa que hay un crecimiento en la industria del comercio electrónico en todo el mundo en línea con el desarrollo de la tecnología. Año tras año se observa una aceleración notable con la investigación realizada sobre la cantidad de sitios web, páginas, inventarios y lugares en Turquía. Sin embargo, en el estudio se observa que no hay ninguna investigación desde un aspecto amplio sobre el campo del comercio electrónico en el ámbito del consumidor e industrial en Turquía (Roshchyk, et al., 2022).

Los dos mayores obstáculos son la adquisición de productos y servicios desde el lugar y el momento deseados para los consumidores. Por lo tanto, con la ayuda del trabajo realizado se pretende estimular el sector del comercio electrónico de manera comercial y proporcionar una solución a las reticencias de la sociedad consumidora. El obstáculo para la adquisición de productos y servicios se debe a razones comerciales para los consumidores y, para la industria, la razón se debe al agotamiento o estancamiento de la tecnología. En este contexto, se ha intentado presentar información sobre la industria del comercio electrónico como un perfil de consumidor e industrial. El objetivo de este estudio es el establecimiento y desarrollo del método con elementos finales básicos. Con la ayuda de los productos finales, se intenta predecir el futuro y ofrecer una solución. Por esta razón; mientras que los productos y servicios comercializados en las páginas web se revisan al principio, la información de la página y el inventario se proporciona en detalle en la continuación. Escuchar música en internet tiene una alta tendencia. En la sección de retorno del principio, se intenta fomentar las posibilidades de compras en línea a través de los e-



grupos para el desarrollo de la comprensión de las compras en internet (Roshchyk, et al., 2022).

Marketing de redes sociales: Hoy en día, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales en su vida cotidiana. Este estudio examina el uso que los consumidores hacen de las redes sociales e investiga la posibilidad de promociones de boca a boca mediante un análisis de cómo las redes sociales podrían influir potencialmente en el comportamiento del consumidor. Se discutió la importancia de los sitios de redes sociales en la comunicación de boca a boca, así como la frecuencia de uso de formatos relacionados en estos sitios. La frecuencia de uso de formatos negativos y positivos, las preocupaciones sobre recibir apoyo al publicar opiniones y la efectividad de la persuasión del boca a boca se investigaron más a fondo en sitios de redes sociales en línea y fuera de línea. Los resultados de un estudio empírico sugieren que la insatisfacción negativa y la satisfacción positiva no moderan necesariamente el efecto de la misma valencia del boca a boca electrónico en los canales en línea o fuera de línea sobre la efectividad de la persuasión del boca a boca. También se discuten las implicaciones para las estrategias de marketing y persuasivas utilizadas por las empresas (Palalic et al., 2021).

Las redes sociales y los medios sociales han transformado la vida. Dado que se han convertido en una parte integral de la cultura moderna, su vínculo con el comercio es inevitable. Entonces, todos esperan que desempeñen un papel crucial en cómo la gente comprará. Dentro de la investigación social, las evaluaciones de plataformas constituyen principalmente la base de los hábitos de los consumidores. Por ejemplo, los consumidores que consideran que una plataforma es 'extremadamente valiosa' tienen '1.6 veces más probabilidades' de realizar dicha investigación en comparación con los consumidores que consideran que no es valiosa en absoluto (Usman & Okafor, 2019). Además de eso, los



consumidores informan que tienen muchas más probabilidades de realizar una compra como consecuencia de investigar el producto en Pinterest, TikTok o Instagram (Palalic et al., 2021).

Consideraciones éticas y ambientales en el comportamiento del consumidor

El interés contemporáneo en las consideraciones éticas y ambientales en general y en el comportamiento del consumidor en particular se ha centrado en cuestiones que están en el corazón mismo de la toma de decisiones éticas: la relación entre el yo y los demás y el yo y el medio ambiente. Una veta particularmente rica aquí es la creciente atención a las dimensiones éticas y ambientales del comportamiento del consumidor. Por un lado, existe una larga tradición en el sector de la investigación de mercado de examinar las respuestas de los consumidores a diferentes tipos de comportamiento en términos éticos y ambientales, y este interés es tan agudo, si no más, hoy en día (Han, 2021).

Por otro lado, una nueva ola de literatura ha estado explorando las implicaciones morales de las prácticas de consumo, el consumo sostenible y el potencial de esto para estar vinculado a la formación de la identidad. El nexos entre estas dos líneas de investigación - consideraciones éticas en relación con el comportamiento real del consumidor - ha sido, sin embargo, menos explorado.

El concepto de efectividad del consumidor ha sido ampliamente investigado en la literatura de marketing, la mayoría de los estudios son estudios experimentales de comportamiento, donde la efectividad del consumidor se prueba no en la formación de intenciones sino en su efectividad como ataque o defensa. Además, aunque en el ámbito ambiental la efectividad percibida del consumidor, como antecedente psicológico del comportamiento, parece ser teóricamente sólida, pocos, si es que hay, estudios prueban esta relación específica. Finalmente, se conoce relativamente poco sobre los antecedentes de la efectividad percibida del consumidor. Tomando como punto de partida el ámbito del



reciclaje, la efectividad del consumidor en este estudio se examina en relación con (a) el conocimiento y (b) el impacto percibido en el (local) medio ambiente y (c) las prácticas ambientales en la esfera privada. Las principales preguntas de investigación son: (1) ¿se percibe una mayor efectividad del consumidor cuando tiene más conocimiento sobre el sistema local de eliminación de residuos y una mayor percepción del impacto ambiental negativo de no reciclar?; (2) ¿está la efectividad percibida del consumidor positivamente relacionada con el comportamiento ecológico del consumidor en la esfera privada auto-reportado?; y (3) ¿existe una relación indirecta entre el conocimiento y el impacto negativo percibido en la efectividad del consumidor a través de la actitud del consumidor o a través de un índice de prácticas de estilo de vida ecológicas? (Han, 2021).

Consumo Sostenible: El enfoque principal de la política ambiental de la UE ha sido asegurar una evaluación del progreso en la sostenibilidad ambiental basada en indicadores. Aunque se ha esperado durante mucho tiempo que el público apoye, promueva y presione por tales políticas, los estudios han indicado que el público no está dispuesto a sacrificar el desarrollo económico, el mercado laboral y su nivel de vida en aras de la conservación ambiental. En consecuencia, se ha sugerido que cambiar el enfoque de la implementación actual de la sostenibilidad, alejándolo de sus dimensiones ambientales y hacia sus dimensiones sociales e individuales, podría aumentar la disposición y aceptación del público hacia la sostenibilidad. A nivel social y económico del consumo sostenible, se han desarrollado diferentes teorías y conceptos para evaluar el impacto en el cambio del comportamiento del consumidor. Esta sección se centrará en el consumo sostenible (Tanrikulu, 2021).

Esto se refiere a la creación, uso y eliminación de bienes y servicios que minimizan el daño ambiental, es decir, que utilizan recursos y técnicas de producción ecológicos, y aseguran estilos de consumo responsables que satisfacen las necesidades de las generaciones



presentes y futuras. Sin embargo, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado desde su concepción puramente ambiental hasta el concepto más amplio e integral de la "Triple línea base", que involucra la sostenibilidad económica, ambiental y social. El consumo sostenible puede, por lo tanto, ser el punto de pivote para lograr los tres tipos de sostenibilidad (Tanrikulu, 2021).

Segmentación y focalización del consumidor

Un estudio de investigadores, encontró que las percepciones de los usuarios y proveedores sobre la segmentación del mercado business-to-business mostraban una brecha que podría caracterizarse como una 'brecha de implementación'. Utilizando un estudio empírico detallado, este estudio examina la relación entre las bases para la segmentación y las actividades de selección de mercados de una muestra de empresas manufactureras exportadoras y su naturaleza y efectividad en diferentes etapas del proceso de internacionalización. La operación de un modelo de dos etapas se confirma con la segmentación basada en productos de empresas internacionales maduras, que se observa que mejora significativamente el rendimiento de las exportaciones. Se identifican cuestiones de investigación preparatorias y futuras para sugerir una agenda de investigación revisada sobre la segmentación empresarial. Estas proposiciones para la segmentación empresarial se consideran poco abordadas en la literatura en desarrollo sobre segmentación B2B y tienen relevancia práctica tanto para la industria como para los académicos que buscan avanzar en la comprensión y práctica de la segmentación de negocio a negocio (Manjunath y Kashef, 2021).

La segmentación de mercado se considera generalmente un proceso de dos niveles en el que se busca una combinación única de variables para identificar grupos de consumidores con diferentes antecedentes socioeconómicos, estilos de vida o patrones



actitudinales a los que se pueden dirigir programas de marketing homogéneos (Manjunath y Kashef, 2021).

La justificación clásica para la segmentación es que las marcas deben competir contra otras marcas y no contra corporaciones enteras. Las marcas no atraen por igual a toda la población. Se espera que la segmentación identifique nichos de mercado específicos a los que un producto o marca sea particularmente atractivo. La publicidad segmentada se considera más efectiva para los anunciantes pequeños y medianos. Los objetivos principales de la segmentación son la identificación de grupos de consumidores objetivo y la indicación a los mercadólogos de cómo, cuándo y dónde anunciarse. Estos perfiles de clientes sirven para identificar aquellos grupos de consumidores que responden más favorablemente a las comunicaciones de la marca (Manjunath y Kashef, 2021).

Bases de segmentación: La segmentación de mercado es un enfoque analítico que consiste en dividir el mercado en función de diferentes variables: demográficas, psicográficas o conductuales. El objetivo principal es identificar grupos relevantes de consumidores que puedan ser abordados de manera eficiente por campañas de marketing o publicidad. Una empresa puede elegir bases de segmentación combinadas en lugar de una sola, para alcanzar a su grupo objetivo de manera más eficiente. Tomando el caso de Body Shop, que está activa en el sector cosmético, primero pueden segmentar según el género, luego pueden utilizar el comportamiento ambientalista. Otra empresa con las mismas bases de segmentación podría ser Toms Shoes, porque también están muy activos en el ámbito ambiental y son ampliamente apreciados por las clientas. Otra empresa podría ser Under Armour porque sus productos están dirigidos a la preferencia masculina y además no les importa usar productos químicos. Implementar una segmentación de mercado adecuada puede permitir a una empresa utilizar sus recursos de manera más eficiente, y es posible evitar estar en competencia abierta con otras empresas (Nur y Siregar, 2024).



Hay varios beneficios de la segmentación de mercado tanto para los consumidores como para las empresas. Una buena segmentación puede permitir a las empresas satisfacer el placer del cliente. Debido a que con la segmentación, antes de comenzar a proyectar y producir sus productos, pueden preguntar a los clientes potenciales sobre sus demandas y opiniones. Por otro lado, a los clientes nunca les ha gustado sentirse como parte de una masa, quieren ser únicos. Con una buena segmentación, las empresas pueden ofrecerles productos únicos en función de sus elecciones. Hay una posibilidad de aumentar la rentabilidad de las empresas porque, con una segmentación de mercado bien hecha, las empresas pueden alcanzar a un grupo que está dispuesto a pagar un poco más por un producto o servicio. Esto significa que, incluso siendo un grupo pequeño en comparación con el total, tienen lealtad a las marcas (Nur y Siregar, 2024).

Estrategias de segmentación: La base fundamental de la estrategia empresarial de Taste Somerset Ltd es la implementación de la estrategia de marketing de segmentación, targeting y posicionamiento. El éxito de estas estrategias tendrá un efecto importante en el aumento de las ventas y el número de consumidores. El mercado del vino y la sidra ha experimentado un crecimiento rápido en los últimos años. Como consecuencia, el número de productores y productos de vino y sidra ha estado aumentando rápidamente. Todos los productores se esfuerzan por aumentar su cuota de mercado y sus beneficios. Por lo tanto, implementan marketing estratégico, incluyendo la estrategia de mercado de segmentación, targeting y posicionamiento. Taste Somerset Ltd ha podido aumentar las ventas de productos de vino producido por la bodega de Somerset y sidra producida por el huerto de Somerset. Sin embargo, el impacto de la comunidad de consumidores en la tienda minorista no se ha revisado de manera óptima, como resultado, algunos consumidores visitan la tienda minorista sin realizar una compra (Riome et al., 2022).



Taste Somerset Ltd se complace en ser un fabricante de vino y sidra premium. Utilizan productos de vino premium como el principal criterio para la estrategia de segmentación. Sin embargo, en la concesión de descuentos en forma de recargos, independientemente del estatus del consumidor, lo que da lugar a que los consumidores premium la diferencia de precio sea solo del 10% con respecto a los consumidores de productos estándar. La configuración de la música no está ajustada a la segmentación de los consumidores, de modo que el volumen de la visita del consumidor para la clase premium (Ricome et al., 2022).

Métodos de investigación del comportamiento del consumidor

Publicado originalmente en 1970, este artículo examina el desarrollo y comienza a establecer una agenda para el estudio del comportamiento del consumidor. En las últimas cuatro décadas, el campo del comportamiento del consumidor ha experimentado muchos cambios. Aparte de su creciente popularidad entre la comunidad de marketing, el comportamiento del consumidor es un campo dinámico por derecho propio. Para ofrecer una visión general de dónde ha estado el campo y hacia dónde puede dirigirse, se revisan cinco áreas: 1) un examen de observaciones y comentarios personales, 2) una exploración de la evolución metodológica, 3) una evaluación del progreso sustantivo, 4) una exposición de tendencias presumibles y 5) un ruego y un plan para la utilización más completa de los hallazgos y el crecimiento resultante (Lim et al., 2023).

El ejercicio combinado no puede ser formalmente más que una conjetura burda y aproximada, por supuesto, porque casi 2,000 estudios han aparecido en el campo. No obstante, es importante hacer algún esfuerzo en la dirección del orden, la síntesis y la dirección. Que el campo haya existido y prosperado durante apenas más de dos décadas en su forma moderna subraya el estado rudimentario de desarrollo de estas observaciones y recomendaciones sugeridas (Lim et al., 2023).

3.3. Marco conceptual

- **Bondad**

La bondad es una virtud o cualidad moral que implica actuar con generosidad, compasión y empatía hacia los demás, buscando su bienestar sin esperar nada a cambio. Es una disposición interior hacia el bien, caracterizada por la amabilidad, el altruismo y la capacidad de contribuir positivamente al entorno y a las relaciones humanas (Fau et al., 2020).

En términos filosóficos, la bondad puede asociarse con el concepto de hacer lo correcto o de vivir en armonía con valores éticos universales. En psicología, se relaciona con comportamientos prosociales y la capacidad de conectar emocionalmente con las necesidades de los demás. La bondad, además, suele considerarse una fuerza transformadora, tanto a nivel personal como colectivo, que fomenta la paz, la confianza y la cooperación en las comunidades (Fau et al., 2020).

- **Características**

Son los atributos, cualidades o propiedades que distinguen a una persona, objeto, fenómeno, concepto o situación. Estas sirven para identificar, describir y diferenciar algo de otros elementos similares. Pueden ser físicas, emocionales, funcionales, técnicas, entre otras. Las características describen "cómo es" algo, ayudando a entender y clasificar su esencia o comportamiento (Robayo, 2020).

- **Clase social**

Es una categoría o grupo de personas dentro de una sociedad que comparten características económicas, sociales y culturales similares, y que suelen ocupar un lugar definido en la estructura social. Estas diferencias se basan en factores como ingresos, educación, ocupación, estilo de vida y acceso a recursos. Las clases sociales han sido estudiadas desde diversas perspectivas, como el materialismo histórico de Karl Marx, que

las define según su relación con los medios de producción, y el enfoque estratificado de Max Weber, que incluye la dimensión del estatus y el poder (Sautu et al., 2020).

- **Consejo**

Es una recomendación, orientación o sugerencia que una persona ofrece a otra con el objetivo de ayudarla a tomar decisiones, resolver un problema o mejorar una situación. Se basa generalmente en la experiencia, el conocimiento o la perspectiva del que lo ofrece y busca el bienestar de quien lo recibe. Un buen consejo suele ser empático, relevante y bien intencionado, aunque quien lo recibe tiene la libertad de decidir si lo aplica o no (de White, 2020).

- **Estilo de vida**

Es el conjunto de comportamientos, hábitos, actitudes y valores que caracterizan la forma en que una persona o grupo vive y se relaciona con su entorno. Refleja las elecciones personales y sociales en áreas como la salud, el trabajo, la alimentación, el ocio, las relaciones y el consumo. El estilo de vida es dinámico y puede cambiar según las experiencias, metas y prioridades de cada persona. También tiene un impacto significativo en la salud física y mental, así como en el bienestar general (Córdoba et al., 2021).

- **Frecuencia**

Es un término que puede variar en significado según el contexto en el que se utilice, pero en general, se refiere a la cantidad de veces que ocurre un evento en un periodo determinado. la frecuencia siempre mide la repetición de un fenómeno, pero el contexto define cómo se interpreta y aplica el concepto (Lluna et al., 2020).

La frecuencia de práctica de actividad física se ha utilizado como un indicador clave en estudios de hábitos saludables y desempeño académico, mostrando cómo las repeticiones regulares impactan positivamente en diversas áreas (Lluna et al., 2020).

En educación y salud, la frecuencia se ha utilizado para evaluar la regularidad de las actividades físicas y su impacto en la condición física de los estudiantes, resaltando la importancia de la consistencia en los hábitos (Arias et al., 2021).

- **Percepción**

La percepción se refiere al proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan la información sensorial para dar sentido a su entorno. Este concepto es esencial en diversas disciplinas como la psicología, la educación y la sociología, donde se utiliza para comprender cómo los individuos interpretan estímulos externos (Rodríguez et al., 2020).

En un contexto educativo, la percepción de docentes sobre temas de género subraya su importancia en la introducción de la igualdad de género en el aula, lo que revela un camino por recorrer hacia la igualdad real (Rodríguez et al., 2020).

En marketing, la percepción de marca ha sido clave para analizar cómo diferentes grupos sociodemográficos interpretan los atributos de servicios, lo que justifica estrategias diversificadas (Alguacil et al., 2019).

- **Preferencia**

La preferencia se refiere a la elección o inclinación que una persona muestra hacia una opción, elemento o comportamiento en comparación con otros. Es un concepto ampliamente estudiado en áreas como la psicología, economía y sociología, donde se analiza cómo los individuos toman decisiones basadas en sus necesidades, valores o circunstancias contextuales (Alfaro y Chinchilla, 2019).

Se desarrolló un instrumento para evaluar las preferencias vocacionales de estudiantes en áreas como administración, materiales y biotecnología, resaltando diferencias en intereses y habilidades según sexo y nivel de satisfacción vocacional (Alfaro y Chinchilla, 2019).



Métodos como la Valoración Contingente y los Experimentos de Elección han sido utilizados para analizar cómo las personas declaran sus preferencias hacia bienes y servicios bajo escenarios hipotéticos (Alfranca, 2020).

- **Recomendar**

Recomendar implica sugerir o aconsejar una acción, producto o curso de acción específico basado en evidencia o experiencias previas. Este término es fundamental en la práctica médica, educación y diversos contextos profesionales para guiar decisiones informadas (Córdoba et al., 2020).

Las recomendaciones del Programa de Actividades Preventivas y Promoción de la Salud (PAPPS) incluyen guías actualizadas para estilos de vida saludables, destacando el impacto de hábitos como una dieta equilibrada y actividad física en la prevención de enfermedades crónicas (Córdoba et al., 2020).

- **Sugerencia**

La sugerencia puede definirse como el acto de proponer o recomendar algo como una posible solución o acción, generalmente con la intención de influir en las decisiones o comportamientos de otra persona. Este concepto es aplicado en múltiples disciplinas, como la educación, la psicología y la gestión (Rodríguez et al., 2019).

Un estudio sobre tutorías entre familias y escuelas mostró que las sugerencias en reuniones tutoriales suelen estar relacionadas con el progreso académico, aunque se observa poca frecuencia en la comunicación sobre aspectos familiares o personales del alumnado (Rodríguez et al., 2019).

Se desarrolló una aplicación que brinda sugerencias para mejorar aspectos léxicos y discursivos en textos dirigidos a la administración pública, destacando la utilidad de herramientas basadas en procesamiento del lenguaje natural (da Cunha, 2020).

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe una relación alta y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.

Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.

Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024.

Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.

4.3. Variables

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Las convenciones sociales dictan la conducta de los consumidores. No obstante, persiste la incertidumbre respecto a las circunstancias bajo las cuales su eficacia se intensifica o disminuye. Este vacío se aborda mediante un metaanálisis interdisciplinario que



investiga la repercusión de las normas sociales en el comportamiento del consumidor a través de una diversidad de contextos que involucran la adquisición, el consumo, el uso y la eliminación de productos y servicios. Esto incluye comportamientos socialmente aprobados, como el consumo de frutas, donaciones, y comportamientos desaprobados, como el tabaquismo y los juegos de azar. Los hallazgos indican que, aunque la influencia de las normas sociales sobre el comportamiento aprobado se mantiene estable a través del tiempo y las culturas, su impacto sobre el comportamiento desaprobado ha experimentado un crecimiento a lo largo del tiempo y es más pronunciado en las culturas de supervivencia y tradicionales. Las comunicaciones que señalan a entidades específicas o a miembros cercanos del colectivo incrementan la observancia de las normas sociales, así como la existencia de costos financieros. Los autores utilizan sus descubrimientos para proporcionar implicaciones de gestión y establecer un marco de investigación futuro para este ámbito (Melnyk et al., 2021).

Variable 2: Decisión de compra

Las resoluciones económicas se distinguen por su incertidumbre y la ausencia de retroalimentación explícita que señale la rectificación de las decisiones en el instante de su toma. No obstante, existe un conocimiento limitado acerca de los mecanismos neurales involucrados en este proceso. La finalidad de nuestro estudio era identificar los correlatos neurofisiológicos de la toma de decisiones de compra en circunstancias donde el momento óptimo de adquisición es incierto. Se registraron electroencefalogramas en 24 individuos saludables durante la implementación de un nuevo paradigma experimental que emulaba decisiones económicas reales. Durante la presentación del precio, observamos un incremento en el Potencial Relacionado con Eventos P3 y en la actividad oscilatoria theta y alfa inducida cuando los participantes optaban por adquirir en comparación con cuando optaban por esperar a un precio más favorable. Estos hallazgos evidencian la implicación de la atención

y la función ejecutiva en el proceso de toma de decisiones de compra y podrían contribuir a la comprensión de los mecanismos cerebrales que fundamentan las decisiones económicas en contextos de incertidumbre (Diez y Marco, 2021).

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura
		Clase social
	Factores sociales	Grupos de referencia
		Familia
	Factores personales	Edad, etapa
		Ocupación
		Estilo de vida
	Factores psicológicos	Autoconcepto
		Percepción
		Aprendizaje
Reconocimiento de la necesidad	Servicio de compra	
	Marca de producto	
Variable 2: Decisión de compra	Búsqueda de información	Preferencia
		Información de marcas
	Evaluación de alternativas	Sugerencias
		Búsqueda de internet
		Bondades y beneficios
		Cambio de marcas
		Consejos
Decisión de compra	Precio	
	Satisfacción	
		Frecuencia
		Recomendación
		Información de propiedades y características

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Para obtener una comprensión más profunda de los fenómenos se utilizó un enfoque de estudio cuantitativo, que se distingue por el uso de datos numéricos y análisis estadístico. Para crear conexiones y sacar conclusiones, esta técnica pone énfasis en la medición y cuantificación de variables.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Se empleó el método conocido como hipotético deductivo que implica la formación de hipótesis que se basan en ideas preexistentes, seguida de una investigación para evaluar esos supuestos. Además de esto, la técnica implica sacar conclusiones a partir de hipótesis y ponerlas a prueba mediante un estudio empírico.

5.3. Tipo de investigación

Fue de tipo básica teórico, para lograr el objetivo de mejorar la comprensión general de un área determinada de investigación, se lleva a cabo este tipo de investigación. Debido a que su objetivo es construir una comprensión teórica y conceptual sobre un fenómeno sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas, en este momento se la denomina investigación fundamental.

5.4. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional pues, para descubrir si existe un vínculo entre dos variables, se dice que la investigación es correlacional. Esto se debe a que analizará la relación entre las variables. La investigación también trabaja en identificar y evaluar la fortaleza y dirección de las relaciones para comprender mejor su dinámica.

5.5. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental. Este es un enfoque común en los estudios correlacionales y descriptivos, en los que el investigador no realiza experimentos, sino que observa y analiza variables tal como ocurren naturalmente. Debido a que el investigador no manipula las variables de ninguna manera, este tipo de estudio se considera no experimental.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según INEI la población de Juliaca es 307417 personas año 2024, mes Julio, también se sabe que el 20% son menores de edad. Entonces deducimos que el promedio de la población con mayoría de edad es 245933 personas mayores de edad.

5.6.2. Muestra

Se consideró a 385 personas, de la ciudad de Juliaca.

Selección de muestra

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 245933 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(245933 - 1) \cdot 0,05^2 + (1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 385$$

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

Encuesta, que se utiliza para obtener información de un grupo de personas (385) mediante la administración de preguntas estructuradas.

5.7.2. Instrumento

Cuestionario de encuesta.

5.8. Confiabilidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach constituye un indicador estadístico que fluctúa en un rango de valores que se extiende desde 0 hasta 1, en el que 0 denota la ausencia de fiabilidad y 1 simboliza la máxima fiabilidad posible en la medición. Este indicador estadístico fue empleado para evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado en el estudio. Esta circunstancia particular posibilitó la ejecución de una valoración más detallada de la coherencia de las preguntas formuladas en el cuestionario, incorporando las escalas de medición Likert.

Tabla 2*Pruebas de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	2

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

5.8.2. Validez

El instrumento fue sometido a una minuciosa evaluación por parte de expertos altamente cualificados en el campo, con el objetivo primordial de examinar detenidamente y de manera exhaustiva cada uno de los componentes que conforman el cuestionario, con el fin de garantizar de forma rigurosa su validez y fiabilidad.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El cuestionario utilizado en la encuesta debe pasar por un riguroso proceso de validación con el fin de garantizar la exactitud y coherencia de los resultados obtenidos. Este elemento cobra la máxima importancia. Se llevó a cabo la confección minuciosa de una base de datos, con el propósito de conservar de manera segura y confiable todas las respuestas de los participantes en el sondeo. Se llevó a cabo un examen exhaustivo de los datos recopilados mediante el uso de un software específicamente diseñado para el análisis estadístico. El instrumento analítico utilizado en la investigación proporcionó un conjunto completo de datos. Esta información incluía evaluaciones descriptivas, tasas de incidencia y descubrimientos inferenciales que merecían ser resaltados. En la elaboración de conclusiones pertinentes y la formulación de recomendaciones adecuadas, los resultados de esta investigación meticulosa serán de vital importancia. Estas recomendaciones tendrán una influencia considerable en la elaboración de estrategias exitosas.

5.10. Contrastación de hipótesis

El instrumento utilizado en la encuesta debe ser sometido a un riguroso proceso de validación con el fin de garantizar la exactitud y consistencia de los resultados derivados. Este elemento cobra la máxima importancia. Se llevó a cabo la confección minuciosa de una base de datos, con el propósito de conservar de manera segura y confiable todas las respuestas de los participantes en el sondeo. Se llevó a cabo un examen exhaustivo de los datos recopilados mediante el uso de un software específicamente diseñado para el análisis estadístico. El instrumento analítico utilizado en la investigación proporcionó un conjunto completo de datos. Esta información incluía evaluaciones descriptivas, tasas de incidencia y descubrimientos inferenciales que merecían ser resaltados. En la elaboración de conclusiones pertinentes y la formulación de recomendaciones adecuadas, los resultados de esta investigación meticulosa serán de vital importancia. Estas recomendaciones tendrán una influencia considerable en la elaboración de estrategias exitosas.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,147	385	,000	,929	385	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,101	385	,000	,961	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

5.10.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₀ = No existe una relación alta y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

H1 = Existe una relación alta y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

La determinación se fundamenta en el empleo del test estadístico no paramétrico Tau b de Kendall, dado que el análisis de normalidad demuestra que las observaciones no se ajustan a una distribución normal en la muestra examinada.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

e) Decisión estadística

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,565	,051	10,505	,000
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 4 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis H_0 (Nula) y se aceptará H_1 (Alternativa) con un margen de error del 5%.

5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.

H1 = Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

La determinación se fundamenta en el empleo del test estadístico no paramétrico Tau b de Kendall, dado que el análisis de normalidad demuestra que las observaciones no se ajustan a una distribución normal en la muestra examinada.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,593	,043	12,156	,000
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS



Interpretación:

En la tabla 5 el p-valor (Sig.) es de 0.001, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis H_0 (Nula) y se aceptará H_1 (Alternativa) con un margen de error del 5%.

5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2

a) Prueba de hipótesis

H_0 = No existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.

H_1 = Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

La determinación se fundamenta en el empleo del test estadístico no paramétrico Tau b de Kendall, dado que el análisis de normalidad demuestra que las observaciones no se ajustan a una distribución normal en la muestra examinada.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

e) **Decisión estadística****Tabla 6***Prueba de hipótesis específica 2*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,556	,043	11,125	,000
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS**Interpretación:**

En la tabla 6 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis H_0 (Nula) y se aceptará H_1 (Alternativa) con un margen de error del 5%.

5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3**a) Prueba de hipótesis**

H_0 = No existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024.

H_1 = Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia $\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)**c) Prueba estadística**

La determinación se fundamenta en el empleo del test estadístico no paramétrico Tau b de Kendall, dado que el análisis de normalidad demuestra que las observaciones no se ajustan a una distribución normal en la muestra examinada.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística**Tabla 7***Prueba de hipótesis específica 3*

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,522	,043	11,150	,000
N de casos válidos	385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 7 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis Ho (Nula) y se aceptará H1 (Alternativa) con un margen de error del 5%.

5.10.5. Prueba de hipótesis específica 4**a) Prueba de hipótesis**

H0 = No existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.

H1 = Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

La determinación se fundamenta en el empleo del test estadístico no paramétrico Tau b de Kendall, dado que el análisis de normalidad demuestra que las observaciones no se ajustan a una distribución normal en la muestra examinada.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,522	,043	10,150	,000
N de casos válidos	385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en

SPSS

Interpretación:

En la tabla 4 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis Ho (Nula) y se aceptará H1 (Alternativa) con un margen de error del 5%.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 9

Interpretación de resultados

Valor	Criterio
De -0.80 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79	Correlación positiva considerablemente
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Basado en Supo (2017)

6.1.1. Análisis de resultado general

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

Tabla 10

Comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024

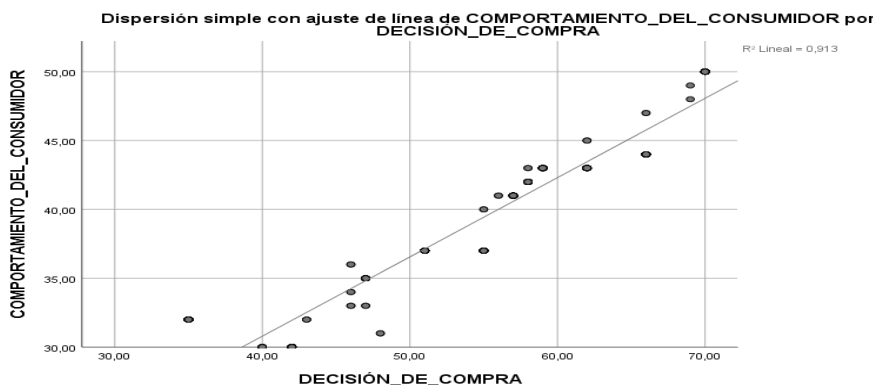
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000
	DECISIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,977**
		N	385
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,977**
	DECISIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Figura 1

Dispersión simple entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 10 figura 1, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.977 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa Miamarket Juliaca, 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 97.7% de confianza entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

6.1.2. Análisis de resultado específico 1

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024.

Tabla 11

Decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024

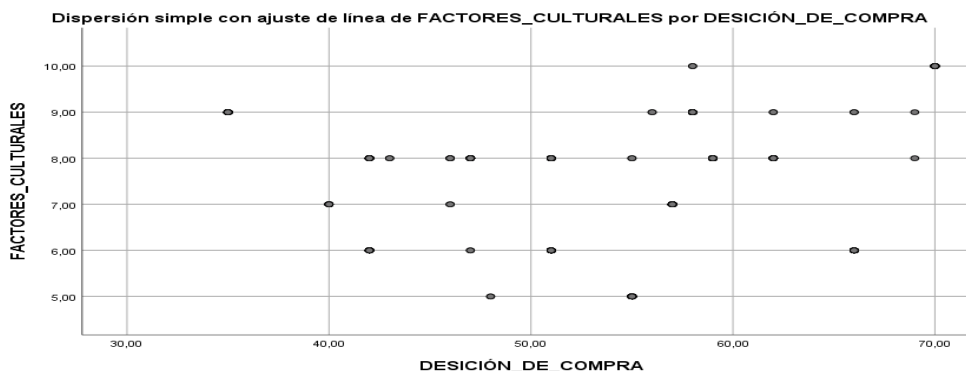
		FACTORES CULTURALES	DESICIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FACTORES CULTURALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,185**
		N	385
DESICIÓN DE COMPRA	DESICIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,185**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Figura 2

Dispersión simple entre decisión de compra y los factores culturales



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 11 figura 2, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.185 indicando claramente una correlación positiva muy débil. Cabe mencionar que, en la empresa Miamarket Juliaca, 2024, se constató que existe una correlación positiva muy débil del 18.5% de confianza entre los factores culturales y la decisión de compra.

6.1.3. Análisis de resultado específico 2

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024.

Tabla 12

Decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024

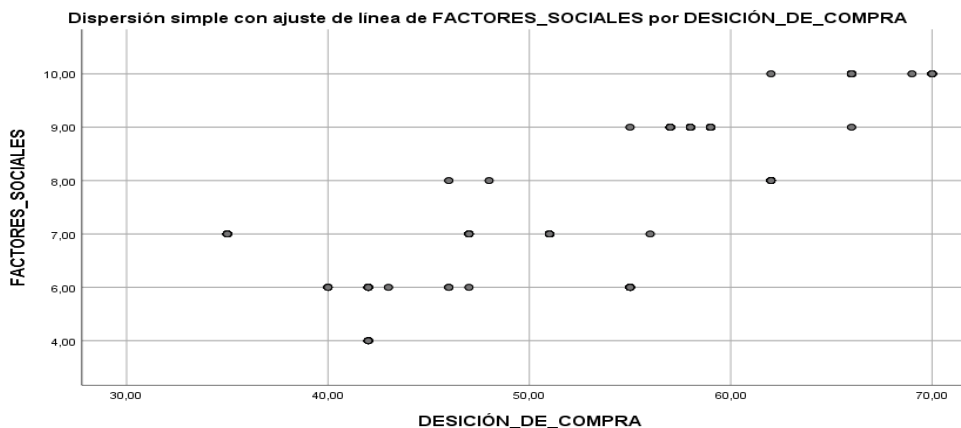
			FACTORES SOCIALES	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FACTORES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Figura 3

Dispersión simple entre decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 12 figura 3, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.830 indicando claramente una correlación positiva muy

fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa Miamarket Juliaca, 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 83% de confianza entre los factores sociales y la decisión de compra.

6.1.4. Análisis de resultado específico 3

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024.

Tabla 13

Decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024

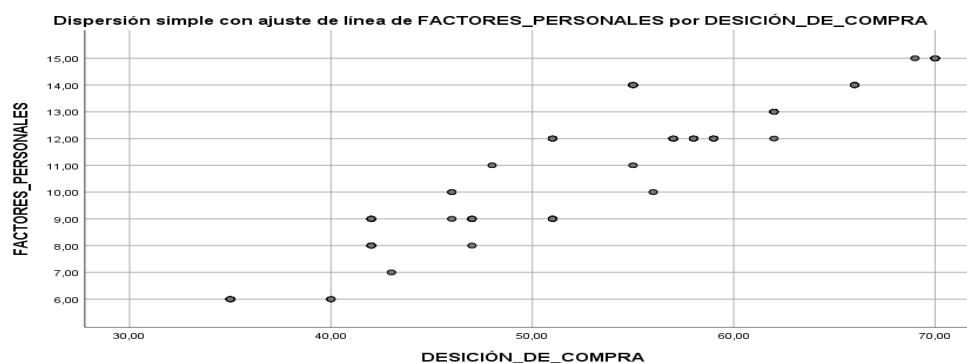
			FACTORES PERSONALES	DESICIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FACTORES PERSONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
DESICIÓN DE COMPRA		Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Figura 4

Dispersión simple entre decisión de compra y los factores personales



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 13 figura 4, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.895 indicando claramente una correlación positiva muy

fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa Miamarket Juliaca, 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 89.5% de confianza entre los factores personales y la decisión de compra.

6.1.5. Análisis de resultado específico 4

Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.

Tabla 14

Decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024

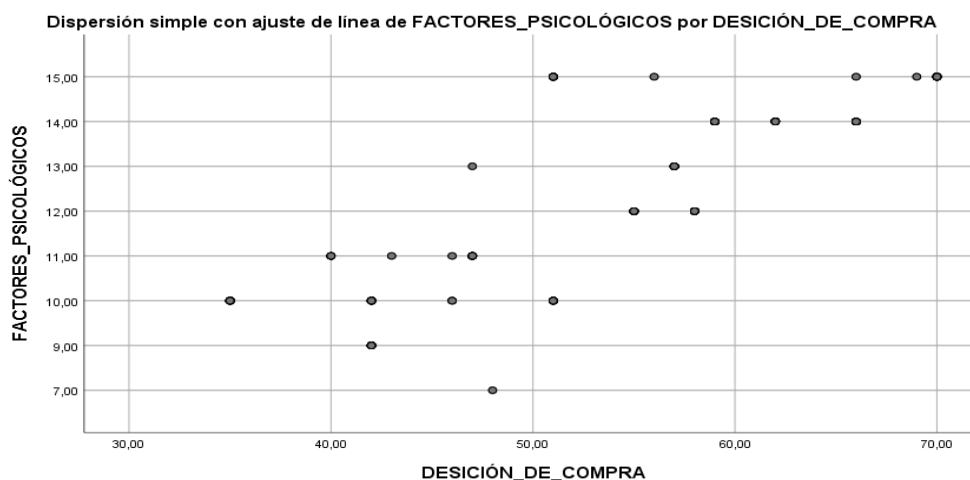
			DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES PSICOLÓGICOS
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
FACTORES PSICOLÓGICO S	FACTORES PSICOLÓGICO S	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS

Figura 5

Dispersión simple entre decisión de compra y los factores psicológicos



Nota. Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS



Interpretación:

En la tabla 14 figura 5, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.753 indicando claramente una correlación positiva considerable. Cabe mencionar que, en la empresa Miamarket Juliaca, 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 75.3% de confianza entre los factores psicológicos y la decisión de compra.

6.2. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación demuestra, a partir de los resultados obtenidos, que existe una relación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, según el coeficiente de correlación general, que es de 0.977. Esto indica que existe una correlación positiva significativa del 97.7% de confianza entre ambas variables, lo que resalta la importancia de comprender cómo estas influencias interactúan en el proceso de compra. Dicho resultado pone de manifiesto la necesidad de analizar a fondo cada una de las variables que se identificaron en el estudio realizado en la empresa Miamarket Juliaca en 2024, ya que el comportamiento del consumidor juega un papel clave en la toma de decisiones de compra dentro del contexto comercial local.

Este hallazgo es consistente con lo señalado por López y Loao (2021) en su investigación titulada "Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta". En su estudio, los autores examinan cómo el comportamiento de los consumidores de comida rápida se ve influenciado por su decisión de adquirir estos productos a través de plataformas digitales. Según López y Loao (2021), la investigación se basa en la premisa de que el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa debido a la gran cantidad de información detallada y accesible que ahora está disponible en línea sobre los productos alimenticios. Esta abundancia de datos ha creado un entorno donde las plataformas digitales desempeñan



un papel crucial en la toma de decisiones, lo que obliga a las empresas que ofrecen servicios de comida rápida a utilizar estas herramientas tecnológicas para alcanzar sus metas comerciales y asegurar su presencia en el mercado competitivo. De este modo, tanto el presente estudio de Miamarket Juliaca como el de López y Loao (2021) subrayan la importancia de las herramientas tecnológicas y la disponibilidad de información para modelar el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, lo que implica que las empresas deben adaptarse continuamente a estos cambios para satisfacer las expectativas y demandas de los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

El primer objetivo específico de este estudio revela que existe una correlación positiva muy débil de 0.185 entre los factores culturales y la decisión de compra. Este resultado sugiere que, aunque los factores culturales influyen en las decisiones de compra, su impacto es relativamente bajo en comparación con otras variables. Es interesante señalar que este hallazgo coincide con los resultados obtenidos por Hualtibamba (2019) en su investigación, quien también aborda la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores minoristas; llevó a cabo un estudio descriptivo-correlacional con el objetivo de examinar la relación entre estas variables, utilizando una metodología que permite observar de manera detallada el comportamiento del consumidor y sus decisiones de adquisición. En su investigación, se concluye que las actitudes sociales de los consumidores juegan un papel determinante en sus decisiones de compra, especialmente durante su visita a los mercados alimenticios. Esto está en línea con la idea de que los factores sociales son componentes clave en el comportamiento del consumidor, como se destaca en los resultados de este estudio, que indican que el factor social es el más relevante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Este paralelismo entre ambos estudios resalta la importancia de considerar los diferentes factores que afectan las decisiones de compra, en especial los aspectos sociales y culturales. Aunque



en el caso de Miamarket Juliaca la correlación entre los factores culturales y la decisión de compra sea débil, es fundamental continuar explorando cómo estos factores, junto con los sociales, psicológicos y personales, contribuyen al comportamiento del consumidor. Así, se puede obtener una comprensión más holística de los factores que realmente mueven las decisiones de compra en diferentes contextos de mercado.

El segundo objetivo específico de este estudio pone en evidencia que los resultados obtenidos revelan una correlación positiva muy fuerte de 0.830 entre los factores sociales y la decisión de compra. Este hallazgo resalta la relevancia de las interacciones sociales, la influencia de grupos de referencia y las normas culturales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La fuerte relación entre estos factores indica que los consumidores tienden a verse influenciados por su entorno social al momento de efectuar una compra, lo que refuerza la importancia del marketing basado en recomendaciones, testimonios y validaciones sociales. Este resultado concuerda con los hallazgos de Pinazo (2023), quien llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar la correlación entre diversos componentes del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en concesionarios de vehículos en Puno. Su investigación demostró que existía una correlación robusta y estadísticamente significativa entre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra en este sector. En particular, se evidenció que los consumidores de automóviles en Puno tomaban decisiones de compra influenciados por múltiples factores, entre los cuales los atributos sociales desempeñaban un papel determinante. Además, el estudio de Pinazo (2023) identificó que otros elementos como los factores personales, culturales y psicológicos también ejercían un impacto relevante en la elección de los consumidores. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el comportamiento de compra no es un proceso aislado, sino que está profundamente influenciado por el contexto social en el que se desenvuelve el consumidor. La validación social, la opinión de amigos y familiares,



así como la aceptación dentro de determinados grupos, pueden ser factores decisivos al momento de adquirir un producto o servicio. En este sentido, las empresas que deseen optimizar su impacto en el mercado deben considerar estrategias que refuercen la dimensión social del consumo, como el uso de embajadores de marca, el marketing de boca a boca y la creación de comunidades en torno a sus productos. En conclusión, tanto este estudio como la investigación de Pinazo (2023) destacan la estrecha relación entre los factores sociales y la decisión de compra, lo que sugiere que comprender y aprovechar estas dinámicas puede ser clave para el éxito comercial de cualquier empresa.

El tercer objetivo específico de este estudio evidencia que los resultados obtenidos reflejan una correlación positiva muy fuerte de 0.895 entre los factores personales y la decisión de compra. Este hallazgo subraya la influencia determinante de elementos individuales como la personalidad, las experiencias previas, la percepción del riesgo, la motivación y el estilo de vida en la toma de decisiones de los consumidores. En este contexto, se destaca que los consumidores toman decisiones de adquisición basándose en un conjunto de factores internos que moldean sus preferencias y elecciones, lo que enfatiza la necesidad de que las empresas comprendan a profundidad el perfil psicológico y conductual de su público objetivo. Estos resultados concuerdan con la investigación de Morales y Rivera (2024), quienes sostienen que el mercado actual es altamente dinámico, impulsado por la transformación digital y la influencia de la pandemia de COVID-19. En su estudio, los autores resaltan que los consumidores contemporáneos poseen un mayor nivel de conocimiento y exigencia, lo que los lleva a adoptar un proceso de toma de decisiones más complejo y multifacético. Según su análisis, las decisiones de compra de los consumidores no dependen exclusivamente de su juicio individual, sino que también están influenciadas por sus interacciones con otros consumidores y por las diversas formas de interacción en el entorno digital. La investigación de Morales y Rivera (2024) también destaca que los



avances tecnológicos han reconfigurado las fases del proceso de toma de decisiones de compra, otorgando un papel central a las plataformas digitales. En este sentido, las redes sociales se han convertido en catalizadores del comercio, facilitando la socialización de experiencias de compra y fomentando la influencia entre consumidores a través de recomendaciones y reseñas. Además, la facilidad de acceso a la información en Internet ha proporcionado a los consumidores una mayor capacidad de análisis y comparación antes de concretar una adquisición. Como resultado, el estudio plantea la necesidad de comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, evidenciando cómo las tácticas empleadas en estos medios pueden influir en la percepción del valor de un producto o servicio. Estos hallazgos subrayan la importancia de que las empresas desarrollen estrategias de comercialización alineadas con las expectativas y comportamientos individuales de los consumidores. Para ello, es crucial personalizar la experiencia de compra, utilizando herramientas digitales que permitan segmentar audiencias y ofrecer contenido relevante basado en intereses, necesidades y patrones de compra previos. Asimismo, las marcas deben aprovechar el poder de la interacción social y la validación digital para generar confianza y credibilidad en sus productos o servicios. En conclusión, tanto este estudio como el de Morales y Rivera (2024) coinciden en que los factores personales desempeñan un papel crucial en la decisión de compra, especialmente en un entorno donde la digitalización y la interconectividad han redefinido el comportamiento del consumidor. Entender estas dinámicas y adaptar las estrategias comerciales en función de las características individuales del público objetivo permitirá a las empresas optimizar su posicionamiento y fortalecer su competitividad en el mercado.

El cuarto objetivo específico de esta investigación reveló que existe una correlación positiva considerable de 0.753 entre los factores psicológicos y la decisión de compra. Este hallazgo resalta la importancia de elementos como la percepción, la motivación, la



personalidad, el aprendizaje y las creencias en el proceso de adquisición de bienes y servicios. En el contexto del comportamiento del consumidor, los factores psicológicos desempeñan un papel determinante, ya que influyen directamente en cómo un individuo evalúa y selecciona un producto, especialmente en mercados caracterizados por una alta competencia y una diversidad considerable de alternativas. Este resultado concuerda con el estudio realizado por Zavaleta (2023), quien señala que comprender los procesos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones de compra se ha convertido en un componente clave para el crecimiento empresarial. En su investigación, llevada a cabo en la corporación JC, ubicada en Barranco - Lima en 2023, se analizó la relación entre las acciones de los consumidores y sus decisiones de compra, específicamente en el sector de lubricantes. Los resultados de dicho estudio evidenciaron una correlación significativa entre ambos factores, lo que sugiere que los consumidores no solo toman decisiones en función de criterios económicos o funcionales, sino también a partir de percepciones y motivaciones individuales. El estudio de Zavaleta (2023) destaca que, si bien la correlación entre el comportamiento del consumidor y la elección de compra fue significativa, su intensidad varió dependiendo de los distintos factores psicológicos analizados. Esto implica que las empresas deben prestar especial atención a las influencias internas que moldean la conducta del consumidor, como la asociación emocional con la marca, la confianza en la calidad del producto y la influencia de experiencias previas de compra. Asimismo, se resalta la importancia de la accesibilidad a la información y cómo esta impacta en la percepción de los consumidores, lo que refuerza la necesidad de estrategias de comunicación y marketing efectivas. En este sentido, la empresa JC de Barranco - Lima, basada en los hallazgos de la investigación, tiene la oportunidad de optimizar su desempeño en el mercado local mediante la implementación de estrategias centradas en la satisfacción del cliente. Factores como la construcción de una imagen de marca confiable, el fortalecimiento de la relación con los



consumidores a través de experiencias personalizadas y la oferta de valor agregado pueden marcar una diferencia sustancial en la decisión de compra de los clientes. Además, el uso de herramientas psicológicas en las estrategias de marketing, como la apelación a la emoción y la creación de un sentido de pertenencia, puede potenciar la lealtad del consumidor y generar una ventaja competitiva. De acuerdo con estos hallazgos, es fundamental que las empresas comprendan a fondo los factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones de compra y adapten sus estrategias comerciales en función de ellos. La percepción del producto, la confianza en la marca y las experiencias pasadas son elementos cruciales que pueden determinar el éxito de una empresa en su sector. Por lo tanto, integrar estos aspectos en la planificación y ejecución de estrategias de mercadotecnia permitirá a las organizaciones maximizar su impacto en el mercado y fortalecer su posición competitiva. En conclusión, tanto los resultados de esta investigación como los de Zavaleta (2023) coinciden en que los factores psicológicos ejercen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores. En un entorno donde la información es cada vez más accesible y la competencia más intensa, las empresas deben enfocarse en comprender los procesos internos que guían las decisiones de sus clientes y aplicar estrategias que les permitan conectar de manera efectiva con ellos.



CONCLUSIONES

Primera: La conclusión que se obtuvo con respecto al objetivo general fue Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024, en donde tiene un coeficiente de correlación de 0.977, el cual indica una correlación positiva muy fuerte. Además, el valor de la significancia es inferior al nivel al de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Segunda: La conclusión que se obtuvo con respecto al primer objetivo específico fue Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024, en donde tiene un coeficiente de correlación de 0.185, el cual indica una correlación positiva muy débil. Además, el valor de la significancia es inferior al nivel al de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Tercera: La conclusión que se obtuvo con respecto al segundo objetivo específico fue Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024, en donde tiene un coeficiente de correlación de 0.830, el cual indica una correlación positiva muy fuerte. Además, el valor de la significancia es inferior al nivel al de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Cuarta: La conclusión que se obtuvo con respecto al tercer objetivo específico fue Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024, en donde tiene un coeficiente de correlación de 0.895, el cual indica una correlación positiva muy fuerte. Además, el valor de la significancia es inferior



al nivel al de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Quinta: La conclusión que se obtuvo con respecto al cuarto objetivo específico fue Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024, en donde tiene un coeficiente de correlación de 0.753, el cual indica una correlación positiva considerable. Además, el valor de la significancia es inferior al nivel al de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los consumidores y población de la ciudad de Juliaca respecto a la empresa Miamarket, que continúen con su decisión de compra ya que, según los resultados obtenidos, se muestra que una correlación alta respecto al comportamiento de los consumidores, también se recomienda. Analiza factores como estilo de vida, intereses y valores que influyen en la elección de productos o servicios. Examina cómo la percepción de precios competitivos y descuentos afectan la preferencia por Miamarket frente a otras alternativas.

SEGUNDA: Se recomienda a los consumidores y población de la ciudad de Juliaca respecto a la empresa Miamarket, que de inmediato mejore y verifique como están enfocando la publicidad en el Miamarket ya que la correlación existente es muy débil, también se recomienda. Estudia las características culturales, tradiciones y hábitos de consumo en Juliaca, que pueden influir en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, patrones de compra relacionados con festividades locales.

TERCERA: Se recomienda a los consumidores y población de la ciudad de Juliaca respecto a la empresa Miamarket, que continúen con su decisión de compra ya que, según los resultados obtenidos, se muestra que una correlación muy alta respecto a los factores sociales, también se recomienda. En Juliaca, las compras familiares son comunes. Identifica productos esenciales demandados por familias numerosas y ajusta el stock y promociones en consecuencia. frece productos adaptados a diferentes niveles socioeconómicos, incluyendo marcas premium y opciones más económicas.

CUARTA: Se recomienda a los consumidores y población de la ciudad de Juliaca respecto a la empresa Miamarket, que continúen con su decisión de compra ya que, según



los resultados obtenidos, se muestra que una correlación muy alta respecto a los factores personales, también se recomienda, Adaptar la oferta según las necesidades de diferentes etapas del ciclo de vida (jóvenes, familias, adultos mayores). Ofrece alternativas en diferentes rangos de precio, desde marcas económicas hasta premium.

REFERENCIAS

- Lim, WM, Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. y Kumar, D. (2023). Evolución y tendencias del comportamiento del consumidor: Perspectivas de la Revista de Comportamiento del Consumidor. *Revista de Comportamiento del Consumidor* , 22 (1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Ricome, A., Solano-Hermosilla, G., y Ciaian, P. (2022). Beneficios y costes de las normas de comercialización de la UE en el sector de la sidra. https://www.researchgate.net/profile/Pavel-Ciaian/publication/362569544_Benefits_and_costs_of_EU_marketing_standards_in_the_cider_sector/links/62f21f7245322476938f3be5/Benefits-and-costs-of-EU-marketing-standards-in-the-cider-sector.pdf
- Nur, MF y Siregar, A. (2024). Exploración del uso del análisis de clústeres en la segmentación de mercado para publicidad dirigida. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)* , 5 (2), 158-168. <https://aptikom-journal.id/itsdi/article/view/665>
- Manjunath, YSK y Kashef, RF (2021). Agrupación distribuida mediante una arquitectura de red peer-to-peer superpuesta jerárquica multinivel para una segmentación eficiente de clientes. *Investigación y Aplicaciones del Comercio Electrónico* , 47 , 101040.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Han, H. (2021). Comportamiento del consumidor y sostenibilidad ambiental en turismo y hostelería: Una revisión de teorías, conceptos e investigaciones recientes. *Comportamiento sostenible del consumidor y medio ambiente* , 1-22.



<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003256274-1/consumer-behavior-environmental-sustainability-tourism-hospitality-review-theories-concepts-latest-research-heesup-han>

Roshchyk, I., Oliinyk, O., Mishchuk, H. y Bilan, Y. (2022). PRODUCTOS DE TI, COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO: ANÁLISIS DE ENLACES EN MERCADOS EMERGENTES. *Transformaciones en Negocios y Economía* , 21 (1).
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A13%3A435101/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A156137721&crl=c&link_origin=scholar.google.es

Grundy, Q. (2022). Una revisión de la calidad y el impacto de las aplicaciones móviles de salud. *Revista Anual de Salud Pública* , 43 (1), 117-134.
<https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-052020-103738>

Charinsarn, AR, Diallo, MF y Lambey-Checchin, C. (2023). ¿Cómo afectan los factores culturales a la fidelización en el comercio minorista? El papel central de la proximidad social. *Revista Internacional de Gestión del Comercio Minorista y la Distribución* , 51 (4), 523-545. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2022-0314>

Wu, CM, Schulz, E., Pleskac, TJ y Speekenbrink, M. (2022). La presión del tiempo cambia la forma en que las personas exploran y responden a la incertidumbre. *Informes científicos* , 12 (1), 4122. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-07901-1>

Rajaraman, A., Austin, JL, Gover, HC, Cammilleri, AP, Donnelly, DR y Hanley, GP (2022). Hacia aplicaciones del análisis de la conducta basadas en el trauma. *Revista de Análisis de la Conducta Aplicada* , 55 (1), 40-61. <https://doi.org/10.1002/jaba.881>

Tien, NH, Ngoc, NM y Anh, DBH (2021). Cambio en el comportamiento del consumidor en el período posterior a la COVID-19. *Change* , 2 (1), 53.



https://www.researchgate.net/profile/Hoang-Tien-Nguyen-2/publication/353402936_Change_of_consumer_behavior_in_the_post-Covid-19_period/links/663d14c97091b94e930f18c6/Change-of-consumer-behavior-in-the-post-Covid-19-period.pdf

Fiiwe, JL, Egele, AE, Ozo, JU y Obasiabara, BO (2023). Gestión de relaciones con el cliente y comportamiento de compra recurrente en Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Management* , 1 , 19-28. DOI: 10.36347/sjebm.2023.v10i01.002

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)

Alarcón Arenas, I., & Majo Capuñay, A. V. (2023). Factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra online de dispositivos móviles en la generación Z, Lima 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8308>

Alfaro-Barquero, A., & Chinchilla-Brenes, S. (2019). Diseño de un instrumento de preferencias vocacionales en administración, materiales y biotecnología. *Revista Científica*, 38, 99-124. <http://dx.doi.org/10.22544/rcps.v38i02.01>

Alfranca, O. (2020). La Valoración del Agua y la aplicación del método de las Preferencias Declaradas: Valoración Contingente vs. Experimentos de Elección. , 101-114. <https://doi.org/10.17561/at.15.4726>.

Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2019). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos*. https://consensus.app/papers/análisis-sociodemográfico-percepción-marca-servicio-alguacil/ea9f556abf515dd9b50e8a21123a0949/?utm_source=chatgpt



- Arias García, J. R., Fernández Díez, B., & Valdés González, R. (2021). Actitudes hacia la Expresión Corporal en el ámbito de la asignatura de Educación Física: Un estudio con alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. *Retos*, 41, 596-608. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953243>
- Ballón Manchego, C. L. (2021). Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73849>
- Bhukya, R. y Paul, J. (2023). Investigación sobre la influencia social en el comportamiento del consumidor: ¿Qué aprendimos y qué necesitamos aprender? – Una revisión sistemática híbrida de la literatura. *Journal of Business Research* , 162 , 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M. y Van Osselaer, SM (2023). Sentido de arraigo en el comercio minorista: Cómo mejorar la experiencia del cliente, la percepción de marca y la fidelización del cliente mediante el sentimiento de arraigo. *Journal of Retailing* , 99 (4), 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.



- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Contreras, A., & Vargas, J. (2022). El comercio informal y su impacto en el consumo en la región andina. Editorial Universitaria del Sur. INEI (2023). Estadísticas del consumo y el comercio en el Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Córdoba García, R., Camarelles Guillem, F., Muñoz Seco, E., Gómez Puente, J. M., Ramírez Manent, J. I., San José Arango, J., ... & López Santiago, A. (2021). Recomendaciones sobre el estilo de vida. *Atencion Primaria*, 2016, vol. 48, num. S1, p. 27-38. <https://repositori.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155966/559950.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba García, R., Camarelles Guillem, F., Muñoz Seco, E., Gómez Puente, J. M., San José Arango, J., Ramírez Manent, J. R., Martín Cantera, C., del Campo Giménez, M., & Revenga Frauca, J. (2020). Recomendaciones sobre el estilo de vida. *Atención Primaria*, 52(Suppl 2), 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.07.004>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- da Cunha, I. (2020). Una aplicación tecnológica que ayuda a la ciudadanía a escribir textos a la Administración pública. *Linguamática*, 12, 97-115. <https://doi.org/10.21814/lm.12.1.316>.
- de White, E. G. (2020). *Consejos sobre mayordomía cristiana*. Editorial ACES. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KEHZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=consejo&ots=Xm4331hvtW&sig=UWM45NgMgFhdmR-w8JqueNUj5vc#v=onepage&q=consejo&f=false>



- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Factores psicológicos y comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19. *Más uno* , 16 (8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Elder, RS, y Krishna, A. (2022). Una revisión de la imaginaria sensorial para la psicología del consumidor. *Revista de Psicología del Consumidor* , 32 (2), 293-315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Fadillah, F. y Kusumawati, N. (2021). Factores que afectan el comportamiento de compra impulsiva de productos de maquillaje en línea en TikTok. En *Actas de la Conferencia Internacional sobre Gestión en Mercados Emergentes (ICMEM) SBM ITB (Vol. 3)*. https://www.researchgate.net/profile/Nurrani-Kusumawati-2/publication/358090165_Factors_Affecting_Makeup_Products_Online_Impulsive_Buying_Behavior_on_TikTok/links/61efcd16dafcdb25fd4e9187/Factors-Affecting-Makeup-Products-Online-Impulsive-Buying-Behavior-on-TikTok.pdf
- Fau, C., Nabzo, S., & Nasabun, V. (2020). Bondad de ajuste y análisis de concordancia. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(2), 100-102. <https://doi.org/10.24875/rmo.m20000107>
- Głuchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Kostyra, E., Wasiak-Zys, G. y Bylinka, K. (2021). Características sensoriales, gustos y emociones de los consumidores hacia los



alimentos clásicos, moleculares y nota por nota. *Alimentos* , 10 (1), 133.

<https://doi.org/10.3390/foods10010133>

Gomes, O., y Gubareva, M. (2021). Sistemas complejos en economía y dónde encontrarlos.

Revista de Ciencia de Sistemas y Complejidad , 34 (1), 314-338.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of*

Retailing, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022).

Understanding the impact of online customers' shopping experience on online

impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 68, 103000.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

Hanaysha, JR (2022). Impacto de las funciones de marketing en redes sociales en la decisión

de compra del consumidor en la industria de la comida rápida: La confianza en la

marca como mediador. *Revista Internacional de Gestión de la Información Data*

Insights , 2 (2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Hayu, R. S., Sulistiyawan, E., & Salim, M. (2021). The Changes of Consumption Behavior

in Bengkulu, Indonesia: Case of Purchasing Corona Prevention Products Through

Indirect Distribution Channel. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 27-36.

<https://doi.org/10.15722/jds.19.11.202111.27>

Hohne, S. (2021). Viajar en el metro de Nueva York: la invención del pasajero moderno .

MIT Press.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCkVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR>

11&dq=S+Hohne++2021+-

+books.google.com.+Riding+the+New+York+subway:+the+invention+of+the+mo



dern+passenger&ots=jBESC4YI2O&sig=RUXgXpKT5vBaKcIU9Z6WaW1ItXU#v
=onepage&q=S%20Hohne%20-%202021%20-
%20books.google.com.%20Riding%20the%20New%20York%20subway%3A%20
the%20invention%20of%20the%20modern%20passenger&f=false

Hosta, M. y Zabkar, V. (2021). Antecedentes del comportamiento del consumidor sostenible, ambiental y socialmente responsable. *Journal of Business Ethics* , 171 (2), 273-293.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018. Tesis de Maestría. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>

Huang, Y., y Suo, L. (2021). Factores que afectan la decisión de compra impulsiva de los consumidores chinos en el comercio electrónico de transmisión en vivo. *Asian Social Science* , 17 (5), 1-16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>

Katz, H. (2022). Manual de medios: Una guía completa para la selección, planificación, investigación y compra de medios publicitarios . Routledge.
[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/10.4324_9781003175704_previewpdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/10.4324_9781003175704_previewpdf%20(1).pdf)

Katz, M. L., & Shapiro, C. (2022). Consumer preferences and market dynamics in emerging economies. Harvard Business Press.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (2022). Network externalities, competition, and compatibility. *Journal of Political Economy*, 94(4), 822-841.



- Khan, M. S., & Rahman, Z. (2019). Consumer buying behavior in the digital age: Impact of online reviews and social media on purchasing decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 18(6), 627-642. <https://doi.org/10.1002/cb.1795>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. Martínez, R. (2020). *Tendencias de consumo en mercados regionales del Perú*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Llavilla Javier, J. M., & Limahuaya Paco, J. R. (2024). *Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce50ca76-ef49-44ce-98eb-713325ccb5c0/content>
- Lluna-Ruiz, V., Alguacil, M., & González-Serrano, M. (2020). Análisis del disfrute con la educación física, la importancia de las clases y las intenciones de práctica en estudiantes de secundaria: Comparativa por género y curso. *Retos*, 38, 719-726. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&as_yhi=2024&q=Lluna-Ruiz%2C+V.%2C+Alguacil%2C+M.%2C+%26+Gonz%C3%A1lez-Serrano%2C+M.+%282020%29.+An%C3%A1lisis+del+disfrute+con+la+educaci%C3%B3n+f%C3%ADsica%2C+la+importancia+de+las+clases+y+las+intenciones+de+pr%C3%A1ctica+en+estudiantes+de+secundaria%3A+Comparativa+por+g%C3%A9nero+y+curso.+Retos%2C+38%2C+719-726&btnG=
- López, A., & Loao, N. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta. Tesis de Licenciatura.



[Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi]. Repositorio Institucional Universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabi.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/3316>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Mamani Cabana, L., & Ramírez Luque, Y. D. (2022). *Comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca-Puno, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98192>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Melnyk, V., Carrillat, F., & Melnyk, V. (2021). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86, 98 - 120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>.

Melnyk, V., Carrillat, FA, y Melnyk, V. (2022). La influencia de las normas sociales en el comportamiento del consumidor: Un metaanálisis. *Journal of Marketing*, 86 (3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>

Mendoza, L., & Ramírez, S. (2021). *Factores geográficos y su influencia en el comportamiento del consumidor en regiones de altura*. Editorial Andina.

Morales M. L. M., & Rivera G. A. (2024). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 2371-2390. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6794>



- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120734>.
- Naumov, V. (2020). Consumer behavior. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n149>.
- Neyra Catacora J. B. (2024). Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa HomeCenter Peruanos S. A., Promart, en la ciudad de Juliaca, 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15296/1/IV_FCE_318_TE_Neyra_2024.pdf
- Nkamigbo, LC, Okoye, CL, y Korie, IJ (2024). INVESTIGACIÓN DEL MODELO TRIPATRITO DE ACTITUDES HACIA EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS ENTRE ESTUDIANTES DE LINGÜÍSTICA DE PREGRADO EN UNIZIK. *REVISTA INTERDISCIPLINARIA DE ESTUDIOS AFRICANOS Y ASIÁTICOS (IJAAS)*, 10 (1). <https://nigerianjournalsonline.com/index.php/ijaas/article/view/4861>
- Oebit, C., & Juniarti, S. (2023). Measurement of Determinants of Purchase Decision on Retail Products. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7834>.
- OH Sari - Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 2022 - goldenratio.id. Theory of planned behaviour in marketing: Cognitive consideration on purchase decision. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.90>



- Oluwabiyi, OE, Asikhia, OU y Egwuonwu, TK (2022). Marketing relacional y decisión de compra de seguros del cliente en el estado de Lagos, Nigeria. *Revista de Marketing y Comunicación* , 5 (1), 93-117. <https://doi.org/10.53819/81018102t4062>
- Pangarkar, A., Arora, V. y Shukla, Y. (2022). Explorando la venta minorista de lujo omnicanal phygital para una experiencia inmersiva del cliente: El rol de la relación y la interacción social. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 68 , 103001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>
- Pasaribu, RM, Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R. y Matondang, V. (2023). Perspectiva de respuesta del organismo de estímulo para comprender la lealtad de la generación Z al comprar en la tienda TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 8 (2), 151-165. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4621>
- Perez-Martínez, K. S., Cuevas-Gutiérrez, A. I., & Patiño-Rodríguez, I. (2023). Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132-146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Petcharat, T., y Leelasantitham, A. (2021). Un modelo retentivo de evaluación del comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra en línea. *Heliyon* , 7 (10). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)02272-6](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)02272-6)
- Pinazo Rodríguez, K. E. (2023). Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20442>



- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Quispe Q. F. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22604>
- Riaz, MU, Guang, LX, Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M. y Lateef, M. (2021). Intención de compra y proceso de toma de decisiones de los consumidores a través de redes sociales: un constructo de comercio social. *Behaviour & Information Technology*, 40 (1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez-Rodríguez, I., Rodríguez, J., Ramallo-González, A., & Elizondo-Moreno, A. (2020). Percepción del profesorado español de diferentes etapas educativas respecto a cuestiones de igualdad de género en el ámbito docente. *Revista Española de Sociología*.
- Rodríguez-Ruiz, B., Martínez-González, R., & Ceballos-Vacas, E. M. (2019). Las tutorías con las familias en Educación Secundaria Obligatoria: Percepción de padres, madres y profesorado tutor. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. <https://doi.org/10.6018/reifop.389351>.



- Rosanti, N. y Salam, KN (2021). Efectos de la imagen de marca y la calidad del producto en las decisiones de compra. *Estudios de Economía Cuantitativa y Gestión* , 2 (6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Rosário, A., y Raimundo, R. (2021). Estrategia de marketing de consumo y comercio electrónico en la última década: una revisión bibliográfica. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico* , 16 (7), 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sánchez, E. Y. P., & Villalobos, C. H. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, NL. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61-71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Sautu, R., Dalle, P., & Boniolo, P. (2020). El análisis de clases sociales: pensando la movilidad social, la residencia, los lazos sociales, la identidad y la agencia. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5466853>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suganda, Reino Unido, Syaifullah, I., Malini, S. y Sinaga, O. (2022). "PARA MEJORAR LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR, ELIJA COMPRAR EN INDOMARKET MINIMARKET MEDIANTE LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA". *Asia Central y el Cáucaso* (14046091) , 23 (1). <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A1%3A32214961/detailv2?sid=ebsco>



%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A158215572&crl=c&link_origin=scholar.google.es

- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Swain, J. y King, B. (2022). Uso de conversaciones informales en la investigación cualitativa. *Revista Internacional de Métodos Cualitativos*, 21, 16094069221085056. <https://doi.org/10.1177/16094069221085056>
- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642641>.
- Wen, H. y Leung, XY (2021). Tours virtuales de vino y catas de vino: La influencia de la integración de la experiencia presencial y virtual en las decisiones de compra de vino. *Gestión Turística*, 83, 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wickramasinghe, K., & Ratnasiri, S. (2021). The role of disaggregated search data in improving tourism forecasts: Evidence from Sri Lanka. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2740-2754. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849049>
- Yang, W., Zhang, J. y Yan, H. (2022). Promoción de reseñas en línea desde la perspectiva del canal. *Transportation Research Parte E: Logistics and Transportation Review*, 161, 102697. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102697>
- Zaman, S. I., & Kusi-Sarpong, S. (2024). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. *Journal of*



modelling in management, 19(2), 492-522. <https://doi.org/10.1108/JM2-06-2022-0153>

Zavaleta, M. E. (2023). Comportamiento del consumidor y la decisión de compra de lubricantes en la empresa JC, Barranco - Lima 2023. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36489>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill.

Zhang, Q., Fang, C., Ma, Y., Sun, W. y Chen, Z. (2023). Un estudio sobre la reparación automatizada de programas basada en el aprendizaje. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology* , 33 (2), 1-69. <https://doi.org/10.1145/3631974>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET JULIACA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe una relación alta y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.</p>	<p>A. VARIABLE 1: "Comportamiento del consumidor"</p> <p><u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos</p>	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental.</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación básica.</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación correlacional.</p> <p><u>POBLACIÓN:</u> 245933 personas mayores de edad de la ciudad de Juliaca.</p> <p><u>MUESTRA:</u> 385 personas de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p><u>TÉCNICA:</u> Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario de encuesta.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: * ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: * Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024. * Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024. * Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024. * Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS: * Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores culturales en Miamarket Juliaca, 2024. * Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores sociales en Miamarket Juliaca, 2024. * Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores personales en Miamarket Juliaca, 2024. * Existe una relación alta y significativa entre la decisión de compra y los factores psicológicos en Miamarket Juliaca, 2024.</p>	<p>B. VARIABLE 1: "Decisión de compra"</p> <p><u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra</p>	



Anexo 2: Matriz de datos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR														DECISIÓN DE COMPRA												
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	##	5	5	5	5	##	5	4	4	##	4	5	9
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	##	5	5	5	##	4	5	5	##	5	4	8	
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	3	3	8	
4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	##	4	3	4	##	4	1	2	4	##	4	7	
4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	##	3	3	3	9	4	5	5	##	5	4	8	
2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2	##	4	2	2	8	4	5	4	4	##	5	4	
4	2	5	1	1	5	2	4	4	4	5	1	1	4	##	2	5	1	8	1	5	2	4	##	4	8	
4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	##	2	3	3	8	4	3	3	4	##	3	8	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	##	3	3	4	##	3	4	3	3	##	3	7	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	4	4	##	4	5	9	
4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4	##	3	2	2	7	2	2	3	5	##	1	8	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	##	4	4	4	##	4	5	4	4	##	4	8	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	##	5	5	5	##	4	5	4	5	##	5	9	
2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	##	2	2	2	6	4	4	2	4	##	4	6	
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	4	
5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	##	3	3	5	##	5	5	4	5	##	5	9	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	3	3	##	3	6	
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	4	7	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	##	4	4	4	##	4	4	3	3	##	3	7	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	##	4	4	4	##	4	4	4	4	##	4	##	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	##	4	3	4	##	4	4	4	4	##	4	9	
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	##	5	4	4	##	4	4	5	5	##	5	9	
4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4	##	2	2	2	6	2	5	2	4	##	4	7	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	5	4	5	##	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	5	5	##	5	##	
2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2	##	4	4	5	##	5	4	4	4	##	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	4	4	4	##	4	9	
4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4	##	3	2	2	7	2	2	3	5	##	1	8	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	##	4	4	4	##	4	5	4	4	##	4	8	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	##	5	5	5	##	4	5	4	5	##	5	9	
2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	##	2	2	2	6	4	4	2	4	##	4	6	
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	4	
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	4	
5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	##	3	3	5	##	5	5	4	5	##	5	9	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	3	3	##	3	6	
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	4	7	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	##	4	4	4	##	4	4	3	3	##	3	7	
4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4	##	2	2	2	6	2	5	2	4	##	4	7	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	5	4	5	##	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	5	5	##	5	##	
2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2	##	4	4	5	##	5	4	4	4	##	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	4	4	4	##	4	9	
4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4	##	3	2	2	7	2	2	3	5	##	1	8	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	##	4	4	4	##	4	5	4	4	##	4	8	



5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	###	5	5	5	##	4	5	4	5	##	5	4	2	##	4	5	9
2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	##	2	2	2	6	4	4	2	4	##	4	4	4	##	4	2	6
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	##	3	3	5	##	5	5	4	5	##	5	4	4	##	4	5	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	6
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	4	3	5	##	3	4	7
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	##	4	4	4	##	4	4	3	3	##	3	4	4	##	4	3	7
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	##	5	5	5	##	4	5	4	5	##	5	4	2	##	4	5	9
2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	##	2	2	2	6	4	4	2	4	##	4	4	4	##	4	2	6
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	##	3	3	5	##	5	5	4	5	##	5	4	4	##	4	5	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	6
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	4	3	5	##	3	4	7
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	##	4	4	4	##	4	4	3	3	##	3	4	4	##	4	3	7
4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4	##	2	2	2	6	2	5	2	4	##	4	3	4	##	3	4	7
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	5	4	5	##	4	4	4	##	4	4	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	##
2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2	##	4	4	5	##	5	4	4	4	##	4	1	4	9	1	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	4	4	4	##	4	5	4	##	5	4	9
4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4	##	3	2	2	7	2	2	3	5	##	1	4	5	##	4	4	8
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	##	4	4	4	##	4	5	4	4	##	4	3	4	##	3	5	8
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	##	5	5	5	##	4	5	4	5	##	5	4	2	##	4	5	9
2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	##	2	2	2	6	4	4	2	4	##	4	4	4	##	4	2	6
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3	##	4	3	3	##	3	5	5	5	##	5	1	5	##	1	3	4
5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	##	3	3	5	##	5	5	4	5	##	5	4	4	##	4	5	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	3	3	##	3	3	3	9	3	3	6
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	##	3	3	3	9	3	3	4	4	##	4	3	5	##	3	4	7
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	##	4	4	4	##	4	4	3	3	##	3	4	4	##	4	3	7
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	##	5	4	4	##	4	5	4	5	##	4	4	4	##	4	4	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	5	5	##	5	5	5	##	5	5	##



Anexo3: Instrumento de acopio de datos

CUESTIONARIO

Tema: Comportamiento del consumidor y decisión de compra en Miamarket Juliaca, 2024.

N°	Preguntas					
		5	4	3	2	1
Comportamiento del consumidor		5	4	3	2	1
<i>Dimensión 01: Factores culturales</i>						
1	Tomas en cuenta a tu círculo de amistades para elegir una marca en el Miamarket.					
2	Los productos de marca elegida por usted, es la misma que suelen usar los de tu grupo social.					
<i>Dimensión 02: Factores sociales</i>						
3	Consultas con tus amigos cercanos sobre las marcas que ofrece Miamarket, para elegir tu compra.					
4	Consultas con algún familiar, para elegir las marcas que ofrecen Miamarket.					
<i>Dimensión 03: Factores personales</i>						
5	Tú edad es un factor que influye en la compra en Miamarket.					
6	Consideras que tu trabajo es un factor que influye en tu decisión de compra en Miamarket.					
7	En las compras semanales o mensuales, consideras la mejor elección ir a Miamarket.					
<i>Dimensión 04: Factores psicológicos</i>						
8	Tu experiencia previa en otros Minimarkets, te sirve de referencia para la compra actual en Miamarket.					
9	Consideras que tu percepción sobre los productos y las marca influyen en tu decisión de compra en Miamarket.					
10	Te informas de las bondades que ofrece Miamarket, para luego decidir por la compra.					
Decisión de compra		5	4	3	2	1
<i>Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad</i>						
11	Cuando sabes que tienes que realizar las compras semanales o mensuales, tienes en mente a Miamarket.					
12	Considera usted, que al momento de hacer sus compras ha dependido de los Minimarkets o super mercados.					
13	Teniendo en cuenta que comprar en super mercados o minimarkets. Le resulta a usted excesivo el gasto que afronta para realizar sus compras en esos lugares.					
<i>Dimensión 02: Búsqueda de información</i>						
14	Buscas información sobre las marcas que ofrece el mercado antes de decidir cuál comprar.					
15	¿Cuándo realizas compras, aceptas comprar las marcas sugeridas por el personal del mercado?					
16	Realizas consultas en internet para ahondar en información técnica sobre productos que vas a comprar.					



<i>Dimensión 03: Evaluación de alternativas</i>					
17	Eres de los que evalúan las bondades o beneficios de la marca al momento de adquirir un producto				
18	Usted estaría dispuesto a cambiar de producto o de marca cuando el vendedor le proponga un producto novedoso o con mayores detalles de características técnicas.				
19	Con que frecuencia, recibe consejos sobre productos o marcas de productos.				
20	Para Usted es importante el precio, antes de elegir una marca o producto.				
<i>Dimensión 04: Comportamiento posterior a la compra</i>					
21	Al momento de comprar, estas satisfecho con el producto elegido y consideras que cumplió con tus expectativas.				
22	Con que frecuencia retornas al minimarket o supermercado para realizar tus compras o compras de emergencia.				
23	De acuerdo con su grado de satisfacción personal, Estarías dispuesto a recomendar marcas y productos de los minimarket.				
24	En algunas ocasiones usted ha recibido información sobre otras marcas o productos que ofrecen propiedades y características, que sean suficientemente comparables para reemplazar.				

Anexo 5: Evidencia de recojo de datos





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 20/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JHON DALTON QUISPE URVIOLA

Dirección: Jr. Progreso s/n, barrio San Francisco – Putina

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45154604

Teléfono: 973146179 email: jdurviola750@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN MIAMARKET
JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comportamiento, consumidor, decisión, comprar, factores

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

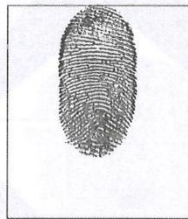
En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

20 – NOVIEMBRE – 2025

Fecha