

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las Microempresas comerciales del cantón La Maná

Factors that influence the purchasing decision of customers in commercial microenterprises in the canton of La Maná

Autores:

Angélica Margarita Vega Cedeño ¹

Fabián Xavier Martínez Ortiz ²

Recibido: 05/05/2024

Aceptado: 07/06/2024

Publicado: 04/07/2024

Resumen

El estudio sobre factores que influyen en la decisión de compra en microempresas del cantón La Maná se enfoca en construir un árbol de decisiones usando variables como estado civil, edad, promoción, empleo, formación y calidad. El método utilizado es CHAID (Chi-squared Automated Interaction Detection) y se encuestaron 357 personas. Los resultados revelaron que los compradores mayoritarios son casados mayores de 55 años con formación de colegio, alcanzando un 100% de compradores. En segundo lugar, están los casados menores de 35 años, donde aproximadamente el 89% son compradores. Las mujeres con formación universitaria tienen una disminución en el porcentaje de compradores, llegando al 19%. Estos hallazgos confirman la importancia del estado civil, edad y formación en la toma de decisiones de compra. Se recomienda enfocar estrategias de marketing y promoción hacia grupos de casados considerando edad y sexo para captar más clientes y aumentar ventas.

Palabras Clave: chaid; microempresa; factores de compra; consumidores.

Abstarct

VAT is the tax that represents an important item within tax revenue and is used worldwide due to its contributory capacity. The VAT refund is a mechanism used to encourage production, investment and the economy of families, however Distribution efficiency is not adequate and this mechanism, together with reduced rates and exemptions, contribute to increasing fiscal tax expenditure. The research is aimed at analyzing the VAT refund and its impact on the general budget of the state, it becomes a correlational, non-experimental and

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi, Email: angelica.vega4795@utc.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9049-1346>

² Universidad Técnica de Cotopaxi, Email: fabian.martinez@utc.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8721-3401>

longitudinal research, of a descriptive nature and quantitative approach, the Pearson coefficient and Spearman's Rho were used as statistical measures. The results reflect that VAT is one of the main taxes that make up tax revenues, VAT revenues presented significant variations of decreases in the study periods, the refund for its part reflected a progressive increase. The Pearson and Spearman correlation coefficients suggest an inverse relationship between permanent income and VAT refunds and underline the importance of implementing fiscal policies to stabilize these variables and ensure long-term financial sustainability.

Keywords: chaid; micro-enterprises; purchasing factors; consumers.

INTRODUCCIÓN

La adquisición de clientes en las microempresas del cantón La Maná es un asunto relevante para comprender el comportamiento del consumidor en un entorno local. La determinación de compra en las pequeñas empresas del cantón La Maná está influenciada por diversos factores que desempeñan un papel fundamental en este proceso. Estos pueden ser la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente, la publicidad, la recomendación de terceros y la ubicación de la tienda (Gómez, 2001). Este estudio tiene como objetivo identificar los factores que inciden en esta decisión para proveer información valiosa a las empresas de la zona. Se examinarán tanto variables internas como externas que impactan el proceso de compra de los clientes en este contexto específico. Comprender cómo estos factores afectan la decisión de compra es esencial para que las empresas ajusten sus estrategias de marketing y ventas de manera efectiva. Este estudio se enfoca en analizar los elementos que influyen en las decisiones de compra de los

consumidores en las pequeñas empresas de La Maná. El propósito es descubrir las características del comprador para dirigir de manera más eficiente la distribución y promoción del producto afectan las elecciones de compra. Esta investigación es crucial para detectar oportunidades en las tácticas de venta y marketing, lo que puede resultar en un incremento de ganancias y competitividad.

Identificar y comprender los factores que inciden en la decisión de compra permitirá a las empresas adaptar sus estrategias de manera efectiva. La investigación es esencial para ampliar el conocimiento y mejorar la toma de decisiones en las microempresas de la región. El objetivo es identificar y analizar los elementos que influyen en la elección de los consumidores en las pequeñas empresas de La Maná. Se busca determinar cómo sexo, edad, empleo, formación, estado civil, precio, calidad y promoción influyen el comportamiento de los compradores, con el propósito de potenciar el rendimiento de las empresas. El análisis de estos factores

ayudará a mejorar la estrategia de ventas y marketing para lograr una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva en el mercado. Se empleará un método cualitativo que permita la obtención de información detallada a través de entrevistas y observación directa. Se llevará a cabo un análisis descriptivo para interpretar los resultados de manera eficaz. El cantón La Maná se caracteriza por la presencia de numerosas microempresas comerciales que tienen un rol fundamental en la economía local (Martínez-Ortiz et al., 2021). No obstante, se presentan desafíos y oportunidades evidentes en cuanto a la satisfacción y fidelización de los clientes. Por consiguiente, este estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo diversos factores inciden en la elección de compra de los clientes en este sector empresarial, aportando al progreso y desarrollo de las pequeñas empresas en la zona. El principal propósito de esta investigación es identificar y examinar los elementos que afectan la elección de compra de los clientes en las microempresas del pueblo de La Maná. A través de la recopilación de datos y el análisis correspondiente, se busca ofrecer recomendaciones claras y prácticas para potenciar las estrategias de marketing y ventas de las empresas locales, con la meta de aumentar la satisfacción del cliente y reforzar la posición de los pequeños negocios en el mercado del cantón La Maná.

Revisión de literatura

En la investigación bibliográfica se resaltan diversas teorías relevantes en el

comportamiento del consumidor que influyen en la elección de compra de los clientes en las pequeñas empresas comerciales del cantón La Maná. Se discute la importancia de la teoría de la motivación, y el estilo de vida, así como la relevancia de la percepción y actitudes del consumidor en el proceso de compra. En el marco teórico que aborda los factores que afectan las decisiones de compra por parte de los clientes en las pequeñas empresas comerciales del cantón La Maná. También se realizará un análisis de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, poniendo énfasis en los factores sociales y culturales que podrían influir en las decisiones de compra. Asimismo, se explorarán el comportamiento del consumidor y su aplicación en el contexto de las pequeñas empresas comerciales de La Maná. La base teórica de esta investigación se apoya en la comprensión de los conceptos relacionados con las pequeñas empresas comerciales y la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Este marco proporcionará la base teórica necesaria para analizar los elementos que influyen en las decisiones de compra en el contexto específico del cantón La Maná.

Elementos del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se destaca por la motivación, la cual sostiene que las decisiones de compra son impulsadas por necesidades que buscan ser satisfechas. Por otro lado, la teoría de la personalidad y el estilo de vida desempeña

un papel fundamental en la selección de productos o servicios, mientras que la teoría de la percepción y actitudes del consumidor influencia en la forma en que se percibe la oferta de las microempresas comerciales (Alejandra Montalvan Aratia, 2024). Investigaciones previas en microempresas han encontrado que la calidad del producto o servicio, el precio, la reputación y la confianza en la empresa son variables determinantes en la elección de los clientes. Asimismo, se ha resaltado la importancia de la conveniencia, la experiencia de compra y la influencia del entorno en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Los negocios pequeños comerciales en La Maná se distinguen por su gestión íntimamente ligada a la familia, destacando por su enfoque en productos locales que reflejan la identidad cultural y económica de la región (Fernandez-Jardon et al., 2020). Su tamaño compacto les brinda flexibilidad para ajustarse a las demandas locales. El perfil los propietarios en sus negocios cuentan con menos de 10 empleados, en su mayoría familiares, estas empresas mantienen una estructura horizontal y comunicación fluida para adaptarse ágilmente a los cambios y demandas del mercado (Martinez Ortiz et al., 2020). La calidad del producto, el precio competitivo, la reputación y la confianza son pilares en la decisión de compra, buscando establecer relaciones duraderas con marcas de confianza.

La calidad, precio y promoción

La calidad del producto o servicio en las microempresas comerciales del cantón La Maná se define por la satisfacción que generan en los clientes, su durabilidad y cumplimiento de expectativas. Los consumidores valoran altamente la calidad, lo que puede influir en su fidelización y recomendación a otros. Por consiguiente, es imperativo que las empresas se enfoquen en proporcionar productos y servicios de calidad para asegurar la fidelidad de sus clientes y su reputación en el mercado local (Jéssica Possebon, Cleber Cervi, 2019).

Las pequeñas empresas deben establecer estrategias de fijación de precios que les permitan ofrecer precios atractivos para sus clientes, al mismo tiempo que les aseguren una rentabilidad adecuada. Es crucial encontrar el equilibrio entre precio y calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores (Fernandez-Jardon et al., 2020). Los consumidores prefieren adquirir productos o contratar servicios de empresas con buen precio en las que confían plenamente. Por ende, las empresas deben enfocarse en construir una imagen sólida, basada en la calidad de sus productos, el excelente servicio al cliente y la transparencia en sus operaciones, para ganarse la confianza y fidelidad de sus clientes (João Almeida Santos, 2012).

La competencia en el mercado local juega un papel crucial en las decisiones de compra de los clientes de las Pequeñas Empresas en el municipio de La Maná. La presencia de otras empresas que ofrecen productos similares crea un entorno donde

las compañías deben destacarse para atraer a los consumidores. Además, las tendencias del mercado y los cambios económicos impactan directamente en las decisiones de compra (Jorge Cueva Estrada, 2021).

Las variaciones en los precios de los productos pueden influir en la percepción del valor por parte de los clientes y en su disposición a adquirirlos (Sandra Barón, Susana Fermín, 2018). La competencia en el mercado local en La Maná es intensa, con diversas pequeñas empresas comerciales compitiendo por la misma clientela. Las estrategias de marketing y diferenciación son elementos clave para destacar en este entorno altamente competitivo (Meléndez, 2018). Las empresas deben monitorear detenidamente las acciones de sus competidores y ajustar sus estrategias para mantenerse relevantes y atractivas para los consumidores en un mercado saturado (Ramírez, 2006).

Finalmente, las tendencias del mercado y los cambios económicos tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los clientes de las pequeñas empresas (van Hemert et al., 2013) en el cantón La Maná. Una recesión económica puede llevar a una disminución en la demanda de ciertos productos, mientras que la popularidad de nuevas tendencias puede modificar las preferencias de los consumidores. Es esencial que las empresas estén al tanto de estos cambios y adapten sus estrategias de marketing y ventas.

Estrategias de marketing y ventas en microempresas

Las pequeñas empresas en el cantón La Maná deben implementar estrategias de marketing efectivas para incrementar sus ventas. Esto implica el uso de redes sociales y marketing digital para alcanzar a un mayor número de potenciales clientes (María del Carmen Díaz Sánchez, 2014). Además, es esencial que estas empresas ofrezcan promociones y descuentos atractivos para motivar la compra y fidelizar a su clientela actual. Las pequeñas empresas deben adaptar sus estrategias de marketing a las actuales tendencias en redes sociales y marketing digital, ya que son clave para estas empresas en La Maná al permitirles llegar a su audiencia de forma efectiva y económica. Es vital que los negocios pequeños aprovechen las plataformas digitales para promocionar sus productos y servicios, interactuar con los clientes y construir reconocimiento de marca (Ramírez, 2006). Asimismo, deben mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing digital para conservar su competitividad en el mercado. Las promociones y descuentos son herramientas fundamentales para atraer clientes y aumentar ventas, ya que son poderosos incentivos para la compra en las pequeñas empresas comerciales de La Maná. Al ofrecer promociones atractivas y descuentos especiales, estas empresas pueden atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Es esencial que las promociones sean comunicadas eficazmente a través de diversos canales, como redes sociales y correos electrónicos,

para maximizar su impacto en las decisiones de compra de los clientes.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal. El estudio se diseñó con el objetivo de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Se seleccionaron cuidadosamente las variables a analizar, centrándose en aquellas que mostraron mayor impacto en el comportamiento de compra. La muestra se dividió en grupos homogéneos para facilitar la comparación de resultados. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas en puntos de venta estratégicos, garantizando la representatividad de la muestra. Se establecieron protocolos claros para la aplicación de los cuestionarios y se realizaron controles de calidad para asegurar la validez de la información recopilada. Se recolectaron datos a través de encuestas a 357 consumidores de microempresas comerciales. Seguidamente, se analiza los resultados con el propósito de descubrir patrones y conexiones significativas que puedan arrojar claridad sobre los elementos que influyen en la elección de compra de los consumidores. Para cumplir con el objetivo propuesto se hace uso del algoritmo CHAID. El método CHAID emplea para clasificar de manera jerárquica cuando se dispone de una muestra de elementos cuya clase es conocida y un conjunto de

predictores cualitativos o factores relacionados con la clasificación y que pueden ser utilizados para predecir. También, no demanda supuestos restrictivos (como la normalidad de las variables o de los residuos) y es sencillo de aplicar e interpretar.

El valor del estadístico será más grande cuanto mayor sea la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas. Con el valor del estadístico se obtiene el valor p , o probabilidad de que siendo independientes ambas variables el valor del estadístico sea mayor o igual que el valor realmente observado (cola derecha en la distribución). Un valor p muy pequeño (típicamente $< 0,05$, nivel de significación habitual) hace improbable la muestra observada, y por lo tanto permite descartar razonablemente el supuesto de independencia. Se asume por lo tanto que los factores más relacionados con la clasificación son los que tienen los valores p más pequeños, y esos factores permitirán predecir razonablemente la clase de pertenencia para cada caso. El análisis de Chi cuadrado de independencia se fundamenta en la premisa de que el factor es independiente del criterio de clasificación y calcula el estadístico de contraste mediante la suma de las diferencias al cuadrado entre cada frecuencia observada O_{ij} y la frecuencia esperada correspondiente E_{ij} (donde la

frecuencia esperada es el resultado de las frecuencias marginales), dividiendo cada diferencia al cuadrado por la frecuencia esperada. La distribución del estadístico suele ser una Chi cuadrado (Ver ecuación 1)

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij} \quad (1)$$

El algoritmo elabora un árbol de clasificación con el objetivo de identificar aquellos factores o predictores que guardan una mayor relación con el criterio de clasificación, empleando la prueba de independencia de Ji cuadrado. En primer lugar, se construye una tabla de frecuencias bidimensional o tabla de contingencia para cada factor, y se realiza la prueba de Ji cuadrado, seleccionando aquel factor que presente el valor de p más pequeño en dicho examen. Posteriormente, la muestra se divide conforme a los niveles del factor seleccionado, repitiendo este procedimiento en cada conjunto resultante, hasta que ya no sea viable seguir segmentando o no se detecte ningún otro factor relevante.

En cada paso del análisis CHAID se divide el árbol en la variable del predictor que tenga el valor de probabilidad o p-valor más bajo,

RESULTADOS

El tratamiento de los datos permite un análisis descriptivo de los clientes de las microempresas que muestra el perfil de los

siempre y cuando el valor p sea menor que el nivel de significación ($\alpha = 0,05$). Las variables explicativas deben ser categóricas u ordinales. Cuando no lo son, es decir cuando son variables cuantitativas, deben ser categorizadas previamente formando intervalos.

CHAID considera todos los cortes posibles en todas las variables, y selecciona el corte que da el menor p-valor. La búsqueda de la variable y el corte óptimo se lleva a cabo en dos fases: fusión de categorías (merge) y selección de la variable de corte (split). CHAID es común en la segmentación de mercados para definir las características (como grupo de edad, lugar de residencia, sexo, situación familiar, nivel de estudios, entre otros) que identifican a los compradores o usuarios (en este caso, la clasificación es binaria: comprador/no comprador) con el propósito de guiar el diseño de productos y acciones publicitarias. El propósito es descubrir las características del comprador para dirigir de manera más eficiente la distribución y promoción del producto.

consumidores de los negocios comerciales (ver Tabla 1).

Tabla 1
Perfil de los clientes encuestados

Variable	Categorías			
Sexo	Hombre	Mujer		
	173	184		
Estado civil	Casado o unión	No casado		
	214	143		
Promoción	No	Si		
	5	352		
Calidad	Alta	Buena		
	112	245		
Edad	< 35 años	35 -55 años	> 55 años	
	66	170	121	
	Empleo	Desempleado	Inactivo	Trabajando
Formación	Colegio	45	68	244
		Escuela	Universidad	
		211	93	53
Precio	Alto	Bajo	Medio	
	35	208	114	

Nota. Variables de estudio

La tabla 1 muestra el perfil de los encuestados. Siendo encuestados 173 hombres y 184 mujeres. Casados o conviven con una pareja son 254 encuestados y 143 personas son no casados. Entre los datos se puede apreciar claramente que 352 de los encuestados sí les gusta las promociones mientras que únicamente 5 personas no le gustan comprar bajo promociones. A los encuestados les gusta comprar productos de buena y alta calidad respectivamente. Entre los 35 y 55 años están 170 personas, mayores a 55 son 121 y menores a 35 años son 66 personas. El 63% de los encuestados tienen alguna clase de empleo que les

permite ingresos para solventar sus necesidades. Finalmente, se identifica en un 59% le gusta comprar con precios bajos, seguido de un 32% que los precios estén en un valor medio, es decir, ni altos ni bajos para ser comprados.

Recordemos que el algoritmo CHAID trata de forma diferente a los factores nominales y ordinales. Dos de las variables, edad, calidad, precio y formación, son ordinales, y deben ser declaradas como tales, indicando además el orden correcto de los niveles que deberá sustituir al orden alfabético que R utiliza por defecto para los factores, antes de aplicar el método (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Resultados de Chaid

Formula del Modelo:

comprador ~ sexo + edad + empleo + formación + estado civil + precio + calidad + promoción

Fitted party:

- [1] root
- | [2] sexo in hombre
- | | [3] estado civil in casado
- | | | [4] edad < 35: si (n = 18, err = 11.1%)
- | | | [5] edad in 35 -55: si (n = 65, err = 49.2%)
- | | | [6] edad > 55
- | | | | [7] formación in Escuela: si (n = 11, err = 45.5%)
- | | | | [8] formación in Colegio: si (n = 14, err = 0.0%)
- | | | | [9] formación in Universidad: si (n = 10, err = 40.0%)
- | | [10] estado civil in no casado: no (n = 55, err = 43.6%)
- | [11] sexo in mujer
- | | [12] promoción in no: si (n = 4, err = 0.0%)
- | | [13] promoción in si
- | | | [14] empleo in desempleado, inactivo: no (n = 78, err = 44.9%)
- | | | [15] empleo in trabajando
- | | | | [16] formación in Escuela: si (n = 23, err = 47.8%)
- | | | | [17] formación in Colegio, Universidad: no (n = 79, err = 19.0%)

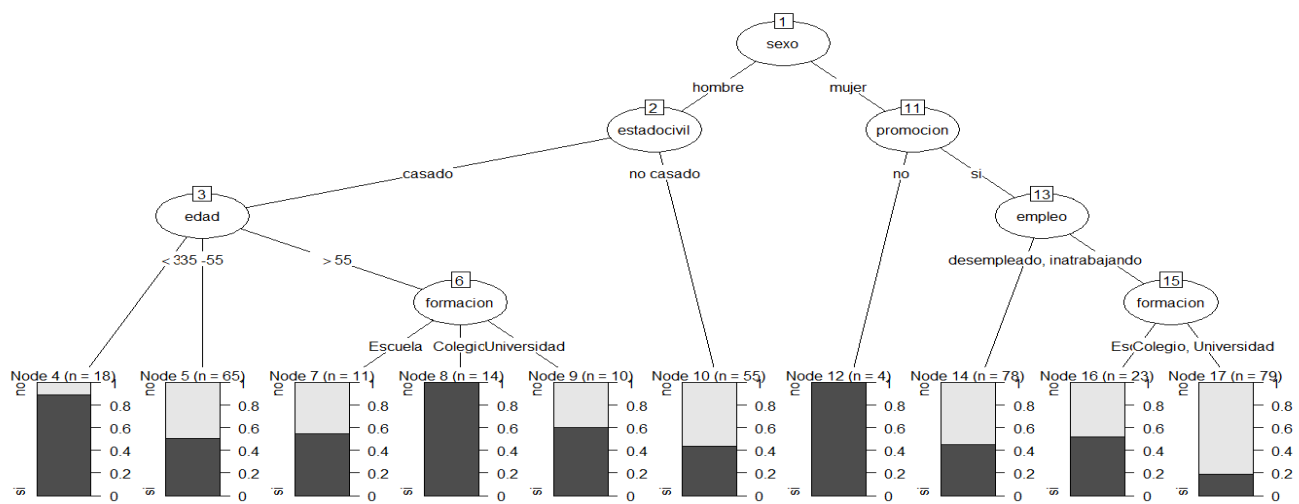
Número de nodos internos: 7

Número de nodos terminales: 10

Nota. Modelo con la clasificación de los clientes

Figura 1

Árbol de segmentación



Observamos en el gráfico los distintos criterios sucesivos de división: la variable más significativa en relación con la característica de comprador es el sexo, por lo que se forman los dos grandes grupos de hombres y mujeres. En cada uno de ellos a su vez se utilizan distintos criterios para construir el árbol, utilizando las variables estado civil, edad, promoción, empleo y formación (la variable calidad no parece importante, no se utiliza). La mayor proporción de compradores corresponde al grupo de casados mayores de 55 años con formación de colegio en un 100%. Seguido

DISCUSIÓN

El estudio del proceso de decisión de compra es esencial en las investigaciones actuales. Al analizar las etapas que recorre un consumidor al seleccionar un producto o servicio, podemos descifrar los elementos que afectan su comportamiento de compra. Es crucial comprender cómo las necesidades, preferencias y motivaciones influyen en la elección final de un producto (Granados Echegoyen et al., 2020). Este conocimiento permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas, adaptando sus acciones comerciales a las demandas del mercado y aumentando su competitividad (Alejandra Montalvan Aratia, 2024; Jorge Cueva Estrada, 2021; María del Carmen Díaz Sánchez, 2014; Sandra Barón, Susana Fermín, 2018). La revisión de la literatura existente brinda valiosa información sobre los factores que inciden en el proceso de

de casados menores a 35 años, dentro del cual hay aproximadamente un 89% de compradores (los resultados que acompañan al gráfico permiten precisar más: $100 - 11,1 = 88,9\%$) y. En el otro extremo vemos el grupo de mujeres con formación universitaria, el porcentaje de compradores desciende casi hasta el 19%. Chaid nos ayuda, por lo tanto, a definir razonablemente los perfiles de compradores y no compradores, en especial para los compradores de los comercios pequeños del cantón La Maná.

compra de los clientes, permitiéndonos identificar patrones y tendencias que enriquecen nuestra comprensión del comportamiento del consumidor (Londoño-Patiño, 2020; Manuel Escobar-Farfán, 2017). Desde esta perspectiva, el género se revela como un elemento relevante en la decisión de compra, mostrando notables diferencias entre hombres y mujeres (Sandra Barón, Susana Fermín, 2018). Grupos específicos, como los casados mayores de 55 años con educación secundaria, sobresalen como los más activos en las adquisiciones, mientras que las mujeres con educación universitaria presentan índices de compra más bajos. Estas segmentaciones nos ayudan a diseñar estrategias personalizadas acorde a las necesidades de cada grupo de consumidores, optimizando así el impacto de nuestras acciones en el mercado

(Garcés-Galdeano et al., 2016). La utilización de herramientas como CHAID nos permite identificar con precisión los perfiles de compradores y no compradores,

CONCLUSIÓN

El estudio y los datos obtenidos revelan que en las microempresas comerciales en el cantón La Maná el estado civil, edad, promoción, empleo y formación son los factores determinantes en la decisión de compra de los clientes. Se sugiere enfocarse en hombres y mujeres, la edad y formación de los consumidores. Mantener precios competitivos y generar confianza. Es esencial adaptar las estrategias a la competencia y cambios económicos. Se recomienda un servicio al cliente personalizado que se adapte a las necesidades considerando los factores determinados en el estudio (Banerji et al., 2023; Chen et al., 2024; Edirisinghe et al., 2020; Rokonzuzaman et al., 2020). Las encuestas de satisfacción y la capacitación en atención al cliente son acciones recomendadas. También, la fidelización de clientes mediante programas especiales y eventos exclusivos es clave para mantener su lealtad. Además, mantener una base de datos actualizada permitirá ofrecer un servicio más personalizado.

Los elementos que inciden en la elección de compra de los consumidores en las pequeñas empresas comerciales son variados y complejos (Ghlichlee & Goodarzi, 2022). La calidad del producto o servicio, el precio ofertado, la reputación de la

facilitando la toma de decisiones para los negocios, en especial en contextos específicos como La Maná.

empresa, la competencia en el mercado local y las tendencias económicas son aspectos esenciales para tener en cuenta (Gupta et al., 2020; Li et al., 2024). Igualmente, resulta vital que las compañías empleen estrategias efectivas de mercadeo, como el uso de redes sociales y promociones atractivas, para atraer y conservar a los clientes. Es vital que las empresas diseñen estrategias que aborden estos aspectos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Asimismo, se recomienda llevar a cabo análisis de mercado de manera regular para identificar cambios en el comportamiento del comprador y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Como recomendaciones para las pequeñas empresas comerciales en el cantón La Maná, se sugiere implementar estrategias para mejorar la relación calidad-precio de los productos/servicios, capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, realizar estudios de mercado para conocer las preferencias de los consumidores y optimizar la ubicación de los establecimientos. Asimismo, se aconseja fomentar la innovación y la diferenciación de productos/servicios para destacar en un mercado competitivo y atraer a nuevos clientes. Esto permitirá a las microempresas

comerciales en el cantón La Maná destacarse de la competencia y ampliar su base de clientes potenciales.

En conclusión, el estudio revela que el sexo es el factor más significativo en la decisión de compra, dividiendo a los consumidores en hombres y mujeres. Se destaca que el grupo de casados mayores de 55 años con formación de colegio representa la mayor proporción de compradores, seguido por los casados menores de 35 años con un alto porcentaje de compradores. Por otro lado,

las mujeres con formación universitaria muestran un menor interés en realizar compras. Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de los perfiles de compradores y no compradores, considerando otros factores relevantes que puedan influir en sus decisiones. Asimismo, se sugiere ampliar el estudio a diferentes localidades para obtener una visión más amplia y representativa de los hábitos de compra de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra Montalvan Aratia, J. C. C. R. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima – Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/511675263003.pdf>
- Banerji, D., Saha, V., Singh, N., & Srivastava, R. (2023). What are the most important consumer decision factors when choosing an airline? An emerging economy perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 174–197. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0486>
- Chen, A., Chen, Y., Li, R., & Lu, Y. (2024). The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0513>
- Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P., & Lindridge, A. (2020). Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small- to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research*, 23(3), 471–501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>
- Fernandez-Jardon, C., Martinez-Cobas, X., & Martinez-Ortiz, F. (2020). Technology and Culture in Subsistence Small Businesses. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 9694, 12(22), 9694. <https://doi.org/10.3390/SU12229694>
- Garcés-Galdeano, L., García-Olaverri, C., & Huerta, E. (2016). Capacidad de gestión y rendimiento en las empresas familiares españolas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(3), 303–325. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2015-0195>
- Ghlichlee, B., & Goodarzi, A. (2022). Strategic human resource practices and new product development performance: the mediating role of intellectual capital.

- Journal of Intellectual Capital.
<https://doi.org/10.1108/JIC-11-2020-0360>
- Gómez, D. G. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales auto adhesivos. *Estudios Gerenciales*, 80.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21208002.pdf>
- Granados Echegoyen, H. E., Coronado, S., Toledo López, A., Granados Echegoyen, H. E., Coronado, S., & Toledo López, A. (2020). Marke forces, competitive strategies and small business performance: Evidence from Mexico`s low-income market. *Contaduría y Administración*, 65(1).
<https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2018.2037>
- Gupta, V., Gupta, L., & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205-222.
<https://doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Jéssica Possebon, Cleber Cervi, D. K. B. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4).
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/180762638003.pdf>
- João Almeida Santos, W. L. de P. S. C. da S. O. S. R. M. L. J. S. de A. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño: un estudio desarrollado en la región del Gran ABC/Brasil. *Invenio*, 15(29).
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146006.pdf>
- Jorge Cueva Estrada, N. S. N. W. D. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2).
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Li, X., Liu, Z., Gong, B., & Ren, A. (2024). Customers' decision pattern based on mobile reviews in digital economy. *Kybernetes*, 53(2), 709-733.
<https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0345>
- Londoño-Patiño, J. A. (2020). Toma de decisiones basada en la productividad en Pymes manufactureras: aproximación desde la Lógica Difusa. *Revista CEA*, 6(12).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167728011/638167728011.pdf>
- Manuel Escobar-Farfán, C. R. C. J. U. R. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia*, 3(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863102006/560863102006.pdf>
- María del Carmen Díaz Sánchez, T. T. B. T. C. L. Y. C. L. A. H. H. (2014). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. *Revista Ciencia Unemi*, 7(11).
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663858010.pdf>
- Martínez-Ortiz, F. X., Fernández-Jardón, C. M., & Martínez-Cobas, X. (2021). Capital relacional y cultura en los negocios de subsistencia: El caso de La Maná. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(2).

- <https://doi.org/10.25115/EEA.V39I1.3288>
- Martínez Ortiz, F., Fernández Jardón, C., & Martínez Cobas, F. (2020). Oportunismo en los negocios: Caso La Maná. XXXIII Congreso Internacional de Economía Aplicada Asepelt 2019: Economía Azul, 2020, ISBN 978-84-120734-2-3, Págs. 238-248, 238-248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7639625>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Ramírez, M. Y. M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. Multiciencias, 6(1). <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Rokonuzzaman, M., Mukherjee, A., Iyer, P., & Mukherjee, A. (2020). Relationship between retailers' return policies and consumer ratings. Journal of Services Marketing, 34(5), 621-633. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0340>
- Sandra Barón, Susana Fermín, E. M. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A. Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES, 2(7). <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/621968096001.pdf>
- van Hemert, P., Nijkamp, P., & Masurel, E. (2013). From innovation to commercialization through networks and agglomerations: Analysis of sources of innovation, innovation capabilities and performance of Dutch SMEs. Annals of Regional Science, 50(2), 425-452. <https://doi.org/10.1007/s00168-012-0509-1>