

FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

Área de investigación: Mercadotecnia

Ariadna Sabrina Ruiz Flores

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
p292857@uach.mx

José Gerardo Reyes López

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
jreyes@uach.mx

Myrna I. García Bencomo

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
mygarcia@uach.mx

4, 5 y 6 de octubre de 2023

Ciudad Universitaria

Ciudad de México





FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL



Resumen

Las actuales condiciones del mercado implican evaluaciones que se centren en la importancia de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor final. El objetivo del estudio fue evaluar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor. Fue una investigación de tipo cuantitativa aplicada. El estudio tuvo un enfoque deductivo con un diseño no experimental, transeccional, descriptivo, correlacional. Se trabajó con una muestra de 393 consumidores seleccionados aleatoriamente. El instrumento de medición fue un cuestionario con dos secciones: la primera abordó a los indicadores sociodemográficos (edad, sexo, estado civil, ocupación, grado académico, ingreso mensual y zona geográfica habitacional) y la segunda sección incluyó de 24 preguntas que se relacionan con los factores culturales (1-4); sociales (5-10); personales (11-18) y psicológicos (19-24). El análisis de la información fue descriptivo. Se usó el Alpha de Cronbach, la prueba de k medias y se utilizó la prueba de chi cuadrada para identificar la dependencia de los indicadores sociodemográficos con los factores asociados al comportamiento del consumidor. Los principales resultados arrojaron que la relación entre los indicadores sociodemográficos y los indicadores del comportamiento del consumidor no es positiva. Con base en lo anterior, se encontró que no existe relación entre los indicadores evaluados.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos.



Introducción

Hualtibamba (2019) señala que el comportamiento del consumidor (CC) refleja la forma en que una persona vive y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida entonces condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. El CC es una conducta mucho más compleja de lo que se cree, es el resultado de una gran cantidad de factores que se entrelazan en todo momento durante cada proceso de compra incluso mucho antes que la compra real y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. Ortegón (2021) indica la importancia de reconocer lo que influye en el CC, de forma digital y física, ya que permite presentar marcas y productos de la mejor manera posible. El CC es el proceso de decisión, influencias y acciones que realiza una persona cuando adquiere un producto o servicio. De acuerdo con una encuesta realizada por Salesforce Research como lo citó Ortegón (Salesforce Research, 2018, como se citó en Ortegón, 2021), el 76% de los consumidores espera que las compañías reconozcan sus necesidades y estén a la altura de sus expectativas. Ellos buscan que las marcas comprendan su comportamiento y puedan adelantarse a cualquier complicación potencial en su camino para asegurarles una experiencia positiva. Alva (2023) menciona que el nuevo consumidor mexicano aspira a un cambio de roles sociales, de amplitud de percepciones y dinámicas sociales que mejor se adapten a su concepción de vida, pero sin desligarse del todo de su bagaje cultural, de la pertenencia a su entorno y/o referencia grupal, así como a su afiliación a símbolos previamente aprendidos. Con el uso del internet, el proceso de decisión de compra, aunque no lo parezca puede ser más largo, la búsqueda de información y comparación es más exhaustiva, y las opciones se bifurcan de una forma inimaginable, lo que implica que la relevancia se traslade del deseo del producto al deseo de una mejor compra, sin importar que ese deseo de adquisición de producto inicial sea distinto a la compra del producto final.





Marco teórico

Consumidor:

Da Silva (2022) menciona que el término consumidor, en mercadotecnia, se refiere a una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales. A partir de esta definición, relaciona a un consumidor con alguien que compra productos o servicios con frecuencia. Es decir, es alguien que tiene la costumbre de realizar la compra. Resalta que el consumidor no necesariamente establece una relación duradera con las empresas y el customer journey o ciclo de venta suele ser corto. Idealmente, las marcas convierten a los consumidores en clientes. Varios autores coinciden con esta definición general sobre el consumidor (Cano, 2009; Rivera, 2011; Revelo, 2017; Sosa, *et al*, 2017; Orozco 2021 y Añez, 2023).

Comportamiento del consumidor:

Ruiz de Maya (2001) explica que el CC implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al CC son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. Puesto que este proceso comprende el antes, durante y después del acto de compra, las etapas en las que se divide se refieren a esta secuencia temporal. El hecho de que el marketing se haya extendido a todo tipo de organizaciones, tanto en el sector público, como en el privado, ha provocado que el estudio del consumidor se haya tenido que ocupar no sólo del consumo de productos y servicios, sino también de las actividades del individuo relacionadas con intercambios no onerosos de ideas o experiencias. Destaca la variedad de definiciones sobre este concepto y son algunos autores que se ubican dentro de esta definición (Vivar, 1992; Quintanilla, 2002; Grande, 2006; Henao y Córdoba, 2007; Valderrama, 2008; Camino, *et al* 2009; Fisher y Espejo, 2011; Rodríguez, 2012; Romano, 2012; De Silan, 2014; Kotler y Keller, 2014; Lamb, Hair y McDaniel 2014; Carreto, 2015; Cárdenas, 2016; Raiteri y Ocaña, 2016; Sánchez, 2016 y Espinosa, 2018).





Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Ruiz de Maya y Grande (2013) señalan que el comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, son condicionamientos ajenos al consumidor que afectan su comportamiento, o internas, propias de los consumidores, que guardan relación con la forma de ser o de actuar, como las precepciones, actitudes, su capacidad de aprendizaje, personalidad o estilo de vida. En conjunto resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas. Kotler y Keller (2014) identifican los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor las cuales son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos autores determinan que los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. **(1) Factores culturales:** la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenecen son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. **(2) Factores sociales:** los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos son la familia, amigos, vecinos y colaboradores. Los grupos secundarios son como grupos religiosos, profesionales y sindicales, que tienden a ser formales y requieren menor interacción continua. Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. **(3) Factores personales:** las características personales que influyen en el consumidor incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Los gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con la edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las





personas que la conforman en un momento dado. Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida también son importantes, los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida, se deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte de cónyuge) como detonadores de nuevas necesidades. La ocupación también influye en los patrones de consumo. **(4) Factores psicológicos:** Stanton, *et al.* (2007), determinan actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra, tales como la percepción, el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto. Inicia con la motivación en el punto de partida, toda conducta parte de una necesidad. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.



Estado del Arte

Moreno, Ponce y Moreno (2021), realizaron un estudio con objetivo de determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote Perú, 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. 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.



Hualtibamba citado por Izquierda y Ruiz (2022), evaluó el valor de los componentes culturales, sociales, individuales y psicológicos, que intervienen en la elección de compra de los consumidores frecuentes. Su análisis fue de tipo descriptivo, correlacional. La población fue definida como finita teniendo como muestra probabilística aleatoria sencilla a 384 clientes constantes. Acorde a los resultados de la investigación, se demostró que el componente que influye a los consumidores al comprar





de manera instantánea es el factor social con un 74.5%, el resto de factores que interfieren en la conducta del consumidor tienen casi los mismos resultados, pero se demostró que los consumidores de abastos de los mercados de Trujillo Perú se basan más a los social, se inclinan más a los consejos de la familia o según su estatus.



Justificación

Para Kotler y Keller (2014) el propósito del marketing es cubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta de la mejor manera que la competencia. En el área de marketing, los académicos se especializan en entender el CC, de cómo piensan, qué sienten, y cómo actúan y por qué. Cruz (2016) comenta que la investigación del CC permite identificar una oportunidad de negocio o abordar una amenaza con antelación. El consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que los especialistas de marketing identifiquen, y analicen el comportamiento del consumidor, pueden obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios. Para ayudar a entender a los consumidores, según Stanton, *et al.* (2007), se deberán describir sus cambios demográficos, estos cambios pueden impactar profundamente la forma de actuar, y luego examinar los factores usados por los mercadólogos para describir los mercados de consumidores: factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la forma en que el consumidor toma decisiones de compra.



Objetivo

Evaluar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final.

Hipótesis

No hay relación entre los indicadores sociodemográficos y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final.





Metodología

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chihuahua, en el periodo comprendido de agosto 2022 a junio del 2023. El diseño fue no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. Transeccional ya que se recolectaron datos en un solo momento de tiempo específico. Fue descriptivo ya que se midió y caracterizó la variable a evaluar. Correlacional debido a que se identificó la relación entre los indicadores sociodemográficos con los indicadores del CC (Hernández, *et al.* 2006). Se trabajó con habitantes de la ciudad de Chihuahua distribuidos en los diferentes puntos cardinales de la misma. Se utilizó la base de datos de la Encuesta Intercensal 2020 de INEGI (2020). La unidad de análisis se centró en hombres y mujeres mayores de 18 años con poder de compra. El tamaño de la muestra se definió por la fórmula de poblaciones infinitas ya que el muestreo fue de tipo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. El tamaño del muestreo fue de 393 de acuerdo con la formula. La variable de estudio de esta investigación fue el CC. En la tabla 1 se muestra los indicadores que fueron evaluados:

Tabla 1
Indicadores para la cuantificación de las variables de estudio. 2023

Variable	Indicador
Indicadores sociodemográficos	Sexo
	Edad
	Estado civil
	Ocupación
	Último grado académico
	Ingreso mensual
	Zona en la que habita en la cd. de Chihuahua
Comportamiento del consumidor	Factores culturales
	Factores sociales
	Factores personales
	Factores psicológicos

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó una encuesta como método de recolección de datos y la técnica del cuestionario. El cuestionario se integró en dos secciones: En la





primera sección se solicitó al encuestado los datos personales relacionados con: sexo, edad, estado civil, ocupación, último grado académico, ingreso mensual promedio y la zona en la que habita en la cd. de Chihuahua. En la segunda sección se orientó a examinar los indicadores relacionados con el CC. Este instrumento de medición se basó en el propuesto por Hualtibamba (2019). Este instrumento integró cuatro indicadores; factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos. Las opciones de respuesta fueron: Totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (5). El instrumento de medición se entregó de manera virtual a las personas mayores de 18 años que realizan su decisión de compra en la ciudad de Chihuahua, pidiendo el apoyo por vía internet. Para el instrumento de medición se asignaron códigos numéricos para cada pregunta y cada respuesta. Los datos se manejaron a través del SPSS. El análisis de información fue: 1. Análisis descriptivo para los indicadores sociodemográficos. 2. Análisis descriptivo para los indicadores del CC. 3. Análisis de fiabilidad, Alpha de Cronbach (Virla, 2010). 4. Análisis de K medias (conglomerados). 5. Análisis de chi cuadrada basado en las aportaciones de Tinoco (2008).

Resultados

Sección I: Análisis descriptivo de indicadores sociodemográficos

En la tabla 2 se incluyen los resultados generales sobre los indicadores sociodemográficos de los encuestados, información como: edad, sexo, estado civil, ocupación, grado académico, ingreso mensual, y la zona de la ciudad donde habitan.





Tabla 2
Indicadores socio demográficos de los encuestados.

Indicadores socio demográficos %

1	Sexo	Hombres 42		Mujeres 58		
2	Edad	17 – 22 22	23 – 28 25	29 – 34 24	35 o más 29	
3	Estado civil	Solteras 38	Solteros 27	Casadas 16	Casados 17	Otros 2
4	Ocupación	Empleado 72		Dueño 4	Estudiante 16	Hogar 2
					Otro 6	
5	Grado académico	Secundaria 10	Preparatoria 36	Licenciatura 49		Otro 5
6	Ingreso mensual	4 a 8 mil 21	8.1 a 12 mil 35	12.1 a 16 mil 36	Más de 16 mil 2	Otro 6
7	Zona habitacional	Norte 36	Sur 16	Este 25	Oeste 9	

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se observa que la participación de las mujeres representó al 58% de los encuestados, mientras que el 42% correspondió a los hombres. En edad se aprecia que hubo mayor participación de las personas en edad de 35 o más años. En estado civil, las mujeres solteras representan el 38% de las personas encuestadas. En grado académico, los encuestados representan el 49% de último grado académico en licenciatura. En ingreso mensual el 36% representa a las personas encuestadas con un ingreso mensual de 12,000 a 16,000 pesos, y cerca de este, el 35% representa a las personas con un ingreso mensual de 8,001 a 12,000 pesos. En zona habitacional se observa que las personas encuestadas, en el que la mayoría del 32% habitan en la zona norte.

Sección II: Análisis descriptivo de indicadores del comportamiento del consumidor

Contiene cuatro tablas que incluyen los resultados generales sobre los indicadores del CC de los encuestados, información como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos que representan el CC. Las opciones de respuesta fueron: Totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (5). Con base en estas opciones, se generaron tres categorías: 1 (Totalmente de acuerdo y de acuerdo); 2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 3 (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).





Tabla 3

Factores culturales del comportamiento del consumidor

Factores culturales		1	2	3	4	5
Preguntas		%				
1	¿Considera Ud. que sus creencias influyen en su decisión de compra?	50	13	5	10	22
2	¿Considera Ud. que la cercanía de los negocios influye en su decisión de compra?	40	34	14	8	4
3	¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?	30	9	54	4	3
4	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?	54	22	17	3	4
Promedio		44	20	22	6	8
Categoría		1	2	3		
Resultado		64	22	14		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 indica que el 64% de las personas que forman parte del estudio consideran que los factores culturales influyen en su CC, enseguida, el 22% de las personas señalan no estar en acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 14% menciona estar en desacuerdo de estos factores. Contreras y Vargas (2021) mencionan en su análisis del CC que el factor cultural tiene una influencia particularmente importante que influye en la toma de decisiones, ya que este factor es un elemento del crecimiento y evolución desde el ámbito educativo de las familias y de otras instituciones, así como el adquirir costumbres y hábitos mediante subculturas y van inclinando valores, intereses, preferencias y comportamientos similares.

Tabla 4

Factores sociales del comportamiento del consumidor

Factores sociales		1	2	3	4	5
Preguntas		%				
5	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?	7	18	56	10	9
6	¿La opinión de sus amistades, grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra?	7	16	22	21	34
7	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?	32	16	9	4	39
8	¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?	17	21	19	17	26
9	¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de los negocios influye en su decisión de compra?	43	9	25	4	19
10	¿Considera Ud. que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra del negocio?	42	9	25	16	8
Promedio		25	15	26	12	23
Categoría		1	2	3		
Resultado		40	26	35		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 señala que el 40% de los encuestados están de acuerdo que los factores sociales influyen en su CC, el 26% considera no estar en acuerdo ni desacuerdo, y el 35% está en desacuerdo. Contreras y Vargas (2021) encontraron que los grupos de referencia son un elemento que



influye directa o indirectamente sobre las actitudes y el CC. El consumidor espera la opinión de otros para tomar una decisión de compra, principalmente buscan la opinión de las personas con un vínculo afectivo más fuerte, en el que esperan las actitudes positivas o negativas de ellos sobre sus intereses. Los grupos son una fuente de información que ayuda a definir las normas y los roles de las personas, dada su posición desempeña una conducta dentro de cada grupo, así mismo Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021) en su estudio relacionan la variable de ingresos mensuales que influye significativamente en el CC en el rol de jefe de familia al orientar sus decisiones de compra hacia la familia.



Tabla 5

Factores personales del comportamiento del consumidor

Factores personales		1	2	3	4	5
Preguntas		%				
11	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra?	33	29	14	13	11
12	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar compras en los negocios?	21	18	19	33	9
13	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?	70	16	5	3	6
14	¿Considera Ud. que los precios y ofertas influyen en su decisión de compra?	33	46	6	12	3
15	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza de los negocios influyen en su decisión de compra?	54	37	4	2	3
16	¿Considera Ud. que la calidad y buen servicio de los negocios influyen en su decisión de compra?	86	7	3	1	3
17	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de los negocios influyen en su decisión de compra?	74	11	5	2	8
18	¿Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre?	50	38	5	4	3
Promedio		53	25	8	9	6
Categoría		1	2	3	4	5
Resultado		78	8	15		

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla, el 78% de las personas participantes en este estudio señalan estar de acuerdo en que los factores personales influyen en su comportamiento como consumidor, este porcentaje destaca en más de la mitad de las personas encuestadas, mientras que el 8% corresponde a las personas que indicaron no estar de acuerdo ni desacuerdo, y el 15% menciona estar en desacuerdo. Arenas (2020) comenta que dentro de los factores personales los que mayor influencia tienen en el CC son: la ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Dentro de la misma categoría los autores Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021) tuvieron como resultado que según los ingresos mensuales totales para el hogar se refleja en su CC y en las decisiones de compra dentro de este grupo, explican que un mayor ingreso mensual aumenta el poder adquisitivo para comprar productos internacionales (productos de marcas internacionales disponibles en México); sin embargo, llegan a la conclusión que las personas consideran que también hay productos nacionales con la misma calidad





que los internacionales. Moreno, Ponce y Moreno (2021), concluyeron que los principales elementos de los factores personales que influyen en el CC son la motivación de la necesidad de compra y la experiencia.



Tabla 6
Factores psicológicos del comportamiento del consumidor

Factores psicológicos		1	2	3	4	5
Preguntas		%				
19	¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?	73	9	10	4	4
20	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?	30	38	25	2	5
21	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre los negocios de Chihuahua influye en su decisión de compra?	38	29	13	15	5
22	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?	33	34	25	4	4
23	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?	30	45	19	3	3
24	¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los negocios?	72	9	6	10	3
Promedio		46	27	16	6	4
Categoría		1	2	3		
Resultado		73	16	10		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se indica que el 73% de las personas que participaron en este estudio están de acuerdo que los factores psicológicos influyen en su comportamiento como consumidor, mientras que el 16% señalan no estar de acuerdo ni desacuerdo y, el 10% dice estar en desacuerdo. Arenas (2020), Contreras y Vargas (2021), Moreno, Ponce y Moreno (2021) y Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021), coinciden que los factores psicológicos influyen en el CC después de los factores personales. Tales conductas es la percepción, que es el acopio y procesamiento de la información y otras importantes en la función de la decisión de compra son el aprendizaje, formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto. Entorno a estos conceptos engloba la experiencia, motivación y actitud del consumidor por lo que se concluye que, además de que un producto satisfaga una necesidad, el mercadólogo debe considerar las circunstancias y las situaciones de compra del consumidor.

Sección III: Análisis de fiabilidad

Esta sección indica el grado de fiabilidad del instrumento que se utilizó en el estudio, está formada por una tabla que lo representa.





Tabla 7

Alpha de Cronbach del instrumento de medición para el comportamiento del consumidor:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.931	35

Fuente: Elaboración propia.

La validez y la confiabilidad del instrumento de medición utilizado para este estudio, mostró un índice de 0.931, esto significa que las mediciones sobre el CC en los habitantes de la cd. de Chihuahua objeto de estudio son aceptables.

Sección IV: Análisis de k medias.

Esta sección presenta los resultados de la relación entre los grupos más destacados de los indicadores sociodemográficos y los indicadores (preguntas) del CC. Para presentar los resultados de esta sección, se debió haber incluido siete tablas, una tabla por cada indicador sociodemográfico (7) y cada tabla con las 24 preguntas de los indicadores del CC. Con base en lo anterior, las siguientes siete tablas presentan los resultados de este análisis y solo se incluyen los datos de la media o promedio y la desviación estándar de cada grupo. Con estas dos medidas (una como medida de tendencia central y la otra como medida de dispersión) se puede observar el resultado de este análisis.



Tabla 8

Categoría, respuestas y rango para la media o promedio.

Categoría	Respuestas	Rango
1	Totalmente de acuerdo	1.0 a 1.5
2	De acuerdo	1.6 a 2.0
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.1 a 3.0
4	En desacuerdo	3.1 a 4.0
5	Totalmente en desacuerdo	4.1 a 5.0

Fuente: Elaboración propia.





Tabla 9

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador "Sexo" y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Sexo	1 Femenino		2 Masculino	
Media	2.02	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.48	En desacuerdo
DE	0.54		0.49	

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra las diferencias en cómo se percibe el CC por sexo femenino y masculino (que comprenden el 58% y 42%, respectivamente, del total de personas encuestadas). En el grupo 1 coinciden en estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo" en las cuatro dimensiones del CC, a diferencia del grupo 2 donde perciben estar "en desacuerdo". En cuanto a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos.



Tabla 10

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador "Edad" y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Edad	1 17 a 22		2 23 a 28		3 29 a 34	
Media	3.73	En desacuerdo	2.54	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.86	De acuerdo
DE	0.39		0.77		0.44	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 muestra que existen diferencias respecto al indicador de la edad y la percepción de los indicadores del CC. El grupo 1, que corresponde al 22 % del total de este estudio, consideran estar "en desacuerdo", el grupo 2 que conforman el 25% señalan estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y, por último, el grupo 3 que conforman el 24% consideran estar "de acuerdo". Con respecto a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos 17 a 22 y 29 a 34 años es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos, y la diferencia mínima entre los grupos de 17 a 22 y 23 a 28 años.





Tabla 11

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador “Estado civil” y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Estado Civil	1		2		3	
	Soltera		Casada		Soltero	
Media	1.86	De acuerdo	2.54	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.71	En desacuerdo
DE	0.39		0.78		0.44	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11 señala que el estado civil de soltera, casada y soltero aglutinan al 38, 16 y 27% de los encuestados, es decir, representan el 81% de las personas encuestadas. Los grupos 1, 2 y 3 muestran resultados diferentes. En las mujeres solteras consideran estar “de acuerdo”, las casadas “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y los hombres solteros consideran estar “en desacuerdo” con las cuatro dimensiones del CC. Con relación a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos soltera y soltero es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos, y la diferencia mínima entre los grupos de soltera y casada.

Tabla 12

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador “Ocupación” y las dimensiones del comportamiento del consumidor

Ocupación	1		2		3	
	Empleado		Dueño		Estudiante	
Media	3.70	En desacuerdo	2.53	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.84	De acuerdo
DE	0.44		0.78		0.38	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 muestra que existen diferencias respecto al indicador de ocupación y la percepción de los indicadores del CC. El grupo 1, que corresponde al empleado (72 %), consideran estar “en desacuerdo”, el grupo 2 que corresponde a los dueños (4%) señalan estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y, por último, el grupo 3 los estudiantes (16%) consideran estar “de acuerdo”. Con relación a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos empleado y estudiante es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos.





Tabla 13

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador “Grado académico” y las dimensiones del Comportamiento del consumidor

Último grado académico	1		2		3	
	Secundaria	De acuerdo	Preparatoria	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bachillerato	En desacuerdo
Media	1.88	2.57	3.73			
DE	0.44	0.79	0.39			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 se observa que existen diferencias entre las personas que tienen su último grado académico en secundaria (10%) que consideran estar “de acuerdo”, que tienen su último grado académico en preparatoria (32%) indican estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y los que tienen su último grado académico en bachillerato (4%) indican estar “en desacuerdo”. Por lo que corresponde a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos secundaria y bachillerato es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos.



Tabla 14

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador “Ingreso mensual promedio” y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Ingreso mensual promedio	1		2		3	
	Hasta 4 mil	De acuerdo	4001 a 8 mil	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8001 a 12 mil	En desacuerdo
Media	1.90	2.58	3.74			
DE	0.50	0.80	0.38			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 14 indica que existen diferencias entre las personas encuestadas con un ingreso mensual de hasta 4 mil (4%) que consideran estar “de acuerdo”, los que tienen un ingreso mensual de 4001 a 8 mil (23%) indican estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y los que tienen un ingreso mensual de 8001 a 12 mil (35%) indican estar “en desacuerdo”. En referente a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos hasta 4 mil y 8001 a 12 mil es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos, y la diferencia mínima entre los grupos de hasta 4 mil y 4001 a 8 mil.





Tabla 15

Análisis de k medias (Conglomerados) para el indicador "Zona geográfica donde habita en la ciudad de Chihuahua" y las dimensiones del comportamiento del consumidor

Zona geográfica donde habita en la ciudad de Chihuahua	1		2		3	
	Norte	En	Sur	Ni de acuerdo ni en	Este	De
Media	3.70	desacuerdo	2.54	desacuerdo	1.87	De acuerdo
DE	0.45		0.78		0.41	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 señala que existen diferencias entre las personas que viven en el norte (32%) que consideran estar "en desacuerdo", los que viven en el sur (16%) indican estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y los que viven en el este (25%) indican estar "de acuerdo". En cuanto a la desviación estándar, la diferencia entre los grupos norte y este es mínima, siendo el promedio el que dicta la diferencia entre ambos grupos, y la diferencia mínima entre los grupos de norte y sur.

Sección V: Análisis de chi cuadrada.

Se llevó a cabo la prueba estadística de chi cuadrada para identificar si los indicadores sociodemográficos como variable independiente, y los indicadores del CC son independientes. La hipótesis para la prueba de chi cuadrada se definió de la siguiente manera:

H0: Los indicadores sociodemográficos y los indicadores del CC en los habitantes de la ciudad de Chihuahua son independientes; es decir, no hay ninguna relación entre ellos.

H1: Los indicadores sociodemográficos y los indicadores del CC en los habitantes de la ciudad de Chihuahua son dependientes; es decir, hay relación entre ellos.

La regla de decisión es: se rechaza la H0: si $\chi^2 > \chi^2_{u}$

Se realizaron 168 cruces entre los indicadores sociodemográficos (7) y los indicadores de CC (24), de los cuales 20 cruces mostraron una dependencia, representando el 11.9% del total.





Tabla 16

Prueba de chi cuadrada entre los indicadores sociodemográficos (Edad) y los indicadores del comportamiento del consumidor.

CHI CUADRADA DE PEARSON						
Indicador SD	Indicadores para la medición del comportamiento del consumidor y decisión de compra en los habitantes de la ciudad de Chihuahua	Preguntas	Valor χ^2	gl	Valor χ^2_u	P (≤ 0.05)
Edad	Factores sociales	9.- ¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de los negocios influye en su decisión de compra?	53.453	32	46.194	0.01

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de conglomerados (K Medias) identificó tres grupos bien definidos con relación al indicador de edad donde los grupos de "17 a 22.", "23 a 28" y "29 a 34" tienen diferentes percepciones a los indicadores del CC. Estos resultados se reflejan en el análisis de chi cuadrada, ya que se detectó diferente percepción en un indicador de los cuatro indicadores evaluados. Esto significa que las personas encuestadas de cada edad perciben, consideran o viven de manera diferente el indicador de "Factores sociales" ya que fue el que presentó una mayor significancia en la relación. Dicho de otro modo, la edad es un indicador que sí muestra dependencia o relación con los factores sociales, específicamente, con la ubicación geográfica de los negocios. Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021) indican que las necesidades de los consumidores varían de acuerdo a la edad, esta variable demográfica influye en las decisiones de manera directa en el consumidor al momento de la ejecución de una compra, no se puede comparar de manera igualitaria el consumo de una persona joven con una persona adulta mayor, debido a que una persona adulta realiza sus compras de manera empírica, es decir se basa en sus experiencias de compras anteriores, mientras que en el caso de los jóvenes o adolescentes se basan en tendencias, modas para ejecutar sus compras.





Tabla 17
Prueba de chi cuadrada entre los indicadores sociodemográficos (Estado civil) y los indicadores del comportamiento del consumidor.

CHI CUADRADA DE PEARSON						
Indicador SD	Indicadores para la medición del comportamiento del consumidor y decisión de compra en los habitantes de la ciudad de Chihuahua	Preguntas	Valor x2	gl	Valor x2 u	P (≤0.05)
Estado civil	Factores culturales	1.- ¿Considera Ud. que sus creencias influyen en su decisión de compra?	35.775	16	26.296	0.003
		2.- ¿Considera Ud. que la cercanía de los negocios influye en su decisión de compra?	32.844	16	26.296	0.008
	Factores sociales	6.- ¿La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra?	29.2	16	26.296	0.023
		9.- ¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de los negocios influye en su decisión de compra?	31.829	16	26.296	0.011
	Factores personales	11.- ¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra?	27.312	16	26.296	0.038
		13.- ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?	43.087	16	26.296	0
	Factores psicológicos	14.- ¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones en los negocios de Chihuahua influyen en su decisión de compra?	32.304	16	26.296	0.009
		24.- ¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los negocios?	29.868	16	26.296	0.019

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados descriptivos del “Estado civil” (Tabla 1) indican la existencia de cinco grupos entre los cuales se encuentra uno bien definido que representa el 38% de las personas encuestadas. Estos grupos son; otros 2%; casados 17%; solteros 27%; casadas 16% y por último solteras que representa como se mencionó anteriormente, el 38% de los encuestados. El resultado de K Medias (Tabla 11) para este indicador, mostró resultados que señalan la existencia de tres grupos de estado civil que impactan en la percepción del CC. El grupo 1 de encuestados que se ubican en solteras perciben estar en acuerdo con los indicadores del CC, en el grupo 2 corresponde a las casadas que perciben ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el grupo 3 de solteros consideran estar en desacuerdo. Los resultados de Chi cuadrada



muestran diferentes percepciones en los cuatro indicadores evaluados. Donde destaca “Factores personales” (edad, estilo de vida y los precios y ofertas de los negocios) con mayor significancia de relación. Dicho de otra manera, el estado civil es un indicador que sí muestra dependencia o relación con los factores culturales con respecto a las creencias y la cercanía de los negocios: con los factores sociales con respecto a las opiniones de los grupos de preferencia y la ubicación geográfica de los negocios; con los factores personales con respecto a la edad, el estilo de vida y los precios y ofertas de los negocios; y con los factores psicológicos con respecto a la imagen o marca de los productos.



Tabla 18

Prueba de chi cuadrada entre los indicadores sociodemográficos (Último grado académico) y los indicadores del comportamiento del consumidor.

CHI CUADRADA DE PEARSON					
Indicador SD	Indicadores para la medición del comportamiento del consumidor y decisión de compra en los habitantes de la ciudad de Chihuahua	Preguntas	Valor x ²	gl	Valor x ² u P (≤0.05)
Último grado académico	Factores culturales	4.- ¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?	31.774	20	31.41 0.046
	Factores sociales	7.- ¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?	42.008	20	31.41 0.003

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de K Medias para este indicador muestran dos grupos que perciben de manera diferente el CC. En este caso, Chi cuadrada identificó diferencias en la percepción en dos indicadores (Factores culturales y Factores sociales). Esto quiere decir, el último grado académico es un indicador que sí muestra dependencia o relación con los factores culturales, en específico, con los valores mostrados por los vendedores; y con los factores sociales con respecto al estatus social. Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021) asumen que los que tenían niveles más bajos de enseñanza, al igual que los individuos de edad, tienen niveles más bajos de satisfacción porque la averiguación de alternativas es más costosa. Las personas con mayor renta ponen menos hincapié en los elementos básicos en este caso bienes normales; por lo contrario, se ven atraídos por bienes superiores. Por ende, se entiende





que a mayor nivel de ingresos que posee una persona mayor es su poder adquisitivo y su interés de compra se va direccionando a productos de lujo.



Tabla 19
Prueba de chi cuadrada entre los indicadores sociodemográficos (Ingreso mensual) y los indicadores del comportamiento del consumidor.

CHI CUADRADA DE PEARSON						
Indicador SD	Indicadores para la medición del comportamiento del consumidor y decisión de compra en los habitantes de la ciudad de Chihuahua	Preguntas	Valor x ²	gl	Valor x ² u	P (≤0.05)
Ingreso mensual	Factores personales	16.- ¿Considera Ud. que la calidad y buen servicio de los negocios influyen en su decisión de compra?	27.303	16	26.296	0.038
	Factores psicológicos	20.- ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?	26.602	16	26.296	0.46

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de K Medias (Tabla 14) para este indicador, mostró resultados que señalan la existencia de dos grupos de ingreso mensual que impactan en el CC. Chi cuadrada muestra que son dos indicadores del CC (Factores personales y Factores psicológicos) los que están impactando en esta percepción. Esto indica que el ingreso mensual de los encuestados es un factor que incide en el CC. A saber, el ingreso mensual es un indicador que sí muestra dependencia o relación con los factores personales, en específico, con la calidad y buen servicio de los negocios; y con los factores psicológicos con respecto a la información de los medios de comunicación. Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021) señalan que el estado laboral del consumidor también es una variable que incide al momento de la compra o consumo, la conducta que tienen los estudiantes al momento de realizar una compra varía respecto a sus ingresos, unos generan sus propias fuentes de ingresos, mientras que otros siguen siendo dependientes del dinero de algún miembro de su familia, otros se encuentran inmersos en el campo laboral completamente. Por ello el consumo y la capacidad de compra de una persona que trabaja, una persona que estudia, una persona que trabaja y estudia van a ser distinto.



Tabla 20

Prueba de chi cuadrada entre los indicadores sociodemográficos (Zona geográfica) y los indicadores del comportamiento del consumidor.

CHI CUADRADA DE PEARSON					
Indicador SD	Indicadores para la medición del comportamiento del consumidor y decisión de compra en los habitantes de la ciudad de Chihuahua	Preguntas	Valor x ²	gl	Valor x ² u (≤0.05)
Zona geográfica	Factores culturales	2.- ¿Considera Ud. que la cercanía de los negocios influye en su decisión de compra?	27.085	16	26.296 0.041
		3.- ¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?	28.958	16	26.296 0.024
		7.- ¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?	27.817	16	26.296 0.033
	Factores sociales	10.- ¿Considera Ud. que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra del negocio?	27.734	16	26.296 0.034
		20.- ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?	29.793	16	26.296 0.019
	Factores psicológicos	21.- ¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre los negocios de Chihuahua influye en su decisión de compra?	27.855	16	26.296 0.033
		24.- ¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los negocios?	27.873	16	26.296 0.033

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de conglomerados (K Medias) en el indicador de “Zona geográfica” identificó tres grupos más destacados con diferentes percepciones a los indicadores del CC. En el grupo 1 en el que se ubican los que habitan en la zona norte corresponden al 32%; el grupo 2 se encuentran los que habitan en la zona sur siendo el 16% y, por último, el grupo 3 se encuentran los que habitan en la zona este y corresponden al 25% de las personas encuestadas. Chi cuadrada muestra que tres indicadores de los cuatro evaluados del CC (Factores culturales, Factores sociales y Factores psicológicos) están impactando en esta percepción. Dicho de otro modo, la zona geográfica es un indicador que sí muestra dependencia o relación con los factores culturales, específicamente, con la cercanía de los negocios, en el respeto y la empatía en la atención a los consumidores, los factores sociales en el



estatus social, las referencias de los familiares, amigos y de otros grupos sociales, y los factores psicológicos en la información de los medios de comunicación, la percepción de los negocios de la cd. de Chihuahua, y la imagen o marca de los productos y servicios de los negocios.



Conclusiones

Se realizaron dos análisis de dependencia que mostraron los siguientes resultados.

1. Análisis de K Medias: Se generaron siete tablas, uno por cada indicador sociodemográfico, y cada uno de los indicadores se cruzó con los cuatro factores del CC, los cuales mostraron la percepción del CC que tuvo cada persona de acuerdo con su indicador sociodemográfico.

2. Análisis de Chi Cuadrada: Se realizaron 168 cruces entre los siete indicadores sociodemográficos y las 24 preguntas relacionadas con el CC, de las cuales solamente 20 cruces mostraron relación entre los indicadores sociodemográficos y del CC, representando el 11.9% del total de evaluaciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos de estos dos análisis, se observó que no existe dependencia entre los indicadores sociodemográficos y los indicadores del CC. Dentro de los indicadores sociodemográficos que mostraron cierto grado de dependencia con los indicadores del CC fueron, en mayor grado el “Factor Personal” y el indicador que mostró menor relación fue el “Factor Social”. **Conclusión:** La hipótesis nula (H_0) se acepta, ya que como se observa en los resultados, aunque algunos indicadores hayan mostrado dependencia (12% aprox.), en general, ésta no existe entre los indicadores sociodemográficos con los indicadores del CC.

Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos en la investigación y en relación con las conclusiones donde se estableció que el CC de los habitantes de la ciudad de Chihuahua no mostró relación o dependencia entre los indicadores sociodemográficos con los indicadores del CC, cabe



mencionar algunas recomendaciones para que esta mejore y ayude a futuras investigaciones en identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Chihuahua. Contreras y Vargas (2021) mencionan que el análisis generacional juega un papel sustancial en el CC. La comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. Se recomienda realizar una evaluación del impacto del CC según sus generaciones. Se debe considerar el factor demográfico para futuros trabajos debido a que el consumidor busca analizar, explicar y predecir los distintos fenómenos relativos, así como indican Guzmán, Sotomayor, Vega y Apolo (2021), las propiedades demográficas relevantes para segmentación de mercado incluyen género, debido a que hay productos orientados únicamente para varones o femeninas, edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad, la profesión, el grado de enseñanza, la composición del hogar y las percepciones, motivos y comportamientos diversos que experimentan los individuos durante su historia, la estructura étnica, la cual representa la pluralidad cultural, el área de habitación (urbana o rural) y niveles de ingreso, debido a que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor, por lo que afectan el CC e interactúan con ciertos procesos mentales durante el proceso de decisión de compra.



Referencias bibliográficas

- Alva, R. (2023). Paradojas del nuevo consumidor mexicano y los retos en la investigación de mercados. *QuestionPro*. Recuperado de: [Paradojas del nuevo consumidor mexicano y retos en la investigación \(questionpro.com\)](https://www.questionpro.com/paradojas-del-nuevo-consumidor-mexicano-y-retos-en-la-investigacion/)
- Añez, J. (2023). Consumidor: Definición, Concepto, Importancia, Tipos. *Economía 360*. Recuperado de: [Consumidor: Definición, Concepto, Importancia, Tipos | 2023 \(economia360.org\)](https://www.economia360.org/consumidor-definicion-concepto-importancia-tipos-2023/)
- Arenas Valdivia, M.G. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018* (Tesis de pregrado).





Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de: [Arenas Valdivia, Milagros Guadalupe.pdf](#)

Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2ª ed. Editorial Esic. España. ISBN: 978-84-7356-593-6

Cano Granados, W. (2009). Tema de consumidores. *Slideshare*. Recuperado de: [Consumidor RES \(slideshare.net\)](#)

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. México. ISBN: 9781512946635

Carreto, J. (2015). Comportamiento del consumidor. *Slideshare*. Recuperado de: [Comportamiento del consumidor \(slideshare.net\)](#)

Contreras Lévano, M. A. y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. Paraguay. ISSN 2414-8938.

Cruz, P. (2016). ¿Por qué es importante conocer al consumidor? *Esan*. Perú. Recuperado de: [¿Por qué es importante conocer al consumidor? | Conexión ESAN](#)

Da Silva, D. (2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. *Zendesk*. Estados Unidos. Recuperado de: [¿Cuál es el concepto de consumidor en mercadotecnia? \(zendesk.com.mx\)](#)

De Silan, D. (2014). Personalidad y comportamiento del consumidor. *Slideshare*. Recuperado de: [Unidad 4 consumidor \(slideshare.net\)](#)

Espinosa, G. (2018). *Mercado de consumo y comportamiento de los consumidores*. Universidad Autónoma del Estado de México. México. Recuperado de: [Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia SECME 2018 \(uaemex.mx\)](#)

Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. 4ª ed. México. ISBN: 978-607-15-0539-2.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Editorial Esic. España. ISBN: 84-7356-469-3.





Guzmán Sánchez, D. M., Sotomayor Pereira, J. G., Vega Jaramillo, F. Y., & Apolo Vivanco, N. J. (2021). Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 114-119. Ecuador. ISSN: 2631-2662.

Henao, O., Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Universidad Libre Cali, Colombia. *Entramado*, 3(2). 18-29. Colombia. ISSN: 1900-3803.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª ed. Editorial Mc Graw Hill Education. México. ISBN: 970-10-5753-8

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 César Vallejo. Perú. Recuperado de: [hualtibamba_sd.pdf\(ucv.edu.pe\)](http://hualtibamba_sd.pdf(ucv.edu.pe))

INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. México. Recuperado de: [Censo de Población y Vivienda 2020\(inegi.org.mx\)](http://inegi.org.mx)

Izquierdo Alfaro, B. E., & Ruiz Gil, J. M. (2022). *Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93277>

Kotler, P. Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. Pearson educación. 14ª ed. México. ISBN: 978.607-32-1245-8.

Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning. 7a ed. México. ISBN: 978-607-519-044-0

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). México. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Orozco. C. (2021). Consumidor. *Guía del empresario*. Recuperado de: [Consumidor ▷ Qué es, Ejemplos 【 2023 】\(guiadelempresario.com\)](http://guiadelempresario.com)



Ortegón, S. (2021). ¿Por qué es importante entender el comportamiento del consumidor? *The make think*. México. Recuperado de: [¿Por qué es importante entender el comportamiento del consumidor? \(themarkethink.com\)](https://themarkethink.com)



Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Pearson Educación. España. ISBN: 978-84-832-2957-6

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, 1-54. Argentina. Recuperado de: [raiteri-melisa-daniela.pdf \(uncu.edu.ar\)](https://uncu.edu.ar)

Revelo, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Ecuador. URI: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>

Rivera Bojórquez, A. J. (2011). 1,2 psicología del consumidor. *Slideshare*. Recuperado de: [1,2 psicología del consumidor \(slideshare.net\)](https://www.slideshare.net)

Rodríguez, A. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*. Eumed. España. Recuperado de: [Antología. Comportamiento del Consumidor | Libros Eumed.net](https://www.eumed.net)

Romano, J. (2012). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Ed. LID. Edición.1º. México. ISBN: 978-607-7610-45-8.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC. España. ISBN: 979-84-7356-956-9.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, 17(26). 35-58. España. ISSN 0120-4645.

Sánchez, D. L. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de: [sanchez_garces_dayana.pdf \(uam.es\)](https://www.uam.es)



Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>



Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. 14ª ed. México. ISBN: 970-10-3825-8

Tinoco Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba de chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 91-102. Perú. ISSN: 1560-9146

Valderrama, W. (2008). Comportamiento del consumidor. *Slideshare*. [Comportamiento Del Consumidor \(slideshare.net\)](http://slideshare.net/Comportamiento-Del-Consumidor)

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. España. ISSN 1317-0570.

Vivar, L. (1992). *El comportamiento del comprador: análisis de la conducta de compra aplicado a la empresa*. Asamblea Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León. España. ISBN: 978-84-606-0527-0.

