

Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra

Erika Janet Moreno Morillo

erikam@ucvvirtual.edu.pe

Dora Lourdes Ponce Yactayo

dlourdespy@ucvvirtual.edu.pe

Héctor Tulio Moreno Pérez

hmorenope1363@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo
Chimbote - Perú

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. El tipo de investigación fue básica, con alcance descriptivo, no experimental, correlacional. La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada en las dos variables fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, los cuales fueron evaluados a través de la validez de contenido. Así mismo se evaluó la confiabilidad a través de una prueba piloto aplicando el estadístico Alpha de Cronbach, ya que los dos instrumentos fueron medidos en escala ordinal. De los resultados obtenidos se pudo observar que existe correlación de la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada y $p = 0.000 < 0.05$, por lo que se tomó la decisión de rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Palabras clave: comportamiento del consumidor; proceso de decisión de compra; comportamiento posterior a la compra.

Consumer behavior and the purchase decision process

ABSTRACT

The general objective was to determine the correlation between consumer behavior and the purchase decision process of the Chimbote resident, 2021. The type of research was basic, descriptive, not experimental, correlational. The sample consisted of 112 residents who live in Chimbote, are of legal age, work, study or are pensioners; the sampling was non-probabilistic for convenience. The technique used in the two variables was the survey and the questionnaire as an instrument, which were evaluated through content validity. Likewise, reliability was evaluated through a pilot test applying Cronbach's Alpha statistic, since the two instruments were measured on an ordinal scale. From the results obtained, it could be observed that there is a correlation between the consumer behavior variable and the purchase decision process, with a correlation coefficient of 0.453 which indicates a moderate correlation and $p = 0.000 < 0.05$, for which the decision was made to reject H_0 and accept H_a .

Keywords: consumer behavior; purchase decision process; post-purchase behavior

Artículo recibido: 02 noviembre. 2021

Aceptado para publicación: 28 noviembre 2021

Correspondencia: erikam@ucvvirtual.edu.pe

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

A inicios del año 2020 fue de gran conmoción la evolución de los contagios con el coronavirus covid-19, obligando a la organización mundial de la salud a declararlo como pandemia, hecho que motivó y afectó a todo el mundo. Tanto con las pérdidas de millones de vidas humanas, así como las pérdidas de empleos por el cierre de negocios, dado a que los países declararon el estado de emergencia sanitaria, cerrando fronteras y obligando a las personas al aislamiento social obligatorio. Inicialmente empezó con pocas semanas y se convirtió en meses y años. Dichas condiciones afectaron económicamente a todos los sectores. En Perú muchas de las empresas y microempresas tanto del rubro bienes y servicios quebraron por el cierre y la falta de mercado, siendo dicho mercado quién adquiere los bienes y servicios haciendo que la modalidad de consumo en las personas varíe totalmente, ya que la salud se tornó como lo más importante en el desarrollo de sus vidas diarias.

Daniel Valera docente de la especialidad de Administración y Marketing, en una nota para el diario Gestión, el 7 de febrero del 2021, indicó que, dadas las medidas de aislamiento social obligatorio, algunas personas salían menos de sus casas, realizando compras para un abastecimiento largo notando que un 67% de varones peruanos son los que deciden en la compra de los alimentos del hogar. Se duplicó el porcentaje de las compras por internet de un 20% al 39%, siendo las personas de entre 35 y 55 años de edad. El 70% de los peruanos tomaron conciencia de los alimentos que adquieren y consumen. Aumentó el uso de la información a un 94%, especialmente las redes sociales, televisión y el streaming, por lo que dichos aspectos, influenciaron en su comportamiento como consumidor en su decisión de compra.

Por lo que, en el presente artículo se formuló el objetivo general: Determinar la correlación del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Así como sus objetivos específicos: (1) Determinar la correlación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (2) Determinar la correlación del comportamiento del consumidor con la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (3) Determinar la correlación del comportamiento del consumidor con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (4) Determinar la

correlación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (5) Determinar la correlación del comportamiento del consumidor con la evaluación posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Así mismo, se plantea como hipótesis general: Existe correlación del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Según Rabadán (2013), epistemológicamente la evolución teórica del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se llevaron a cabo en los 60's, siendo Howard el iniciador del modelo de la decisión de los consumidores en el año 1963, luego aparecieron otros modelos, tales como el modelo propuesto por Nicosia (1966), el modelo propuesto por Howard-Sheth (1969), el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell (1968), el modelo propuesto por Andreason (1965), el modelo propuesto por Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974); El modelo propuesto por Le Roy y Mitchell (1978), quienes construyeron un proceso de decisión de manera individual en 6 etapas. Hogarth (1987) propuso un modelo de decisión de compra entorno a conflictos en 10 etapas. El modelo propuesto por Blackwell, Engel y Miniard (1995), uno de los más reconocidos, tanto empresarialmente como académicamente. Contando el proceso de tomar decisiones en 5 etapas sucesivas: reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar alternativas, decidir la compra y evaluar la post-compra. Shiffman y Kanuk (2005) basaron su modelo en una teoría de manera general que procesa la información, especificando 3 etapas: a. La entrada o los insumos, donde las influencias del exterior tienen lugar, tales como los factores familiares, socioculturales y acciones de marketing. b. El proceso, que se da cuando se reconoce la necesidad, se busca la información y se evalúan las alternativas, las que influyen sobre los factores de la psicología y la experiencia de la persona, y c. El resultado, que viene a ser el conjunto de la decisión de la compra y de su evaluación posterior a la compra; Mollá et al., (2006), toman como ejemplo los modelos antes mencionados y lo resumen en un proceso con cinco etapas: a. El reconocimiento de una necesidad, b. La búsqueda de la información y determinación de posibilidades, c. La evaluación de las alternativas, d. La decisión de la compra, y e. La evaluación posterior a la compra.

Mercado, K., Pérez C., Castro, L. y Macías A. (2019), en su artículo de investigación con un estudio cualitativo, realizando entrevistas semiestructuradas a consumidores con

experiencia en compras en línea, del estado sur de Sonora en México, donde pudieron identificar y categorizar variables sobre la compra en línea tomando en consideración a diferentes factores como la motivación de compra, las preferencias de los consumidores, hábitos de consumo y patrones de compra.

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), en su artículo con una investigación descriptiva, con tipo de muestreo estratificado, habiendo aplicado encuestas a los consumidores, corroborándose con entrevistas a los empresarios. La investigación hizo de conocimiento factores socioculturales, gustos, preferencias, necesidades, edad, opiniones, afirmando su toma de decisiones de consumir en las tiendas de su zona, así como de supermercados. Concluyendo con su hipótesis inicial, prefiriendo comprar en las tiendas de la zona por la variedad, precio y localización.

Según Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), en su artículo de investigación de tipo descriptivo y correlacional, aplicando como técnica la encuesta, conociendo que la calidad, el precio y la promoción de los productos son aspectos importantes en el comportamiento del consumidor. Concluyendo que la necesidad es el principal impulsor del comportamiento del consumidor, interviniendo también otros factores como el precio, las promociones y la calidad.

Así mismo Pérez (2018) en su artículo, realizado con un estudio cualicuantitativo de tipo cuasiexperimental de campo, contando con diseño explicativo. Su población estuvo formada por 11 sujetos, los cuales fueron seleccionados como muestra intencional con atributos especiales. Concluyendo que durante el proceso de la decisión de compra de un consumidor floristero se da reconociendo el incentivo a realizar la compra, buscando y evaluando lo que quiere seleccionar, siempre que haya variedad en la floristería. Dado que para ellos es importante que los clientes se sientan satisfechos con la post compra, de manera tal que pueda realizar la compra otra vez.

Del mismo modo Sánchez (2015), en su investigación, tuvo como meta realizar un diseño y propuesta de un modelo que tome variables de tipo explicativas que van a influir en el proceso de la búsqueda de la información de los precios en el aspecto on-line. Con un tipo de investigación transversal, una población con alumnos en etapa universitaria, con una muestra de 800 sujetos seleccionados de manera aleatoria simple, a quienes aplicaron una encuesta. Llegando a una de sus conclusiones que a pesar de que el consumidor

conozca de los precios sigue realizando una búsqueda de información en el proceso de decisión de compra.

También se cuenta con la investigación de Rabadán (2013), cuyo objetivo general era conocer cuál es el comportamiento de los consumidores que ven películas en los cines, con el fin de contrastar que este modelo de consumidor tiene un comportamiento establecido por Blackwell, Engel y Miniard en su modelo del comportamiento del consumo y la decisión de compra que fue publicado en el año 1995. Utilizaron un muestreo de tipo no probabilístico y opinático o por conveniencia, obteniendo 531 respuestas válidas de los cuestionarios. Utilizando como método científico el hipotético-deductivo. Teniendo como una de sus conclusiones: que el 87,8% de los clientes detectaron que su necesidad podrá ser satisfecha sólo con ver la película en el cine, afirmando lo establecido en la hipótesis B1 (Los consumidores, de manera general, van a reconocer una necesidad, por motivos de índole personal o por las influencias de su entorno, deseando ver una película en los cines).

Así mismo, la variable comportamiento del consumidor, según Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva (Citados en Morales & López, 2008), indicaron que viene a ser el conjunto de creencias y valores; las preferencias; las actitudes; los procesos en la toma de decisiones; la satisfacción y necesidades de los consumidores; las percepciones, con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo con Sandoval, Caycedo, Botero y López (Citados en Barreto, Velandia-Morales & Rincón-Vásquez, 2011), indicaron que la psicología del consumidor se encarga de estudiar: El comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento principal en la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para cubrir los requerimientos de los consumidores con el fin de la mejora en los indicadores de rentabilidad, así como en la intervención con el mercado. Así mismo Schiffman y Kanuk (2010), mencionaron que es el comportamiento que los consumidores muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan bienes y servicios los cuales cubrirán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se fundamenta en como los clientes y las familias o los hogares deben decidir para desembolsar los recursos que tienen libres (tales como el dinero, tiempo y esfuerzo) en productos que tienen relación con el consumo.

Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales, según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que lo conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes. La subcultura que son el conjunto de personas que van a compartir un sistema de valores que se basan en vivencias y situaciones que son comunes en su convivencia. La clase social refiere a las divisiones de la sociedad donde comparten intereses, valores y conductas parecidas. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que la cultura es la adición de lo que se cree, los valores y las costumbres que se aprenden y que sirven para orientar la conducta del cliente que forma parte de una sociedad específica. Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó que la cultura es un grupo de modelos y artificios que son inventados por el ser humano, y que van a pasar de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta, la cual va a influir en las personas captando costumbres y creyendo en sus definiciones.

Los factores sociales, según Kotler y Armstrong (2012) están integrados por grupos reducidos al que integran y a los grupos de referencia a los que desea integrar, además de sus papeles sociales que son las acciones que se espera puedan realizar las personas, de acuerdo con las demás personas que lo rodean, implicando en cada papel, un nivel que muestra el valor general asignado por la sociedad. Según Pérez (2018), indicó que el factor social es influyente cuando se realiza una compra, ya que los seres humanos por ser sociales necesitan que haya una interacción y comunicación con los demás, siendo también sus opiniones de gran referencia al comprar. Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó como componentes a conjuntos de referencia, a conjuntos de convivencia, la familia con una etapa o manera de vivir teniendo un impacto fundamental y perdurable en el establecimiento de conductas mentales en torno a la política, el ahorro, la religión y las interrelaciones humanas, etc. Para Schiffman y Lazar (2010), indicaron que, en los años de formación de las familias, adquieren cualidades que se asocian a valores preferencias y comportamiento que se relacionan con el consumo.

Los factores personales, según lo indicado por Kotler y Armstrong (2012), son los aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, dado a que los gustos en relación a los alimentos, la vestimenta, la mueblería y las actividades de recreación están interrelacionados con la edad. La ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones. La situación económica afectará sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorros que tenga. El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía. La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) indicaron que entre los factores personales se tiene a la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida dado que sus opiniones, intereses y actividades influenciarán en su comportamiento durante el consumo; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, como otras no, influyendo estos aspectos en el comportamiento al momento de consumir. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que, a través de test de personalidad, se pueden medir rasgos en los consumidores, tales como la naturaleza innovadora (nuevas experiencias en el consumo), el materialismo (consumo de productos no básicos) y el etnocentrismo (preferencias por productos extranjeros)

Los factores psicológicos, según Kotler y Armstrong (2012), son las características psicológicas exclusivas que identifican a una persona o a un grupo de personas, siendo la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Según Pérez (2018), durante la compra estos factores tienen gran incidencia en los productos que son adquiridos o en la forma en que se evalúan las compras, dado a que los productos siempre están orientados a un mercado objetivo. Así mismo, el estado de ánimo de los consumidores puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. A través de la motivación, las actitudes y el aprendizaje. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que para la motivación, Maslow identifica cinco niveles básicos de las necesidades humanas y las va clasificando por orden de importancia, desde las necesidades fisiológicas (se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo),

necesidades de seguridad y tranquilidad (orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida, el ambiente, salud y la disponibilidad de servicios médicos); necesidades sociales (amor, afecto, pertenencia y aceptación); necesidades de autoestima (individual: autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Externo: prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.); necesidad de autorrealización (realización personal). Además, la percepción es como se organizan e interpretan los estímulos a fin de formarse una imagen, tales como la apariencia física, primeras impresiones. También el aprendizaje se da cuando las personas absorben el conocimiento a través de la experiencia en las compras y consumo, las cuales serán aplicadas en un futuro. Del mismo modo, las creencias y actitudes, son los sentimientos y juicios que se forma el consumidor y que se puede ver influenciado por un anuncio publicitario, o por una creencia respecto a la marca.

Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que el factor personal de ocupación y situación económica tiene una asociación positiva con el consumo, así como la motivación, la percepción y aprendizaje del factor psicológico, sugiriendo que los consumidores están pendientes de la información del entorno, verificando la veracidad, lo documentan y comparan la información con sus necesidades.

Así mismo el proceso de decisión de compra según lo mencionado por Nicosia en el año 1966, es el procedimiento en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Así mismo Kotler y Armstrong (2012), mencionaron que es la manera como los consumidores toman decisiones ante sus compras. Fundamentándose en lo mencionado por Schiffman y Kanuk (2010), quienes indicaron que el proceso de la decisión de compra es la manera en que los consumidores toman una decisión. Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de 2 o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se una toma de decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones.

Para Acevedo y Morales (2020) indicaron que desde el marketing el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparable, la una no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio está la “decisión de compra” que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué

tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención

Para medir las decisiones de compra se tomó las cinco dimensiones sustentadas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Reconocimiento de la necesidad; (b) Búsqueda antes de la compra; (c) Evaluación de alternativas; (d) Decisión de compra y (e) Comportamiento posterior a la compra.

El reconocimiento de la necesidad, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que sucede en el momento en que el cliente afronta a una dificultad. De los clientes, existen 2 clases distintos de modos de reconocimiento de necesidades o dificultades. Algunos clientes son de la clase *estado real*, por consiguiente, aprecian que poseen una dificultad cuando un bien no funciona de manera satisfactoria. En oposición, diferentes consumidores son de la clase *estado deseado*, donde la persona siente el deseo de obtener nuevas cosas desencadenando un proceso de decisión. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que esta dimensión inicia cuando el cliente identifica una dificultad o requerimiento, originados por *estímulos internos* cuando una carencia normal, tales como la sed y el hambre, aumenta a un grado alto convirtiéndose en un incentivo. Así como puede iniciarse por *estímulos externos*. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que el reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influenciado por estímulos internos tanto como externos.

Búsqueda antes de la compra, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que inicia desde que el consumidor nota una carencia que puede satisfacer a través la adquisición y el consumo de bienes o servicios. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la dimensión búsqueda de información, la cual se relaciona con el deseo, de conseguir muchas fuentes: como personales, comerciales, públicas y empíricas. Del mismo modo, Chagas de Lima y De Oliveira (2019) indicaron que buscar la información es una etapa muy importante dentro del procedimiento de decidir una compra, el cual va a iniciar con reconocer una necesidad. Después el cliente va a buscar la información sobre el bien o servicio que permitirá compensar el problema que reconoció.

Evaluación de alternativas, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que se da cuando se evalúan las opciones principales, los consumidores se orientan a utilizar 2 tipos de información: a. Relación de marcas de los cuales se planea realizar una selección y b.

Normas que sirven de fundamento para que se pueda evaluar cada marca. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) indicaron que esta dimensión es la forma como un consumidor va a procesar información cuando selecciona una marca. Dicha evaluación lo puede realizar de haciendo uso de la lógica y de manera consiente o no realizar una evaluación, realizando la compra por impulso. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que evaluar alternativas es cuando el consumidor obtiene solo la información que este cree importante con el objetivo de llevar a cabo la selección, valorar los productos y marcas que satisfacen sus requerimientos formando sus gustos.

Decisión de compra, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente. Según Pérez (2018), indicó que es estudiar los procesos que van a intervenir cuando las personas o grupos van a seleccionar, comprar, usar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de que satisfagan deseos y carencias.

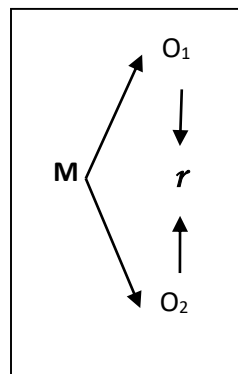
Comportamiento posterior a la compra, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que la evaluación posterior a la compra se da conforme el consumidor usa un producto, analizan su desempeño tomando en cuenta sus propias necesidades. El nivel de análisis que efectúan los consumidores va a estar de acuerdo a la relevancia causada por la decisión del bien así como de la experiencia adquirida en su uso. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es la relación que se da entre lo que espera el consumidor y el desempeño observado del producto. Si este no cumpliera con las perspectivas habrá desilusión por parte del consumidor. Caso contrario habrá satisfacción del consumidor o un deleite si es que se superan las expectativas. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que lo determina el nivel de la satisfacción cuando se adquiere un bien o servicio.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue básica o también conocida como un tipo de investigación fundamental, dado a que se ocupó del objeto de estudio sin tomar en cuenta una aplicación

de forma próxima, pero se tendrá en consideración que, con los resultados y descubrimientos, surgirán nuevos bienes y avances científicos, según lo mencionado por Vargas (2009). Según el nivel, la investigación fue descriptiva, porque va a individualizar las características, atributos y perfiles de los individuos, los grupos, las comunidades, los objetos, los procesos u otro fenómeno que requiera de un análisis. Asimismo, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) también indican que es una investigación de tipo explicativo porque se orienta en aclarar la relacionan entre 2 o más variables.

La investigación fue no experimental con un diseño descriptivo correlacional, porque como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) fue desarrollado sin manipular deliberadamente las variables, no haciendo una modificación de manera intencionada a la variable independiente con el objeto de buscar establecer la relación de dos variables medidas en una muestra; además fue de corte transversal o transeccional debido a que se recolectaron los datos en un determinado momento. La presentación del diseño correlacional de la investigación, propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la siguiente:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable comportamiento del consumidor

O2: Observación de la variable proceso de decisión de compra

r: Correlación entre variables

La investigación constó de dos variables: Comportamiento del consumidor, es una variable cualitativa (Variable independiente) y el Proceso de decisión de compra, es una variable cualitativa (Variable dependiente)

2.1. Población, muestra y muestreo

Población

Según Ventura (2017) indicó que una población viene a ser un conjunto de elementos que van a contener algunas características que se quieren estudiar, existiendo una población diana, que es la más grande y a la que el investigador no puede tener todo el acceso y la población accesible que es menor y se encuentra delimitado por distintos criterios de exclusión e inclusión

La población de la investigación estuvo formada por 207,230 pobladores de Chimbote quienes hacen compras (según censo nacional del año 2017 publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI), con los siguientes criterios: Criterio de inclusión: pobladores que trabajan, estudian o son pensionistas, que viven en Chimbote y son mayores de edad y Criterio de exclusión: pobladores menores de edad.

Muestra

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), indicaron que la muestra es una fracción de la población y que las razones para estudiarlas son por el ahorro de tiempo, recursos, por incrementar la calidad del estudio al poder establecer observaciones y mediciones a un número reducido de individuos, así como reducir la heterogeneidad de una población.

La muestra en la investigación estuvo conformada por 112 pobladores que viven en Chimbote, son mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas.

Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), indican que el objetivo del muestreo es estudiar las relaciones que existen de la variable de estudio tanto en la población, así como en la muestra.

La técnica utilizada para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió seleccionar a los individuos de estudio que serán parte de la muestra de manera intencionada por motivo de la cantidad de la población y la pandemia.

Unidad de análisis

Un poblador que vive en Chimbote, es mayor de edad, trabaja, estudia o es pensionista.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta; al respecto Hernández y Duana (2020) señalaron que la técnica consiste en procedimientos y tareas que van a permitir al que investiga conseguir los datos necesarios para poder responder a su interrogante de investigación.

Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que un instrumento de medición es un medio que usan los que investigan con el fin de anotar la información o los datos acerca de las variables de estudio.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, indicando Hernández, Fernández y Baptista (2014) que son un conjunto de interrogantes que pueden ser de tipo abierta o cerrada, de una o de más variables las cuales se medirán. Además de probablemente ser el medio que más se utiliza para obtener los datos.

Validez

Según Castillo, González y Olaya (2018) indicaron que es el grado por el que un instrumento va a medir lo planificado. El tipo de validez que se realizó en la investigación fue la validez de contenido por medio de 5 jueces con grado de doctor quienes revisaron los instrumentos de medición según los indicadores que existen para cada dimensión.

Tabla 1

Juicio de expertos de las variables

Nº	Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor en Administración	Cabanillas Castrejón Max Alexander	Suficiencia
2	Doctor en Contabilidad, Finanzas, Negocios Internacionales e Investigación	Rosales Enríquez Carlos Antonio	Suficiencia
3	Doctor en Administración	Biancato Magni Ytalo Benjamín	Suficiencia
4	Doctor en Administración de la Educación	Moreno Valverde Pablo Maximiliano	Suficiencia
5	Doctor en Administración de la Educación	Ponce Yactayo Dora Lourdes	Suficiencia

Confiabilidad

Según Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, F. y Sangerman. (2017), la confiabilidad viene a ser un instrumento que permite medir y que indica el nivel en que su empleo de manera reiterada al mismo objeto va a producir similares resultados. Se realizó una prueba piloto con 30 pobladores de Chimbote quienes realizan las compras, para lo cual se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para la determinación del coeficiente de fiabilidad, dado a que los dos instrumentos de medición presentan respuestas politómicas (escala ordinal).

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Variable	N° de ítems	Coeficiente de confiabilidad
Comportamiento del consumidor	17	Alfa de Cronbach: 0.572
Proceso de decisión de compra	13	Alfa de Cronbach: 0.714

Según las escalas de interpretación del coeficiente de confiabilidad, propuesto por Palella y Martins (2012), el resultado de 0,572 para el comportamiento del consumidor, se encuentra ubicado en el nivel Medio, encontrándose en el rango de 0,41 a 0,60.

Según las escalas de interpretación del coeficiente de confiabilidad, propuesto por Palella y Martins (2012), el resultado de 0,714 para el proceso de decisión de compra, se encuentra ubicado en el nivel Alto, encontrándose en el rango de 0,61 a 0,80.

2.3. Procedimiento

Dado a que es una investigación orientada a los pobladores de Chimbote, que son mayores de edad, que estudian, trabajan o son pensionistas, se hizo uso de cuestionarios virtuales, donde se les indicó el propósito del instrumento, consiguiendo el consentimiento informado de la muestra por medio de formularios de google.

2.4. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva luego de ordenar la matriz de datos según las variables y dimensiones en una base de datos de Excel, luego se hizo uso del software SPSS versión 26 en castellano para realizar la descripción de los resultados en tablas y figuras según las frecuencias y porcentajes. De igual forma la estadística inferencial, para la prueba de contrastación de la hipótesis, consistente en el coeficiente de correlación de Pearson, por cuando ambas variables se encuentran en el nivel de medición intervalo, por haberse

medido en escala ordinal, tipo escala de Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), la cual, según Henríquez, Rada y Jassir (2016), brinda a los encuestados una mayor posibilidad de seleccionar la escala adecuada entre varias opciones.

Para valorar la intensidad de los índices de correlación, se utilizará las escalas propuestas por Bizquera (2009), quien indica que es utilizada en los estudios de correlaciones en ciencias sociales

Tabla 3

Coefficiente	Interpretación
0,00 a 0,20	Correlación prácticamente nula
0,21 a 0,40	Correlación baja
0,41 a 0,70	Correlación moderada
0,71 a 0,90	Correlación alta
0,91 a 1	Correlación muy alta

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 4

Descripción de los niveles de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Niveles	Inadecuado		Medio		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Comportamiento del consumidor	2	1.8	85	75.9	25	22.3	112	100
D1: Factores Culturales	3	2.7	82	73.2	27	24.1	112	100
D2: Factores Sociales	40	35.7	58	51.8	14	12.5	112	100
D3: Factores Personales	1	0.9	49	43.8	62	55.4	112	100
D4: Factores Psicológicos	3	2.7	78	69.6	31	27.7	112	100

En la tabla 4, se observan las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones; respecto a la variable comportamiento del consumidor se observó que el 22.3% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 75.9% se ubicaron en un nivel

medio y el 1.8% se ubicaron en un nivel inadecuado. En la dimensión 1: factores culturales, se observó que el 24.1% de los pobladores de Chimbote que realizan compras se ubicaron en un nivel inadecuado, el 73.2%, se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% se ubicaron en un nivel inadecuado. En la dimensión 2: factores sociales, el 12.5% se ubicaron en un nivel adecuado, el 51.8% se ubicaron en el nivel medio y el 35.7% en el nivel inadecuado. En la dimensión 3: factores personales, el 55.4% se ubicaron en un nivel adecuado, el 43.8% se ubicaron en el nivel medio y el 0.9% en el nivel inadecuado. En la dimensión 4: factores psicológicos, el 27.7% se ubicaron en un nivel adecuado, el 69.6% se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado.

Tabla 5

Descripción de los niveles de la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones

Niveles	Inadecuado		Medio		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Proceso de decisión de compra	3	2.7	98	87.5	11	9.8	112	100
D1: Reconocimiento de la necesidad	0	0	66	58.9	46	41.1	112	100
D2: Búsqueda antes de la compra	3	2.7	64	57.1	45	40.2	112	100
D3: Evaluación de alternativas	10	8.9	64	57.1	38	33.9	112	100
D4: Decisión de compra	21	18.8	65	58	26	23.2	112	100
D5: Comportamiento posterior a la compra	87	77.7	20	17.9	5	4.5	112	100

En la tabla 5, se observan las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones; respecto a la variable proceso de decisión de compra se observó que el 9.8% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 87.5% se ubicaron en un nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado. En la dimensión 1: reconocimiento de la necesidad se observó que el 41.1% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 58.9% se ubicaron en un nivel medio y ninguno en el nivel inadecuado. En la dimensión 2: búsqueda antes de la compra, el 40.2% se ubicaron en un nivel adecuado, el 57.1% se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado.

En la dimensión 3: evaluación de alternativas, el 33.9% se ubicaron en un nivel adecuado, el 57.1% se ubicaron en el nivel medio y el 8.9% en el nivel inadecuado. En la dimensión 4: decisión de compra, el 22.2% se ubicaron en un nivel adecuado, el 58% se ubicaron en el nivel medio y el 18.8% en el nivel inadecuado. En la dimensión 4: Comportamiento posterior a la compra, el 4.5% se ubicaron en un nivel adecuado, el 17.9% se ubicaron en el nivel medio y el 77.7% en el nivel inadecuado.

3.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe correlación del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H_a: Existe correlación del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Tabla 6

Correlación entre las variables

		Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,453**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	112	112
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,453**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	112	112

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

De acuerdo a los resultados de la contrastación de la hipótesis general de la tabla 6, se observó que existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los pobladores de Chimbote, 2021, con un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada (Bisquerra, 2009) y $p = 0.000 < 0.05$, por lo que se tomó la decisión de rechazar la H₀ y aceptar la H_a.

Tabla 7

Correlaciones entre la variable comportamiento del consumidor y las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra

	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda antes de la compra	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra
Correlación de Pearson	,255**	,249**	,359**	,402**	0.113
Comportamiento del consumidor Sig. (bilateral)	0.007	0.008	0.000	0.000	0.237
N	112	112	112	112	112

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 7, se muestran los resultados de las correlaciones entre la variable comportamiento del consumidor y las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra en la cual se observó que son significativas con respecto a las dimensiones 1,2,3 y 4 (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas y decisión de compra) por lo que se rechazan las hipótesis nulas y se acepta la hipótesis alterna, mientras en la dimensión 5 no es significativo ($p=0.237 > 0.05$) por lo que no existe relación entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento posterior a la compra.

DISCUSIÓN

Obtener que existe correlación del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, se concuerda con los resultados publicados por Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019), quienes indicaron que en el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia. Otra de las influencias se encuentra relacionada con la necesidad de productos existentes, dado a que, si no los encuentra en las tiendas locales, aumentará la tendencia de consumir en línea. Así mismo, en los resultados obtenidos por Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), mostraron que el comportamiento del consumidor en sus factores personales es influyente en el proceso de decisión de compra. En contraposición con los resultados obtenidos por Rabadán (2013), donde solo pudo corroborar tres de sus hipótesis refutando una de ellas, no pudiendo afirmar que el comportamiento del consumidor cumple todas las fases del modelo de

proceso de toma de decisiones propuesto por Blackwell et al. en el año 1995. Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos basarnos en la teoría de Sánchez (2015), quien indicó que el comportamiento del consumidor tiene relación con la conducta motivacional, dado a que todo proceso de decisión de compra inicia con las necesidades del consumidor, luego desencadena la compra del bien o servicio, pudiendo satisfacer o no su necesidad. Por lo que la motivación es el condicionante indispensable para poder desarrollar el proceso de decisión de compra. Así mismo Chagas de Lima y De Oliveira (2019) indican que el proceso de decisión de compra implica pasos secuenciales, así como la forma en que los consumidores toman sus decisiones, en los que tiene que ver aspectos psicológicos, ambientales y de recursos.

Así mismo, obtener que existe correlación entre el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, concuerdan con lo mencionado por Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), en un estudio realizado en Venezuela, donde determinaron que el comportamiento del consumidor es cambiante, desconociendo sus motivaciones para realizar sus compras. Tomando en consideración lo que indica la teoría de Schiffman y Kanuk (2010), que reconocer una necesidad se va a ver influenciada por diversos aspectos del entorno, así como sus recursos personales tales como sus motivaciones, sus conocimientos, actitudes, personalidad, valores y el estilo de vida. Coincidiendo con lo establecido por Kotler y Armstrong (2012), quienes también indican que esta fase se origina por estímulos internos como externos.

Del mismo modo, obtener que existe correlación entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, se basa en lo mencionado por Sánchez (2015), quien indica que los consumidores tienen sus particularidades propias tales como conocimiento de los precios, reconocimiento social, uso del internet, las cuales van a influir en la búsqueda de información, siendo variable a través de los individuos, así como las situaciones a la que se enfrenten, concluyendo que no se tiene claro cuáles son los factores y de qué manera influyen en el comportamiento del consumidor ante la búsqueda para la compra, siendo necesario desarrollar un modelo que integre y permita su comprensión. Así también Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), indicaron que el comportamiento del consumidor es la suma de diversos aspectos multivariados en los que es difícil poder

jerarquizar el nivel de la influencia. Por lo que hay diversos aspectos del ser humano que pueden incidir o no en las diversas etapas del proceso de decisión de compra.

Por otro lado, obtener que existe correlación entre el comportamiento del consumidor y la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, se puede coincidir con los resultados de la investigación de Pérez (2018), que menciona que en el proceso de decisión de compra, el cliente de la floristería, evalúa lo que tiene y quiere adquirir, seleccionando el producto de manera fácil, siempre y cuando la variedad en la floristería sea la predominancia, haciendo que dicho cliente repita la compra. Teóricamente nos afianzamos en lo mencionado por Schiffman y Lazar (2010) quienes indicaron que es la evaluación de opciones principales, orientándose a la búsqueda de marcas. Así mismo Kotler y Armstrong (2012), mencionan que lo pueden realizar de una manera lógica o muchas veces no.

También, obtener que existe correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, coincidimos en lo mencionado por Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), quienes indicaron que el comportamiento del consumidor no comprende solo la decisión de compra en sí, sino que se relaciona con otras actividades que van a condicionar a la decisión de compra con criterios y elementos de retroalimentación las cuales van a influir en las posteriores elecciones del consumidor. Por lo que, nos basamos en la teoría expuesta por Rabadán (2013), quien indica que cuando el consumidor realiza una decisión de compra, toma varias decisiones en conjunto, tales como decidir por la marca, el lugar, cantidad, en qué momento y forma de pago. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es la adquisición de una marca de su preferencia, a lo que interfiere la actitud de otras personas, así como situaciones inesperadas que se puedan suscitar.

Así mismo, obtener que no existe correlación entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, difieren de los resultados obtenidos por Pérez (2018), quien indicó que el 82% de su muestra no volvería a adquirir de una floristería si es que han quedado insatisfechos, siendo sus motivos por ejemplo el incumplimiento de promesas, porque no les gustaron los arreglos. Además, Corona (2012) indica que actualmente conocer cómo se comporta el consumidor es un arma certera para que los esfuerzos de las empresas se enfoquen en la satisfacción de necesidades, que es la principal motivación al momento de

la compra. Es así que, si el cliente queda satisfecho con el bien o servicio adquirido, repetirá la compra.

4. CONCLUSIONES

Después de haber obtenidos los resultados antes expuestos, se llega a las siguientes conclusiones:

- 4.1.** Se determinó una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.
- 4.2.** Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.255, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.007 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.
- 4.3.** Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.249, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.008 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.
- 4.4.** Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.359, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.
- 4.5.** Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.402, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.
- 4.6.** Se determinó una correlación nula entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.113, lo cual indica una correlación nula y un $p = 0.237 < 0.05$, aceptando la hipótesis nula.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 49, 244-275. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. y Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18, 7-15. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3970960.pdf>
- Blackwell, R., Engel J., Miniard P. (2006). *Consumer behaviour*. Mason, OH: Thomson South-Western. 10th ed., [International student edition]
- Bizquera, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. La Muralla S.A. Madrid. 2da edición.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias*. Estado de México, México. 8, 1603-1617. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Castillo, D., González, R. y Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25, 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina, 28, 4, 942-961. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio. ISBN: 978-607-733-123-0. Recuperado de:

- http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2). DOI: 10.22507/rli.v16n2a1
- Henríquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. DOI: <http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. 6ta Edición.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México.
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, A. y Pérez C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98-113. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14 ava. ed.). México: Pearson.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Recuperada de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Mercado, K., Pérez C., Castro, L. y Macías A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información*

Tecnológica – Vol. 30 N° 1. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

- Morales, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>
- Nicosia, F. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Recuperada de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7 (1), 193-216. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Rabadán D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral. Universidad internacional de Catalunya. España). Recuperada de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid). Recuperada de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Schiffman L y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed.). México: Pearson.
- Vargas, Zoila. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, 155-165. Universidad de Costa Rica San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(3). Recuperada de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en