

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

FACTORES PSICOLÓGICOS Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN ESTUDIANTES DE DOS INSTITUCIONES
DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MORELOS,
NUEVO LEÓN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el grado de
Maestría en Mercadotecnia

por

Elizabeth Villegas Moreno

Enero de 2021

RESUMEN

FACTORES PSICOLÓGICOS Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN ESTUDIANTES DE DOS INSTITUCIONES
DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MONTEMORELOS,
NUEVO LEÓN

por

Elizabet Villegas Moreno

Asesora principal: Adriana Ruiz Berrio

RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: FACTORES PSICOLÓGICOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE DOS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MONTEMORELOS, NUEVO LEÓN

Nombre de la investigadora: Elizabet Villegas Moreno

Nombre y título de la asesora principal: Adriana Ruiz Berrio, Maestra en Administración

Fecha de terminación: enero de 2021

Problema

La pregunta que se pretendió contestar con la presente investigación fue la siguiente: los factores psicológicos ¿son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de educación superior de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León?

Metodología

Se utilizaron dos instrumentos: el primero de ellos formado por 20 declaraciones para medir el comportamiento de compra y el segundo compuesto por 24 declaraciones para medir los factores psicológicos, con valores de confiabilidad de .726 y .833,

respectivamente. La muestra contempló el 12.35% de la población investigada, es decir, un total de 130 estudiantes universitarios. Para las diferentes hipótesis formuladas, se utilizaron las pruebas estadísticas: regresión lineal simple, *t* para muestras independientes y regresión lineal múltiple.

Resultados

La variable predictora factores psicológicos incluida en el análisis, explica el 38.80% de la varianza de la variable dependiente comportamiento de compra, pues R^2 *corregida* es igual a .388. El valor del nivel crítico *p* igual a .000 indica que es predictor significativo moderado. Con base en los resultados anteriores, se rechazó la hipótesis nula. Los factores psicológicos resultaron ser una variable predictora *positiva* moderada del comportamiento de compra (beta estandarizada igual a .626 y *p* igual a .000).

Conclusiones

Los factores psicológicos son predictores moderadamente *positivos* del comportamiento de compra. Es importante tomar esto en cuenta al momento de crear nuevos productos y lanzar campañas publicitarias, de tal modo que el mensaje llegue de forma más directa y práctica al mercado meta.

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

FACTORES PSICOLÓGICOS Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN ESTUDIANTES DE DOS INSTITUCIONES
DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MONTEMORELOS,
NUEVO LEÓN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el grado de
Maestría en Mercadotecnia

por

Elizabeth Villegas Moreno

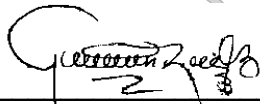
Enero de 2021

FACTORES PSICOLÓGICOS Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN ESTUDIANTES DE DOS INSTITUCIONES
DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MONTEMORELOS,
NUEVO LEÓN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestra en Mercadotecnia

por
VILLEGAS MORENO ELIZABET

APROBADA POR LA COMISIÓN:



Asesor principal: Mtra. Adriana Ruiz Berrio



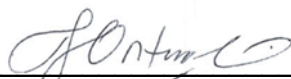
Mtro. Allen Kevin Zapien Zamora
Examinador externo



Miembro: Dr. Omar Arodi Flores
Laguna



Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares
Director de Posgrado e Investigación



Miembro: Dra. Flor de Cerezo Ontiveros R.

22 de marzo de 2021

Fecha de aprobación

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a personas que han sido pilares fundamentales en mi vida.

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, porque a lo largo de mi vida he visto su mano dirigiéndome en todo momento.

A mis padres, por su amor incondicional y por colocarme en escenarios que me han ayudado a adquirir conocimientos y desarrollar mis habilidades.

A mis hermanos, Normita, Sergio y Rubén, de los cuales siempre recibí palabras de ánimo y me impulsaron a creer que era posible.

De manera especial, dedico esta tesis a la memoria de mi hermano Julio Cesar Villegas Moreno, a quien amaré y recordaré todos los días de mi vida. Su ejemplo de servicio me impactó profundamente, sembrando la semilla que hace que cada día quiera dar lo mejor de mí en donde me encuentre.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	vii
RECONOCIMIENTOS	viii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	2
Comportamiento de compra	3
Factores psicológicos	5
Factores demográficos	7
Género	7
Edad	8
Estado civil	8
Geografía	8
Relación entre las variables	8
Factores psicológicos y comportamiento de compra	8
Planteamiento del problema	9
Declaración del problema	10
Definición de términos	10
Hipótesis	11
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Necesidad	13
Importancia	13
Aportes	13
Limitaciones	14
Delimitaciones	14
Supuestos	14
Marco filosófico	15
Organización del estudio	18
II. MARCO TEÓRICO	19
Introducción	19

Factores psicológicos.....	20
Motivación	20
Percepción.....	21
Aprendizaje.....	22
Personalidad.....	23
Estilo de vida	24
Comportamiento de compra.....	25
Reconocimiento de las necesidades	28
Búsqueda anterior a la compra.....	29
Evaluación de las alternativas	30
Compra.....	30
Evaluación posterior a la compra	31
Investigaciones realizadas.....	31
III. METODOLOGÍA	34
Introducción	34
Tipo de investigación	34
Población	35
Muestra	35
Instrumento de medición	36
Variables	36
Variable independiente	36
Variable dependiente	36
Variables demográficas.....	36
Elaboración del instrumento	37
Validez	37
Operacionalización de las variables	40
Hipótesis nula	40
Hipótesis nula principal	40
Operacionalización de la hipótesis nula principal	41
Recolección de datos	41
Análisis de datos	42
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
Introducción	44
Descripción demográfica de la muestra	44
Edad	45
Género.....	45
Estado civil	45
Ocupación	45
Actividad laboral	46
Religión.....	46
Descripción de las medias y desviación típica por constructo	46
Comportamiento de compra	47

Factores psicológicos	48
Prueba de hipótesis nula.....	48
Hipótesis nula principal.....	49
Supuestos de regresión múltiple.....	50
Resumen.....	50
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
Introducción	52
Discusión	53
Conclusiones	55
Sobre la declaración del problema	55
Recomendaciones	55
Apéndice	
A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	57
B. FORMATO PARA CLARIDAD Y PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO Y SUS RESULTADOS	60
C. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	68
D. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	73
E. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	79
F. MEDIAS ARITMÉTICAS.....	82
G. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA CON SUS RESULTADOS	85
H. SUPUESTOS DE REGRESIÓN.....	88
REFERENCIAS	92

LISTA DE TABLAS

1. Modelos de comportamiento del consumidor.....	28
2. Operacionalización de la variable comportamiento de compra.....	41
3. Operacionalización de la hipótesis nula principal.....	42
4. Distribución de los participantes por edad.....	45
5. Distribución de los participantes por estado civil.....	46
6. Distribución de los participantes por ocupación.....	46
7. Distribución de los participantes por religión.....	47

RECONOCIMIENTOS

Agradezco a Dios, por proveer los recursos necesarios para concluir este proyecto. También agradezco a las siguientes personas o instituciones.

A la Universidad de Morelos, por darme la oportunidad de seguirme preparando profesionalmente.

A mis asesores, la maestra Adriana Ruiz Berrio quien fue generosa en compartir sus conocimientos y tiempo, además que su espíritu alegre y positivo me motivaron a querer lograrlo, y al doctor Omar Arodi Flores Laguna, por sus valiosas aportaciones que encaminaron este proyecto a feliz término.

A los doctores Ruth Ramírez y Manuel Muñoz Palomeque, por brindarme su apoyo desinteresado que fue de gran ayuda para organizar mis ideas y poder plasmarlas en este documento.

A mis maestros, por compartir sus conocimientos que me permiten obtener este grado.

A los directores de las dos instituciones que amablemente dieron su autorización para aplicar los instrumentos y a los maestros, quienes cedieron un espacio de su periodo de clases.

A mis amigos, quienes me apoyaron de diferentes maneras en la realización de este trabajo.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

El consumo es una característica dominante de la sociedad moderna que está ligado a la satisfacción de las necesidades de los individuos y sus efectos han sido objeto principal de estudio a través de la historia de la economía (Henao y Córdova, 2007).

A través de las épocas, se han desarrollado nuevos comportamientos entre los cuales está el consumo de una gran variedad de productos orientados a mejorar el nivel y la calidad de vida (Henao y Córdova, 2007). Los individuos dedican al consumo una buena proporción de su dinero, su tiempo y sus emociones al consumo, mismo que influye en la estructura de la identidad y en las formas de expresión (Alonso, 2004). Esto ha sido posible debido a la internacionalización de las empresas y los avances tecnológicos que han puesto al alcance de los individuos un mundo de posibilidades de ofertas de productos (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Comprender el comportamiento del consumidor es la clave para el éxito de las empresas. Por esta razón, los mercadólogos están analizando constantemente los patrones de comportamiento de compra que les permite predecir tendencias de compra futuras (Hemanth Kumar, Franklin John y Senith, 2014).

A finales de la década de los setenta del siglo pasado, se dieron los primeros pasos en Latinoamérica para introducir la rama de la psicología en el área de la

investigación de mercados (Forero C., 1978). Según Forero C., la psicología del consumidor puede considerarse como la evolución de la investigación motivacional que tuvo sus inicios en los años cuarenta en los Estados Unidos en donde se crearon varios centros, como el Social Research Inc. en Chicago y el Institute for Motivational Research, cuya finalidad era analizar los motivos conscientes e inconscientes que ponen en acción el comportamiento del consumidor. La psicología hace posible analizar las verdaderas razones del consumo (Quiñones, 2013) mediante la aplicación de teorías y modelos para describir, explicar y predecir la conducta humana (Sandoval Escobar, 1994).

Los tiempos y los hábitos de consumo de las generaciones presentes y futuras han cambiado; es importante, por tanto, conocer al cliente para comprender y analizar las repercusiones en el consumo futuro, especialmente los jóvenes que son un segmento importante del mercado porque son predictores de los patrones de consumo del mañana (Dakduk, Angelucci y Serrano, 2008).

Este estudio pretende analizar, comparar, evaluar y describir los factores psicológicos y el comportamiento de compra entre estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León.

Este capítulo contiene algunos antecedentes que sirven como base de la investigación. Se presentan el planteamiento y la declaración del problema y se definen los términos a utilizar. También se exponen los siguientes apartados: hipótesis de investigación, objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos, marco filosófico y organización del estudio.

Antecedentes

A continuación, se presenta una breve aproximación al comportamiento de compra

de bienes, así como a los principales factores del individuo que se han identificado desde la psicología como determinantes de la conducta del consumidor.

Comportamiento de compra

El mercado ha cambiado. La competencia, el aumento del uso de la tecnología, la oferta de productos innovadores y el desarrollo de nuevos modelos de mercadotecnia han hecho que comprar en el siglo XXI resulte una experiencia totalmente diferente de lo que fue comprar en los años setenta, ochenta o noventa (Sergueyevna Golovina, 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor es joven y dinámico (Solomon, 2010). Este tiene sus orígenes en el concepto de mercadotecnia (Schiffman y Kanuk, 2010) que se remonta desde los años cincuenta a la época actual (Dasar, Hundekar y Maradi, 2013). En esta época, las empresas empezaron a darse cuenta que, si conocían las necesidades y gustos de sus consumidores, era más fácil vender sus productos, contrario a la costumbre prevaleciente de fabricar un producto y luego intentar venderlo (Corona Vázquez, 2012).

Después de cincuenta años, el marketing sigue siendo una guía para recordar a las organizaciones que, antes de idear y crear nuevos productos, deben conocer al consumidor para poder ofrecerle al cliente productos que puedan satisfacer sus demandas de manera eficiente. Las investigaciones han mostrado que las compañías que hacen esto, son las que generalmente siguen creciendo y manteniéndose en el liderazgo de la industria a la cual pertenecen (Schiffman y Kanuk, 2010).

El actual mundo empresarial es altamente competitivo y cambiante razón por la cual, si una empresa desea alcanzar sus objetivos, debe analizar continuamente el comportamiento del consumidor y sus preferencias, ya que ellos son quienes marcan la

pauta en el mundo de los negocios (Anojan y Subaskaran, 2015) y su clara comprensión se ha tornado en una gran necesidad para las empresas (Dasar, P., Hundekar, S. G. y Maradi,, Hundekar y Maradi, 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor es considerado, por diversos autores, como un área interdisciplinaria (Kotler y Keller, 2006; Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2010) basada en teorías y conceptos desarrollados por estudiosos del ser humano en ramas tan diversas como son psicología, sociología, antropología, cultura y economía las cuales aportan conocimientos que ayudan a explicar y comprender al consumidor (Bruneau Valenzuela, Marques de Mello y David Vieira, 2009; Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres, 2013) y así conocer sus gustos, rasgos que lo definen y sus preferencias (Araújo-Vila y Fraiz-Brea, 2011).

El comportamiento del consumidor está en constante movimiento y los especialistas en marketing se apoyan en investigaciones (Thangasamy y Patikar, 2014). Estas investigaciones han descubierto que el consumo implica factores internos y externos que ayudan a comprender el proceso de compra y toma de decisiones (Gil Hernández et al., 2013). Además, este proceso también incluye lo que se consume, porqué, cómo, cuándo, dónde, la frecuencia y las condiciones, así como el resultado final del proceso de compra y la satisfacción del individuo (Henaó y Córdova, 2007).

Todos los días, los individuos toman decisiones de compra. Entender el porqué del comportamiento de compra no es una tarea fácil. Las respuestas frecuentemente, se encuentran en las profundidades del cerebro humano (Galindo, 2010). Cuando se habla del comportamiento del consumidor, se refiere al proceso de toma de decisiones que consta de varios pasos por los cuales pasa un individuo y que involucra aspectos

que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra. Estos pasos son: (a) reconocimiento de las necesidades, (b) búsqueda anterior a la compra, (c) evaluación de alternativas, (d) compra y (e) evaluación posterior a la compra (Schiffman y Kanuk, 2010). El comportamiento del consumidor es complejo y requiere de una investigación exhaustiva por parte de los investigadores alrededor del mundo, ya que son innumerables los factores que inducen este comportamiento (Thangasamy y Patikar, 2014).

Factores psicológicos

La conducta ha sido objeto de reflexión y estudio a través de las épocas por filósofos, pensadores, científicos, médicos y psicólogos como Platón (427-348 a.C.), Aristóteles (384-322 a.C.), San Agustín (354-430), Descartes (1596-1650) y, en épocas más actuales, John Watson (1878-1958), Sigmund Freud (1915/1949) y Abraham Maslow (1943), entre otros (Palmero, Gómex, Carpi y Guerrero, 2008). Todos ellos disertaron y crearon teorías acerca del alma, la relación que existe entre la mente y el cuerpo y la conducta humana, intentando descubrir las razones de la misma.

La psicología estudia la conducta del ser humano. Su principal objetivo es explicarla y entenderla (Palmero et al., 2008). En 1913, Watson publicó un artículo titulado *Psychology as the behaviorist views it* (La psicología desde el punto de vista conductista). Con este artículo, se dio inicio a la corriente conductista, una de las más importantes dentro de la psicología que permanece hasta hoy (Parrado Corredor, 2013).

La psicología también estudia la motivación que viene al responder el porqué de la conducta del ser humano (Palmero et al., 2008). En 1943, Maslow postuló su pirámide de las necesidades partiendo de la teoría de que el ser humano es un animal necesitado y difícilmente llega a un estado de satisfacción total, excepto por periodos de tiempo

cortos. El ser humano siempre está deseando algo a lo largo de toda su vida; está satisfecho relativamente como si fuera solo un peldaño en una escalera y sus necesidades pudieran ordenarse de manera jerárquica (Maslow, 1991) (ver Figura 1).

Desde hace varios años, se ha estudiado el proceso de búsqueda, compra, uso y desecho de bienes y servicios por parte de los individuos y cómo este comportamiento se ve influenciado por diferentes factores entre los cuales se encuentran los psicológicos (Udo-Imeh, Awara y Essien, 2015).



Figura 1. Pirámide de Maslow.

La psicología del consumidor tuvo sus orígenes en la psicología industrial a principios del siglo XX. Su precursor fue Walter Dill Scott, quien fue el primero en considerar la aplicación de la psicología a la publicidad. Unas décadas después empezaron a surgir las primeras investigaciones científicas acerca de este tema. En 1921, Watson empezó a aplicar en el campo de la publicidad el modelo de estímulo-respuesta estudiado en su laboratorio (Parrado Corredor, 2013).

En las primeras décadas del siglo XX, la psicología se aplicó básicamente a la publicidad para determinar la utilidad de las técnicas psicológicas en la elaboración de anuncios y hacerlos más efectivos. El estudio se enfocaba únicamente en anuncio y transacción de compra-venta, sin buscar comprender los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de elección, compra y uso que un individuo realiza en un ambiente de mercado. Fue a partir de 1930 que empezó a verse al consumidor, no como un ente ajeno a la empresa, sino como parte de la idea del éxito de la misma (Parrado Corredor, 2013).

Actualmente, diversos autores siguen poniendo énfasis en la pirámide de las necesidades de Maslow, reconociendo que el conocimiento de esta teoría es necesaria para los mercadólogos con el fin de comprender los factores psicológicos determinantes en el comportamiento humano y, por ende, su comportamiento de compra (Kotler y Keller, 2006; Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2010).

Factores demográficos

Según Solomon (2010), las características demográficas son aspectos descriptivos de la población entre los cuales se encuentran: género, edad, estado civil, educación, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida y geografía. Estos aspectos se miden estadísticamente y permiten conocer quién realiza la compra.

Los factores demográficos permiten identificar y dividir a los consumidores con base en sus necesidades comunes o compartidas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Género

El género permite distinguir a los consumidores. Esto es importante porque existen

productos fabricados únicamente para hombres o para mujeres (Schiffman y Kanuk, 2010).

Edad

La edad determina la etapa en la que se encuentra el individuo en el ciclo de la vida. Hay productos orientados a diferentes rangos de edad, ya que los individuos experimentan diferentes percepciones, motivos y comportamientos a lo largo de la vida (Solomon, 2010). También las necesidades varían con la edad, ya que influye en las prioridades al momento de realizar una compra (Schiffman y Kanuk, 2010).

Estado civil

El estado civil de un individuo impacta poderosamente en sus gastos prioritarios (Schiffman y Kanuk, 2010).

Geografía

El comportamiento de consumo de una persona también se ve influenciado por el lugar en el cual vive. La región geográfica en la que se encuentra es un factor determinante en el tipo de productos que consume (Schiffman y Kanuk, 2010).

Relación entre las variables

En este apartado, se presenta la relación entre las variables comportamiento de compra y factores psicológicos.

Factores psicológicos y comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor puede ser visto desde diferentes ángulos; sin embargo, desde el punto de vista psicológico, se pueden explorar las características

individuales y multifacéticas de los consumidores que diferencian a los seres humanos (Vainikka, 2015).

La psicología en el consumo se refiere a la manera en la que los individuos compran y el proceso que siguen a la hora de seleccionar, comprar, usar y desechar los bienes o servicios que satisfagan sus necesidades (Galindo, 2010).

La psicología ha identificado una serie de variables internas y externas que afectan de manera directa a los individuos en su conducta de compra y consumo, tales como motivación, percepción, personalidad, aprendizaje y memoria (Henaó y Córdova, 2007; Kotler y Keller, 2006; Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2010).

Dichas variables son procesos, fenómenos y condiciones que mueven a los individuos a tomar decisiones de compra de bienes o servicios y, aunque sus efectos no son visibles, su impacto es tangible y pueden tener una influencia positiva o negativa en su comportamiento de compra (Lichev, 2017).

Recientes investigaciones han encontrado que existe relación entre el comportamiento de compra y los factores psicológicos. Por ejemplo, Lautiainen (2015) encontró que los factores psicológicos están relacionados en el comportamiento de compra de café.

En un estudio realizado en la India por Thangasamy y Patikar (2014), encontraron que durante el proceso de toma de decisiones y el comportamiento de compra, los individuos están influenciados por los factores psicológicos.

Se hizo una búsqueda en la literatura acerca de investigaciones relacionadas con estas variables en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, sin encontrar algo al respecto.

Planteamiento del problema

La presente tesis se desarrolló en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León con

el fin de conocer si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, para lo cual se pretendió realizar una aproximación que permita contemplar las variables que intervienen en dicho proceso.

Se constata en la literatura que se han realizado estudios en diferentes partes del mundo con respecto a si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra de los individuos. Sin embargo, hay muy pocos que aborden de manera particular a los estudiantes universitarios. En México, hay pocos estudios acerca de este tema y no se encontró ningún estudio de la región estudiada en esta investigación.

Por esa razón, este estudio se hace necesario para que aporte más información acerca de este segmento del mercado.

Declaración del problema

Dentro de la presente investigación, se formuló la siguiente pregunta que servirá de hilo conductor: los factores psicológicos ¿son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León?

Definición de términos

Comportamiento: son “todos los fenómenos visibles, objetivamente comprobables o factibles de ser sometidos a registro y verificación y que son siempre respuestas o reacciones del organismo a los estímulos que sobre él actúan” (Bleger, 1969, p. 23).

Comportamiento de compra: es la

conducta donde intervienen dos tipos de compras: (a) compras por ensayo (la fase exploratoria en la que los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo) y (b) compras repetidas, que usualmente significan que el producto

tiene la aprobación del consumidor y que éste está dispuesto a utilizarlo nuevamente. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 479)

Comportamiento del consumidor: se refiere al proceso que los consumidores siguen al indagar, adquirir, utilizar, valorar y descartar bienes tangibles o intangibles e ideas (Schiffman y Kanuk, 2010). Asimismo, para Solomon (2010) este comportamiento se refiere a aquello por lo cual pasa un individuo o un grupo de ellos cuando se trata de escoger, conseguir, emplear o descartar, bienes, servicios, conceptos o destrezas con el propósito de saciar necesidades o aspiraciones.

Consumidor: se trata de individuos u organizaciones que potencialmente pueden comprar productos de una empresa (Tellis y Redondo, 2002); individuo que adquiere recursos tangibles o intangibles, sean estos para uso personal, del hogar, o bien como donativo para otro individuo (Schiffman y Kanuk, 2010).

Psicología: es la ciencia cuyo objetivo fundamental es tratar de explicar la conducta del ser humano (Palmero et al., 2008).

Psicología del consumidor: es la que estudia, a través de métodos científicos, lo que tiene que ver con costumbres, cualidades, impulsos, temperamento, medioambiente y discernimientos en general, los cuales provocan que un individuo adquiera determinado producto (Forero C., 1978). Al respecto, Sandoval Escobar (1994) menciona que la psicología del consumidor toma de la psicología básica teorías y modelos que, ya aplicados, permiten revelar, puntualizar y pronosticar el comportamiento de las personas en relación con la adquisición de bienes.

Hipótesis

La presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: Los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de Montemorelos, Nuevo León.

Objetivos de la investigación

Para llegar a un resultado final, esta investigación pretendió cumplir con los siguientes objetivos:

Objetivo general

El propósito general de esta investigación fue analizar, comparar, evaluar e identificar los factores psicológicos que intervienen en el proceso de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León, para lo cual fue necesario una revisión de la literatura que permitiera describir las variables determinantes.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Realizar un marco teórico para obtener la base conceptual de la investigación.
2. Elaborar un estudio cuantitativo para obtener información acerca de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.
3. Analizar el impacto de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.
4. Describir los resultados de la investigación.

Justificación

Hay tres aspectos que justifican la realización de esta investigación y son los siguientes: la necesidad del mismo, su importancia y los aportes.

Necesidad

En la revisión de la literatura se encontró una ausencia de estudios referentes al comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de Montemorelos, Nuevo León, específicamente concernientes a los factores psicológicos que inciden en sus decisiones de compra. Esta investigación planea brindar información actual y relevante a las personas de la localidad orientadas al comercio.

Importancia

En esta investigación se planteó explicar las variables psicológicas que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes de instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León, lo cual permitirá a los proveedores y distribuidores de los distintos comercios de la ciudad acertar sus decisiones a la hora de seleccionar y comprar un producto determinado.

Aportes

Esta información servirá de guía de referencia a las personas involucradas en el sector comercial para mejorar el nivel de servicio o encontrar nuevas oportunidades en el mercado que les ayuden a la realización de planes de mejoras en los negocios, con el fin de ofrecer a los consumidores lo que necesitan o desean y no lo que los propietarios de los establecimientos piensan que ellos quieren. Esta investigación servirá de aporte para estudiantes y profesionales, quienes podrán guiarse de los

resultados para sus consultas. Además, se espera que la investigación determine futuras líneas de investigación.

Limitaciones

Algunas limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. La aplicación del instrumento dependió de la autorización de los directores de las dos instituciones.
2. El instrumento se tuvo que aplicar en diferentes salones.
3. Fue necesario adaptarse al horario que la institución estableció.
4. No se pudo asegurar la creación de un ambiente adecuado durante la aplicación del instrumento.

Delimitaciones

1. El estudio se desarrolló durante el año 2019.
2. La investigación se limitó a los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.
3. El instrumento se aplicó solo a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.
4. El instrumento se administró solamente a los estudiantes que estuvieron presentes el día de la aplicación del mismo.

Supuestos

En este estudio se consideraron los siguientes supuestos:

1. Todos los encuestados tienen la capacidad de comprar bienes o servicios.

2. Los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León.

3. Los responsables de la aplicación de los instrumentos siguieron las instrucciones correspondientes.

4. Todos los encuestados tienen acceso a productos o servicios que pueden adquirir.

5. Se asume que los encuestados entendieron claramente las preguntas que integraban el instrumento.

6. Con base en la teoría, el instrumento midió lo que tenía que medir.

7. Se considera que hubo sinceridad en las respuestas por parte de los encuestados.

Marco filosófico

La literatura expuesta en el marco teórico sustenta la incidencia de los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. En la Biblia también se puede ver esta relación en algunos de sus relatos. Marcos 5:25-28 relata la historia de una mujer que durante doce años sufrió flujo de sangre. Ella vino a Jesús en busca de sanidad y la forma en la que lo hizo muestra también lo mermada que estaba su autoestima.

Desde la antigüedad, el flujo menstrual ha sido visto como un tabú y algo de lo cual avergonzarse. En la cultura judía, las mujeres que tenían el periodo menstrual en aquella época eran distanciadas y discriminadas al ser consideradas inmundas durante siete días (Levítico 15:19, NVI) y, si el periodo se prolongaba, ella quedaría

impura todo ese tiempo (Levítico 15:25, NVI); pero no solo ella era impura, sino que todo lo que tocaba también quedaba impuro (Levítico 15:20, NVI); incluso, ni su marido podía tocarla, ni tener relaciones sexuales con ella, porque también quedaba impuro (Levítico 15:24, NVI) y para quedar limpio tenía que bañarse y lavar sus ropas (Levítico 15:22, NVI).

La mujer del relato bíblico llevaba doce años sufriendo flujo de sangre, lo cual indica que llevaba doce años siendo considerada impura, aislada de la sociedad, no podía tocar cosa santa. Por lo tanto, no podía participar de los ritos religiosos, ni aún acercarse al santuario (Levítico 12:6). Dado el hecho de que no podía tener relaciones sexuales durante la menstruación, probablemente tampoco tuviera hijos. Los hijos, como hasta el día de hoy, en aquellos tiempos eran considerados una bendición, como una señal especial del favor divino (Génesis 21:6; 24:60; Éxodo 23:26), pero el no poder dar hijos se tomaba como un deshonor o una afrenta (Génesis. 30:1, 23; Levítico 20:20). Esto generaba tristeza y angustia a las mujeres estériles, además de que, a menudo, eran menospreciadas como lo fueron Sara y Ana (Génesis 16:4; 1 Samuel 1:6-10).

Los sentimientos como envidia, angustia y deseos de morir eran provocados por el hecho de no poder tener hijos (Génesis 30:1). Por si fuera poco, se puede deducir que con doce años de sangrado su salud había sido mermada, pues, según Valls-Llobet (2006), uno de los efectos de los trastornos de la menstruación es la anemia.

Con base en lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede suponer el aislamiento y discriminación en el que vivía esta mujer y las condiciones en las que se encontraba cuando se acercó a Jesús. Enferma, rechazada y menospreciada, todos

estos factores afectaron para que su autoestima estuviera considerablemente disminuida.

Ella no se sentía digna de acercarse a Jesús con un pedido explícito de sanación, por eso se escondió entre la multitud con el deseo de pasar inadvertida porque sabía que en el momento en que fuera reconocida, todos se apartarían de ella, pues todo lo que tocara quedaría contaminado ya fueran cosas o personas. La conducta que ella mostró al momento de acercarse y tocar el manto de Jesús en secreto muestra claramente cómo su autoestima y concepto de sí misma estaba dañada.

Esta mujer reconoció que tenía una necesidad que debía ser satisfecha. Hizo una búsqueda de las opciones que había para recuperar la salud, entre las cuales se encontraban los médicos y Jesús. Al evaluar sus alternativas, reflexionó en el hecho de que los médicos no le habían hecho nada hasta la fecha, solo quitarle todo su dinero (Marcos 5:26). Había escuchado lo que se decía de Jesús, cómo había sanado a otros enfermos, algunos de lepra (Lucas 17:13,14), otros paralíticos (Lucas 5:24,25) y hasta había resucitado muertos (Juan 11:41-44). Todo esto que había estado escuchando de Jesús la motivó para ir a Él. Sin embargo, por la manera en que se acercó, se puede concluir que su autoestima estaba dañada. No se sentía con la seguridad suficiente para llegar a Jesús con un pedido abierto, pues, en cuanto la gente oyera que tenía flujo, se alejarían de ella y quizá ni Jesús quisiera tocarla. Así que, se acercó en secreto, en silencio, avergonzada y pretendiendo pasar inadvertida (Marcos 5:27). En cuanto tocó el manto de Jesús sintió la sanidad en su cuerpo, ¡doce años de sufrimiento habían parado! (Marcos 5:29). Ella estaba satisfecha, contenta, había hecho la elección correcta. Jesús sintió ese toque, porque para Él nada pasa

inadvertido (Marcos 5:30). Entonces la mujer se vio obligada a confesar lo que había hecho y Jesús reconoció ante todos los presentes la fe de esta mujer y la despidió en paz. Seguramente esta mujer fue un cliente satisfecho que no dudó en recomendar ampliamente los servicios recibidos por Jesús.

Organización del estudio

La presente investigación se estructuró en cinco capítulos.

En el Capítulo I se bosquejan los antecedentes del problema, la relación entre las variables, las investigaciones realizadas, el planteamiento del problema, la declaración del problema, la definición de términos, la hipótesis de investigación, las preguntas de investigación, el objetivo de la investigación, la justificación, las limitaciones, las delimitaciones, los supuestos, el trasfondo filosófico y la organización del estudio.

El Capítulo II expone el marco teórico referente a los factores psicológicos del consumidor y su comportamiento de compra.

En el Capítulo III se detalla la metodología utilizada para determinar la población, la muestra, la unidad de muestreo, así como los instrumentos aplicados para la recolección de información necesaria y oportuna para el desarrollo de esta investigación.

En el Capítulo IV se realizó el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios que sirvieron para contestar las preguntas de investigación y comprobar o rechazar las hipótesis propuestas.

El Capítulo V presenta las conclusiones obtenidas del presente trabajo entre las cuales se destaca el conocimiento sobre el perfil psicológico que influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de Montemorelos, Nuevo León, basado en resultados obtenidos del presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

Este estudio tuvo como objetivo explorar si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León, México.

En el presente capítulo, se presenta un aporte teórico sobre las variables comportamiento de compra y factores psicológicos. Primeramente, se describen los factores psicológicos, las dimensiones y las investigaciones realizadas. En segundo lugar, se analiza el comportamiento de compra y las dimensiones e investigaciones realizadas con el constructo.

Cada aspecto de la vida del ser humano gira en torno al consumo de bienes y servicios (Vainikka, 2015) que le permitan satisfacer sus necesidades y deseos. Se puede consumir cualquier cosa, desde una comida enlatada hasta electrodomésticos, un masaje, la ropa, la música, entre otros (Solomon, 2010).

El comportamiento del consumidor es un proceso que consta de actividades precedentes que acompañan y siguen después de la compra (Mollá Descáls, Berenguer Contri, Gómez Borja y Quintanilla Pardo, 2006). Estas actividades proporcionan criterios y elementos que retroalimentan y condicionan la decisión de compra y son capaces de influir en las decisiones de compra posteriores (Sánchez Garcés, 2015).

Factores psicológicos

El comportamiento del consumidor, al igual que cualquier otro comportamiento, se considera determinado y condicionado como resultado de ciertos factores que son influencias altamente significativas por su fuerza, convirtiéndose en los motivos de la actividad (Lichev, 2017).

Schiffman y Kanuk (2010) clasificaron los factores psicológicos que afectan la conducta del consumidor en personalidad, actitudes, motivación, percepción y aprendizaje.

Diferentes estudios ponen de manifiesto la influencia que ejercen ciertos factores psicológicos entre los cuales se encuentran los motivacionales y los emocionales que inciden en actitudes, intención de compra y preferencia de consumo (Velandia Morales y Rozo Pardo, 2009).

Estos factores psicológicos incluyen motivación, percepción, aprendizaje y memoria (Kotler y Keller, 2006), además de los procesos de decisión de las personas (Sandoval Escobar, 1994).

Motivación

La motivación es la fuerza interna que empuja a los individuos a la acción (Schiffman y Kanuk, 2010), la cual surge de una necesidad que el individuo desea satisfacer y es la que provoca que este se comporte de la manera en que lo hace. Esta necesidad provoca un estado de tensión que impulsará al individuo a intentar reducirla o eliminarla (Solomon, 2010).

Ramya y Ali (2016) definen los motivos como los estímulos parcialmente duraderos, fuertes y persistentes que provocan y encaminan un comportamiento hacia metas

para lograr ciertos objetivos.

Lichev (2017) reconoce como principal motivador a las necesidades insatisfechas, es decir, refiere que son la fuente de la motivación. Vroom (1964) dice que los individuos se sienten motivados a realizar una actividad esperando que, a través de ella, se moverán a un estado más satisfactorio respecto al lugar en el cual se encuentran.

La motivación es una característica preponderante en el comportamiento del consumidor, pues dicho comportamiento está condicionado por necesidades y deseos que busca satisfacer, lo cual lo motiva a la compra y/o consumo del producto o servicio que lo satisfaga (Sánchez Garcés, 2015). Estas necesidades y deseos están relacionados con lo que piensan y sienten (Ferrell y Hartline, 2011). Por lo tanto, la motivación pueden definirse como estímulos internos relativamente fuertes, persistentes y duraderos que despiertan y dirigen el comportamiento para alcanzar determinados objetivos (Ramya y Ali, 2016).

Percepción

La percepción es un proceso durante el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos con los que el individuo se forma una imagen del mundo que lo rodea (Schiffman y Kanuk, 2010) y es fundamental para que, en una situación determinada, el individuo pueda decidir si actuará y cómo lo hará (Rani, 2014).

Cada persona ve su entorno de manera diferente. La percepción hace al individuo consciente del ambiente en el cual se desenvuelve; nadie en absoluto puede percibir las cosas en su totalidad (Ramya y Ali, 2016). Este proceso es singular, pues, aunque dos individuos estén expuestos a los mismos estímulos y condiciones, la forma en que reconoce, selecciona, organiza e interpreta se basa en necesidades, valores y

expectativas individuales del ser humano (Schiffman y Kanuk, 2010).

Según Sahui Maldonado (2008), hay tres procesos perceptuales por los cuales los seres humanos pueden percibir de tres maneras distintas el mismo estímulo, mismos que se exponen a continuación:

1. Exposición selectiva: los seres humanos están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos lo que hace imposible que atiendan o respondan a todos, de tal modo que la mayoría de ellos serán desechados.

2. Distorsión selectiva: cada persona tiende a adaptar la información que recibe del exterior según sus propias opiniones.

3. Retención selectiva: el ser humano olvida gran parte de las cosas que aprende y retiene información que concuerde con sus actividades y creencias.

En la toma de decisiones de compra, la percepción juega un papel importante (Vainikka, 2015). El uso y la compra de un producto de parte del consumidor depende en gran medida de la percepción que este tenga del producto, además de que influye en el nivel de satisfacción y en sus decisiones de compra (Kazmi, 2012).

Los factores más importantes que afectan la percepción del consumidor hacia un producto son accesibilidad, disponibilidad, calidad, durabilidad, suministro regular del producto y forma de pago (Kazmi, 2012).

Aprendizaje

El aprendizaje es un proceso indispensable para el correcto funcionamiento y supervivencia, tanto de los hombres como de los animales (Orrego-Cardozo y Tamayo Alzate, 2016). En el proceso de aprendizaje, se adquieren conocimientos acerca del mundo interno y externo, mismos que provocan un cambio permanente

en el comportamiento como resultado de la práctica (Aguirre-Sianca, 2014). Mediante el aprendizaje se construye y modifica el conocimiento, las habilidades, las estrategias, las creencias, las actitudes y las conductas (Schunk, 2012).

Según Maslow (1991), el aprendizaje surge a partir de experiencias únicas. Sin embargo, también se puede adquirir de manera indirecta al observar a las demás personas y los eventos que las afectan (Solomon, 2010). El aprendizaje es un proceso continuo, es decir, cambia constantemente como resultado de la adquisición de nuevas experiencias (Schiffman y Kanuk, 2010).

El consumo es una conducta aprendida (Sahui Maldonado, 2008). Por lo tanto, es mediante el proceso de aprendizaje que los consumidores adquieren los conocimientos y la experiencia referentes a las compras y el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010). El aprendizaje y la experiencia adquirida de los consumidores a lo largo de su vida van cambiando sus intereses y comportamiento de compra (Fernández Carús, 2014).

Los investigadores de mercados han descubierto que conexiones aprendidas en el pasado entre productos y recuerdos son una forma efectiva de crear y mantener fidelidad hacia la marca (Solomon, 2010).

Personalidad

Uno de los factores psicológicos documentados por la literatura que impactan el comportamiento del consumidor es la personalidad (Kotler y Keller, 2006; Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2010).

Gangajali (2009, citado en Udo-Imeh et al., 2015) dice que la personalidad es difícil de explicar en una oración, pues es algo muy basto y dinámico. El primer psicólogo que elaboró una teoría de la personalidad fue Freud; él y sus discípulos consideraron

la personalidad como algo dinámico, acumulativo, durable y relativamente estable a través del tiempo (Azoulay y Kapferer, 2003). En épocas más recientes, Solomon (2010) creó la definición de personalidad como el conjunto de características psicológicas singulares de un individuo en conjunto con la influencia que estas ejercen sobre la manera en que se comporta ante los estímulos de su entorno.

La personalidad se manifiesta a través de rasgos tales como confianza, sociabilidad, autonomía, carisma, ambición, apertura a los demás, timidez, curiosidad, adaptabilidad (Rani, 2014), confianza en sí mismo y dominio propio, entre otros (Kotler y Keller, 2006).

Cada individuo posee una personalidad diferente al resto de los demás que afecta su comportamiento de compra (Kotler y Keller, 2006) y cualquier decisión de consumo está influenciada directamente por los aspectos que definen al individuo como ser humano (Cotes Torres, 2010).

Hay un vínculo entre los bienes de consumo y la autoestima del individuo, pues estos no solo consumen productos por sus propiedades funcionales, sino también por los beneficios de carácter psicológico y social que estos les proveen (Ortega, Rodríguez Vargas, Denegri y Gempp, 2005), con los cuales desean expresar y comunicar a los demás su identidad a través de los productos que eligen y usan (Luna Arocas, 1995).

Es importante que en el estudio del comportamiento del consumidor se tome en cuenta la autoestima, ya que esta es determinante en patrones de comportamiento (Rojas Lizcano y Ramírez, 2001).

Estilo de vida

El estilo de vida es la manera en que el individuo se comporta en sociedad y

la forma en la que gasta recursos, tiempo, energía y las opciones que tiene (Ciribeli y Miquelito, 2015). El estilo de vida consta de tres elementos: actividades, intereses y opiniones, de los cuales depende el hecho de si comprará un producto o no, ya que es un condicionante de sus necesidades, por ende, determina su comportamiento de compra (Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra, 2012).

El estilo de vida tiene tres características principales: (a) está fundamentado en un sistema de valores, (b) es aplicable en todos los ambientes donde se desenvuelve el individuo y (c) los estilos de vida no son excluyentes uno de otro. Por lo tanto, una persona puede tener varios estilos de vida (Corraliza y Marín, 2000).

El consumo es fundamental en la construcción de los estilos de vida (Alonso, 2004). La publicidad relaciona diferentes marcas y productos con estilos de vida que los individuos pueden adoptar como parte de su identidad; por ende, los mensajes publicitarios no ofrecen productos, ofrecen estilos de vida (Pérez Díaz, 2014).

Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor es más complejo de lo que se cree; este resulta de un conjunto de factores que se entrelazan durante el proceso de compra (Hualtibamba Seminario, 2019).

El comportamiento del consumidor suele ser con frecuencia impredecible e irracional (Ferrell y Hartline, 2011). Los motivos que llevan a tal comportamiento pueden ser conscientes o inconscientes (Forero C., 1978). El consumidor puede decir una cosa y hacer otra totalmente diferente, respondiendo a influencias que lo hacen cambiar de opinión en el último momento (Anojan y Subaskaran, 2015). En ocasiones, el consumidor no es del todo consciente de las fuerzas que dominan su comportamiento; por

ende, no es capaz de comprender en totalidad los motivos de sus acciones (Lichev, 2017).

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en el proceso de toma de decisiones que siguen los individuos para gastar su dinero y qué factores inciden en estas decisiones (Hualtibamba Seminario, 2019).

Por lo tanto, no debe sujetarse únicamente a los momentos de consumo (Gil Hernández et al., 2013), pues este comportamiento está influenciado por factores relacionados con la cultura, la subcultura y la clase social, los grupos de referencia, la familia, la edad, las etapas de la vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo (Kotler y Keller, 2006). Cabe destacar que, aun cuando los consumidores tengan características demográficas y culturales semejantes, su comportamiento puede variar significativamente (Malhotra, 2008).

En su comportamiento de compra, los individuos realizan actividades físicas y mentales en la adquisición de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Las actividades físicas implican ir al mercado, comprar el producto y consumirlo. Entre las actividades mentales se encuentra pensar en el producto, decidir si hace la compra o no y elegir una marca en vez de otra, entre otras. El estudio del comportamiento del consumidor intenta comprender lo que quieren los individuos y porqué lo quieren (Dasar et al., 2013).

Los consumidores son individuos que sienten, quieren, viven y, en ocasiones, hacen cosas que no saben, a su vez que establecen relaciones estrechas, profundas y simbólicas con un producto (Quiñones, 2013). Todos los consumidores son diferentes, tienen necesidades y deseos diferentes; por ende, su comportamiento de compra difiere

de los demás. Aunque es extremadamente difícil predecir dicho comportamiento, estudiarlo es importante porque el ser humano es consumidor, ya sea intencional o no (Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa y Haghi, 2013).

La toma de decisión de compra de los consumidores es una tarea compleja (Jaafar, Lalp y Naba, 2012), esta varía dependiendo del tipo de compra y la naturaleza del producto que va a adquirir. Por ejemplo, la toma de decisión de compra de un jabón, un televisor, un bate de cricket o un auto son muy diferentes. Las compras de productos duraderos requieren de más análisis y, en ocasiones, de más participantes (Thangasamy y Patikar, 2014).

En la literatura se encuentran propuestos diversos modelos del comportamiento del consumidor (Sánchez Garcés, 2015). Estos modelos muestran el proceso por los cuales pueden pasar los consumidores cuando compran bienes o servicios, aunque no siempre pasan por estas etapas de forma secuencial e, incluso, pueden omitir algunas durante el mismo, dependiendo del tipo de compra que se haga (Ferrell y Hartline, 2011).

No existe un modelo único de comportamiento, ya que los consumidores se comportan de manera diferente en función también de factores situacionales (Ramya y Ali, 2016). Algunas compras son tan importantes que el consumidor se ve en la necesidad de seguir estos pasos cuidadosa y meticulosamente (Jeddi et al., 2013). La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor hacen énfasis en los procesos de decisión y actividades mentales que la persona realiza en el momento de compra o de consumo de algún producto o servicio, destacando en ellos la psicología del consumidor (Sandoval Escobar, 1994). En la Tabla 1, se presentan algunos modelos de comportamiento del consumidor propuestos por diferentes autores.

Reconocimiento de las necesidades

Cada individuo tiene necesidades diferentes, algunas son más apremiantes que otras (Rani, 2014). Estas necesidades pueden ser innatas o adquiridas (Solomon, 2010).

Tabla 1

Modelos de comportamiento del consumidor

Autor	Componentes del modelo
Kotler y Keller (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Identificación del problema2. Búsqueda de información3. Evaluación de alternativas4. Decisión de compra5. Comportamiento post-compra
Solomon (2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Reconocimiento del problema2. Búsqueda de información3. Evaluación de las alternativas4. Elección del producto.
Schiffman y Kanuk (2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Reconocimiento de las necesidades2. Búsqueda anterior a la compra3. Evaluación de las alternativas4. Compra5. Evaluación posterior a la compra
Ferrell y Hartline (2011)	<ol style="list-style-type: none">1. Reconocimiento de una necesidad2. Búsqueda de información,3. Evaluación de alternativas,4. Decisión de compra5. Evaluación posterior a la compra

Las necesidades innatas son las relacionadas con la fisiología las cuales son indispensables para mantener la vida, entre las que se encuentran la necesidad de agua, alimento, descanso, aire y sexo, entre otras (Solomon, 2010).

Las necesidades adquiridas son las que se aprenden del medioambiente o cultura en el que se desarrolla y son de carácter psicológico, tales como autoestima, prestigio, poder y aprendizaje, entre otras (Schiffman y Kanuk, 2010).

Muy frecuentemente las personas tienen más conciencia de las necesidades de carácter fisiológico que de las que son de carácter psicológico. Generalmente, cuando tienen hambre, sed o frío, buscan de manera consciente satisfacer esas necesidades. Sin embargo, puede que no sean conscientes de su necesidad de autoestima, aceptación o estatus; pero, inconscientemente pueden buscar satisfacer esas necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las necesidades fisiológicas son las más preponderantes en el ser humano y si este se encontrara en una situación extrema, carente de absolutamente todo, es muy probable que satisfacer sus necesidades fisiológicas sea más importante que cualquier otra; es decir, si a un individuo le faltara alimento, estabilidad, afecto y autoestima, satisfacer el hambre predominaría sobre cualquier otra necesidad (Maslow, 1991).

Las necesidades que satisfacen los productos varían dependiendo del consumidor y de las circunstancias. Dos o más consumidores pueden comprar el mismo producto por diferentes razones (Sahui Maldonado, 2008).

Búsqueda anterior a la compra

Una vez que el individuo reconoce su necesidad, empieza la búsqueda de toda la información posible de las alternativas existentes para satisfacer dicha necesidad.

La búsqueda de información es un proceso en donde el consumidor explora su entorno, buscando datos que le ayuden a tomar una decisión apropiada. Las fuentes a las cuales recurren los consumidores en busca de información se dividen en dos tipos: interna y externa. En la búsqueda de información interna el individuo recurre a bases de datos internos; por ejemplo la memoria y en la búsqueda de información externa, recurre a otras fuentes; por ejemplo, internet, amigos u observando a otros (Solomon, 2010).

Evaluación de las alternativas

Dependiendo de la importancia de la decisión, el consumidor evaluará cuidadosamente sus alternativas, cotejando los atributos del producto con sus necesidades (Solomon, 2010). La toma de decisión del consumidor varía con el tipo de compra que va a realizar. Las compras complejas y costosas, como los bienes duraderos, involucran más deliberación de los participantes. Varios factores influyen en los consumidores para preferir una marca entre las cuales se encuentran las siguientes: publicidad, recomendación de minoristas, experiencia previa, entre otros (Thangasamy y Patikar, 2014).

Compra

Rani (2014) menciona cuatro tipos de comportamiento de compra del consumidor:

1. Comportamiento de compra programado: es la compra de artículos de bajo costo, se requiere poco esfuerzo para la búsqueda y toma de decisión, es una compra casi automática incluye productos como jabón, refrescos, bocadillos y leche, entre otros.

2. Comportamiento de compra limitado: es la compra ocasional de productos,

requiere poco tiempo para la búsqueda de información; por ejemplo ropa y zapatos, entre otros.

3. Toma de decisiones extensa: es la compra de productos desconocidos, caros y/o que se compran con poca frecuencia, tales como computadoras, autos, casas. Se invierte mucho tiempo recopilando información de empresas, familia, amigos y personal de la tienda, entre otros. Hay un elevado riesgo económico y psicológico y en este tipo de compra se recorren todas las etapas del proceso de compra.

4. Compras de impulso: son las compras espontáneas que no han sido planeadas con anticipación.

Evaluación posterior a la compra

Una actividad común que el consumidor frecuentemente realiza después de consumir un producto es contar sus experiencias con personas cercanas a él (Ruiz y Palaci, 2012), además de comparar el producto adquirido con otros productos competidores, ideas, percepción y expectativas del producto y satisfacción o insatisfacción, los cuales pueden aparecer por varias razones (Jeddi et al., 2013).

Investigaciones realizadas

En un estudio realizado por Thangasamy y Patikar (2014) en tres distritos de Nagaland India, en una muestra de 300 individuos, encontraron que las tres principales causas para la compra de bienes duraderos tales como televisión, refrigerador, lavadora, se encuentran la necesidad (75.33%), la comodidad y la conveniencia (42.66%) y el estatus social (33.33%). En este estudio también se encontró que las experiencias previas son el factor más influyente a la hora de hacer este tipo de compras, especialmente

cuando se refiere a elegir una marca.

En otro estudio realizado por Rajeswari y Pirakatheeswari (2014) en el distrito de Salen, India, en una muestra de 50 personas, se encontró que el 96% de los encuestados respondió que fueron influenciados por la opinión de otros en la compra de bienes duraderos, principalmente por la familia (56.25), seguido de los amigos (25%) y el que influenciado por el cónyuge (10.42%). Solo el 4% respondió que no fue influenciado para realizar esa compra.

Dasar et al. (2013) realizaron un estudio en el distrito de Bijapur, India. La muestra estaba compuesta por 200 compradores de bienes duraderos a quienes les aplicaron una encuesta. Los resultados fueron los siguientes: el 93% (186) respondió que busca opinión de los expertos antes de realizar una compra de artículos duraderos; mientras que el 7% (14) no busca opinión de expertos antes de realizar una compra. En este estudio también se encontró que el 81% de los encuestados prefieren utilizar crédito al momento de hacer una compra de bienes duraderos y el 19% prefieren hacer sus compras de contado cuando se trata de adquirirlos.

Jaafar et al. (2012) realizaron un estudio en el cual la muestra comprendía a 100 personas a las cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados encontrados fueron los siguientes: el factor más importante que influye en la intención de compra hacia los productos alimenticios de marca privada es la actitud de los consumidores y el precio percibido. Otro hallazgo en esta investigación fue que la experiencia de compra anterior de los consumidores con los productos alimenticios de marca privada puede influir en su percepción del precio, el empaque y la confianza de los productos.

Lautiainen (2015) hizo una investigación titulada *Factores que afectan la decisión*

de compra de los consumidores en la selección de una marca de café. La recolección de datos fue por medio de una encuesta en línea en una página de Facebook la cual respondieron 86 personas. En los resultados obtenidos acerca de los factores que influyen en las decisiones de compra, se encontró que 37 de los encuestados respondieron que tenían prejuicios acerca de las marcas de café y ocho respondieron que tal vez. Al preguntar la razón de ese prejuicio, 23 personas respondieron que era por la información recibida de familiares, amigos o alguien cercano a ellos. Un paso importante en el proceso de toma de decisiones es la búsqueda de información. En este estudio, se encontró que 35 de los encuestados no usan tiempo para buscar información acerca del producto, 31 de los encuestados respondieron que *raramente* utilizan tiempo para buscar información, 10 de los encuestados respondieron que *algunas veces* buscan información y nueve respondieron que *regularmente* buscan información. Esto puede deberse a que el producto utilizado en este estudio no sea significativo. En cuanto a la fuente de información acerca de las marcas de café, el 38% afirmó que su fuente era familiares, amigos y vecinos. Otras fuentes de información importantes son anuncios, empaques y vendedores (36%). Este estudio también reveló que los consumidores reciben poca información de internet, hecho que llama la atención si se considera el poder que tienen las redes sociales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Introducción

El objetivo de esta investigación fue conocer si los factores psicológicos eran predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.

En este capítulo, se especifica la metodología utilizada en el presente estudio para la comprobación de la hipótesis propuesta anteriormente.

Con el fin de describir la metodología empleada durante la investigación, se plantea el diseño del estudio que incluye lo siguiente: (a) tipo de investigación, (b) población, (c) muestra, (d) variables, (e) descripción del instrumento de medición, validez y confiabilidad, (f) operacionalización de las variables, (g) hipótesis nula, (h) recolección de datos e (i) análisis de datos.

Tipo de investigación

Esta investigación utilizó un planteamiento cuantitativo, transversal, descriptivo y predictivo.

La investigación fue cuantitativa, porque los datos que se recopilaron para probar las hipótesis, fueron analizados estadísticamente (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014; Malhotra, 2008).

La investigación fue transversal, porque los datos se recopilaron una sola vez y en un solo momento, sin que haya un seguimiento en el tiempo (Malhotra, 2008)

La investigación fue descriptiva, porque buscó especificar las características, las tendencias y el perfil (Hernández Sampieri et al., 2014) de consumo de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León.

La investigación fue predictiva, porque tuvo como propósito anticipar situaciones futuras (Miler Daen, 2011) de tal modo que predice el comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior de Montemorelos, Nuevo León, a partir de los factores psicológicos.

Población

Una población incluye a todos los elementos que tienen características particulares en común y que componen el universo para los propósitos del problema de la investigación (Malhotra, 2008).

La población de este estudio comprende a 954 alumnos de dos universidades del área de ciencias de la educación de Montemorelos, Nuevo León.

Muestra

Uno de los principales motivos de los proyectos de investigación es obtener información de las características de una población. La muestra es un subgrupo representativo de la población que son seleccionados para participar en el estudio (Malhotra, 2008).

Hay dos formas de seleccionar la muestra de acuerdo con la conveniencia del estudio: la probabilística y la no probabilística (Hernández Sampieri et al., 2014).

En este estudio se utilizó el método probabilístico para seleccionar la muestra, la cual estuvo constituida por 130 alumnos de dos universidades del área de ciencias de la educación de Montemorelos, Nuevo León.

Instrumento de medición

En esta sección, se presentan las variables, así como los instrumentos que se utilizaron en la investigación.

Variables

Una variable es una característica que tiene cambios, además de que puede ser observada y medida (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las variables que integran esta investigación son la variable independiente, la variable dependiente y las variables demográficas.

Variable independiente

En esta investigación, se tomó como variable independiente los factores psicológicos, que está formada por 24 declaraciones.

Variable dependiente

La variable dependiente fue el comportamiento de compra que está formada por 20 declaraciones.

Variables demográficas

Las variables demográficas son las siguientes: edad, género, estado civil, ocupación y religión.

Elaboración del instrumento

El instrumento de medición es un recurso utilizado por el investigador para recolectar información de las variables que está investigando (Hernández Sampieri et al., 2014).

En esta investigación se utilizó un cuestionario, instrumento que Malhotra (2008) define como un conjunto de preguntas que se utiliza para obtener información de los encuestados.

El instrumento consta de 44 reactivos los cuales miden las variables comportamiento de compra y factores psicológicos (ver Apéndice A).

La primera parte del instrumento incluye las preguntas de la 1 a la 20. Estas miden el comportamiento de compra que consta de cinco dimensiones: (a) reconocimiento de las necesidades, (b) búsqueda anterior a la compra, (c) evaluación de alternativas, (d) compra y (e) evaluación posterior a la compra.

La segunda parte del instrumento incluye las preguntas de la 21 a la 44. Estas miden los factores psicológicos y consta de cinco dimensiones: (a) motivación, (b) percepción, (c) aprendizaje y memoria, (d) personalidad y (e) estilo de vida.

Ambas partes del instrumento están valoradas en una escala Likert con cinco opciones de respuesta que van desde *nunca* hasta *siempre*. El nivel de confiabilidad medido por el alfa de Cronbach fue de α igual a .817.

Validez

El instrumento fue elaborado a partir de la teoría. Para obtener la validez del instrumento, se siguió el siguiente proceso:

1. Se identificaron cada una de las variables de investigación y se especificaron

en función de la investigación.

2. La primera propuesta del instrumento correspondiente a la variable factores psicológicos fue elaborada por la maestra Adriana Ruiz Berrio con el siguiente grupo de estudiantes: Magdalena López, Felipe Alvarado, Karina Vera y la propia investigadora que cursaron la clase Investigación del comportamiento del consumidor que pertenece al programa de la maestría en marketing de la Universidad de Morelos. En la propuesta se elaboraron las preguntas con base en la teoría, se presentaron en el formato de pertinencia y claridad para ser analizado por expertos, se hicieron los ajustes necesarios con base en las observaciones y recomendaciones de los expertos y, finalmente, se realizó una prueba piloto.

3. Para la segunda variable comportamiento de compra, se realizó una revisión de la literatura para tener fundamento teórico.

4. Se indagaron y analizaron instrumentos de la variable y fueron seleccionados por su confiabilidad y el desarrollo de las dimensiones expuestas en otras investigaciones (Bashir, 2013; Jaafar et al., 2012; Lautiainen, 2015; Narayanan, 2014; Dasar et al., 2013).

5. La maestra Adriana Ruiz Berrio, asesora principal de esta tesis, y la propia investigadora, adaptaron algunas preguntas de los instrumentos antes mencionados, mientras que otras se elaboraron con base en la teoría.

6. El instrumento, que comprende las variables factores psicológicos y comportamiento de compra, fue sometido a un primer proceso de depuración por parte de la investigadora y su asesora principal, la maestra Adriana Ruiz Berrio, con el propósito de reducir preguntas afines.

7. Una segunda versión del instrumento fue expuesto en el formato pertinencia y claridad para ser evaluado por un grupo de ocho expertos en investigación, psicología y marketing recomendados por la asesora principal. Las escalas de valores fueron del 1 al 5 para medir la claridad de las preguntas y del 1 al 5 para medir la pertinencia de las preguntas, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto (ver Apéndice B). Los profesionales que participaron en esta etapa de la elaboración del instrumento fueron los doctores Carlos Marcelo Moroni, Juan Carlos Niño, Pedro González, Alberto Valde-rama, Jair del Valle, Omar Flores, Mar Elizondo y el maestro Benjamín Chay.

8. Se midieron las puntuaciones de claridad y pertinencia que los expertos evaluaron, eliminándose las preguntas cuya calificación fue inferior a 3.5. Se analizaron las observaciones y se hicieron las correcciones necesarias (ver Apéndice B).

9. Malhotra (2008) resalta la importancia de realizar una prueba piloto del instrumento de investigación en una pequeña muestra para identificar fallas y problemas potenciales en el instrumento. Por esta razón, se realizó una prueba piloto con el instrumento de medición, en donde participaron 32 personas de la comunidad universitaria de Montemorelos, Nuevo León, a los cuales se les dio una breve explicación de la investigación y también las instrucciones necesarias para contestar la encuesta.

10. Una vez obtenidos los resultados, fueron procesados en el software estadístico SPSS y el análisis de confiabilidad dio un alfa de Cronbach de .817 (ver Apéndice C) en la totalidad del instrumento con 44 ítems para este análisis. Con base en los resultados de este último análisis, no fue necesario hacer ningún ajuste al instrumento.

11. Por último, el instrumento se sometió a una revisión de redacción y ortografía por parte de una experta en el área.

12. El instrumento factores psicológicos quedó, finalmente, con 20 criterios, ya que fueron eliminados los ítems 23, 30, 39 y 42, con una confiabilidad de .833. Con respecto al instrumento de comportamiento de compras, quedó finalmente con 18 criterios, ya que fueron eliminados los ítems 17 y 20, con una confiabilidad de .726.

Operacionalización de las variables

La Tabla 2 es un ejemplo de la operacionalización de la variable comportamiento de compra. En el Apéndice D, se presenta la operacionalización completa de las variables. Se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada una de ellas.

Hipótesis nula

La hipótesis nula, según Malhotra (2008), es la que siempre se pone a prueba y en la investigación es un enunciado que se formula de tal forma que su rechazo lleva a aceptar la conclusión deseada. Para Hernández Sampieri et al. (2014), la hipótesis nula es la contraparte de la hipótesis de investigación, sirve para negarla y, por ende, niega la relación entre variables.

Hipótesis nula principal

La hipótesis nula principal para esta investigación fue la siguiente.

H₀₁: Los factores psicológicos no son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento de compra

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Comportamiento de compra	Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman et al., 2010).	La escala de medición de la variable fue: 1 = <i>Nunca</i> 2 = <i>Casi nunca</i> 3 = <i>A veces</i> 4 = <i>Casi siempre</i> 5 = <i>Siempre</i> Los ítems de medición para la variable comportamiento de compra	Para conocer el nivel del indicador del comportamiento de compra se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 20 ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala: 1 = <i>Nunca</i> 2 = <i>Casi nunca</i> 3 = <i>A veces</i> 4 = <i>Casi siempre</i> 5 = <i>Siempre</i>

Operacionalización de la hipótesis nula principal

La Tabla 3 presenta la operacionalización de la hipótesis nula correspondiente a esta investigación.

Recolección de datos

En el proceso de recolección de datos se realizaron las siguientes actividades.

1. Se estableció contacto con los directores de las dos instituciones de educación superior a fin de hacer de su conocimiento los objetivos de la investigación, así como también presentar la solicitud de apoyo y permiso para la realización del estudio mediante un documento escrito.

2. Se recibió la autorización de los directores de las instituciones por medio de

Tabla 3

Operacionalización de la hipótesis nula principal

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H ₀ : los factores psicológicos no son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León.	Independiente A. Factores psicológicos.	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica de regresión lineal simple.
	Dependiente B. Comportamiento de compra	B. Métrica	El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$

un escrito vía correo electrónico para proceder a la aplicación de las encuestas y se ajustaron las fechas de la realización.

3. La encuesta se aplicó de forma presencial e impresa en un espacio proporcionado por los maestros en un periodo de clase.

4. Previamente al llenado de la encuesta, se explicó de forma general acerca de los objetivos y el tema de investigación. Se dieron las indicaciones pertinentes de la forma de llenado de la encuesta, respondiendo las dudas que surgieron.

5. Al final de la recolección de datos, se agradeció de forma personal a los participantes del estudio, haciendo énfasis en la discreción que se tendría del manejo de datos y la confidencialidad de sus respuestas.

Análisis de datos

En el proceso de investigación cuantitativa, uno de los últimos pasos es el análisis

de datos (Hernández Sampieri et al., 2014) que tiene como propósito proveer información acerca del problema que se está investigando (Malhotra, 2008). Para esta actividad, el mercado ofrece diferentes alternativas de paquetes estadísticos. En este estudio se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, por sus siglas en inglés), versión 23.0 para Windows. Mediante este programa fue posible hacer un análisis confiable de los datos que se recolectaron.

Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron la regresión lineal simple.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

La investigación tuvo por objetivo principal determinar si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de Montemorelos, Nuevo León.

La variable independiente principal fue factores psicológicos y la variable dependiente principal utilizada en esta investigación fue comportamiento de compra. Las variables demográficas fueron edad, género, estado civil, ocupación y religión.

Con base en este planteamiento, este capítulo se estructura de la siguiente manera: (a) descripción demográfica de la muestra, (b) prueba de hipótesis y (c) resumen del capítulo.

Después de probada la hipótesis de investigación, se considera un nivel de significación p menor o igual a .05. La muestra estuvo conformada por 130 estudiantes de dos universidades de Montemorelos, Nuevo León, México.

Descripción demográfica de la muestra

Este apartado resume las características demográficas que se obtuvieron en el estudio: edad, género, estado civil, ocupación y religión. Los resultados completos se presentan en el Apéndice E.

Edad

El rango de edad de los alumnos que fueron encuestados fue de menos de 17 a 26 o más años. La edad preponderante oscila entre 18 y 19 años, los cuales representan el 44.6% de la muestra ($n = 58$) como se ve en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de los participantes por edad

Rango de edad	n	\bar{X}
Menor de 17	37	28.5
18-19	58	44.6
20-22	26	20.0
23-25	4	3.1
26 o más	5	3.8
Total	130	100.0

Género

Con respecto a los datos referidos al género, el 76.9% ($n = 100$) estuvo conformado por mujeres y un 23.1% ($n = 30$), por hombres.

Estado civil

Para la variable estado civil, el 94.6% corresponde a los solteros, un 4.6% corresponde a los casados y el .8%, a los que viven en unión libre (ver Tabla 5).

Ocupación

Con respecto a la ocupación, el 52.3% solamente estudian, el 45.4% estudian y trabajan y el 1.5% estudia y es ama de casa (ver Tabla 6).

Tabla 5

Distribución de los participantes por estado civil

Estado civil	<i>n</i>	\bar{X}
Soltero	123	94.6
Casado	6	4.6
Unión libre	1	.8
Total	130	100.0

Actividad laboral

Según su actividad laboral, el 39.2% ($n = 51$) realiza una actividad remunerativa y el 57.7% ($n = 75$) no realiza actividad remunerativa.

Religión

En la distribución por religión, la más predominante fue la Adventista del Séptimo Día que representa el 52.3% de los encuestados, la católica 39.2%, la cristiana 6.2% y otra religión 2.3% (ver Tabla 7).

Descripción de las medias y desviación típica por constructo

A continuación, se presentan las medias aritméticas más altas y bajas de los

Tabla 6

Distribución de los participantes por ocupación

Ocupación	<i>n</i>	\bar{X}
Estudiante	68	52.3
Estudiante y trabajo	59	45.4
Estudiante y ama de casa	2	1.5
Total	129	99.2

constructos comportamiento de compra y factores psicológicos.

Comportamiento de compra

Para el constructo comportamiento de compra, las declaraciones con media aritmética más alta fueron las siguientes: (a) “siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso” ($\bar{X} = 4.13$), (b) “tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra” ($\bar{X} = 4.1$), (c) “comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión” ($\bar{X} = 4.02$), (d) “sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades” ($\bar{X} = 3.73$) y (e) “apoyo el comercio local consumiendo sus productos” ($\bar{X} = 3.46$).

Tabla 7

Distribución de los participantes por religión

Religión	<i>n</i>	\bar{X}
Católica	51	39.2
Cristiana	8	6.2
Adventista	68	52.3
Otra	3	2.3
Total	130	100.0

Del mismo modo, basados en la media aritmética, se encontró que los aspectos evaluados más bajos en el comportamiento de compra fueron los siguientes: (a) “utilizo crédito para comprar algunos productos” ($\bar{X} = 1.98$), (b) “devuelvo un producto a la tienda si no me satisface” ($\bar{X} = 2.14$), (c) “me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos” ($\bar{X} = 2.60$), (d) “busco opinión de

expertos antes de hacer una compra" ($\bar{X} = 2.63$) y (e) "uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto" ($\bar{X} = 2.74$) (ver Apéndice F).

Factores psicológicos

Con respecto a los factores psicológicos y con base en la media aritmética, se encontró que los aspectos mejor evaluados en el constructo factores psicológicos fueron los siguientes: (a) "compro un producto por el precio y calidad" ($\bar{X} = 4.21$); (b) "estoy dispuesto a probar nuevos productos" ($\bar{X} = 4.1$); (c) "pago a tiempo mis cuentas" ($\bar{X} = 4.02$); (d) "cuando voy al sitio de compra busco ofertas" ($\bar{X} = 3.98$) y (e) "en los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características" ($\bar{X} = 3.83$).

Así mismo, con base en el constructo factores psicológicos, se encontró que los aspectos evaluados más bajos fueron los siguientes: (a) "compro productos por internet" ($\bar{X} = 2.48$), (b) "compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación" ($\bar{X} = 2.68$), (c) "compro un producto por recomendación o influencia de alguien más" ($\bar{X} = 2.9308$), (d) "he tenido una percepción equivocada de algún producto" ($\bar{X} = 2.9385$) y (e) "tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando" ($\bar{X} = 2.8385$) (ver Apéndice F).

Prueba de hipótesis nula

En esta sección, se presentan las pruebas estadísticas de la hipótesis nula formulada para esta investigación. Las tablas con resultados de la prueba de hipótesis se encuentran en el Apéndice G.

Hipótesis nula principal

H₀₁. Los factores psicológicos no son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Montemorelos, Nuevo León.

Para el análisis de esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple; se consideró como variable independiente los factores psicológicos y como variable dependiente el comportamiento de compra.

Al realizar el análisis de regresión, se encontró que la variable factores psicológicos explicó el 38.8% de la varianza de la variable dependiente comportamiento de compra. El valor de R^2 corregida fue igual a .388. De igual manera, se obtuvo el valor F igual a 82.054 y el valor p igual a 0.000; como el nivel de significación es menor de .05, esto indica que existe una influencia lineal positiva y mediana entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de Montemorelos, Nuevo León. Considerando lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Mediante la técnica estadística de regresión, se obtuvieron los valores del coeficiente no estandarizado B_k , los cuales fueron los siguientes: B_0 igual a 1.327 y B_1 igual a .5554. Con estos valores se procedió a construir la ecuación de regresión, para lo cual se utilizó el método de mínimos cuadrados (comportamiento de compra = 1.317 + .554) (factores psicológicos) (ver Apéndice H).

También se realizó un análisis con las dimensiones del constructo factores psicológicos y se encontraron los siguientes resultados de los beta estandarizados: la percepción ($B = .324$), la motivación ($B = .286$) y el estilo de vida ($B = .185$); estas dimensiones fueron estadísticamente significativas, siendo la percepción el mejor

predictor del comportamiento de compra. La personalidad ($B = .116$) y el aprendizaje y la memoria ($B = .024$) no fueron estadísticamente significativos (ver Apéndice H).

Supuestos de regresión múltiple

Hair, Anderson, Tatham y Black (2007) mencionan cuatro supuestos a probar en la regresión múltiple que se enuncian a continuación: (a) linealidad del fenómeno, (b) normalidad de los residuos, (c) independencia de los términos de error y (d) varianza constante del término de error (homocedasticidad).

Para esta investigación, el primer criterio que se analizó fue el de linealidad de cada variable independiente con la variable criterio y se observó en los gráficos de dispersión que existe una relación positiva y los puntos tienden a ser una línea recta. El segundo criterio que se probó fue la normalidad de los errores utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov ($p > .05$), se eliminó un dato atípico y se probó que la distribución de los residuos es normal ($p = .083$). En el tercer criterio, se probó la independencia de los términos de error, utilizando la prueba de Durbin-Watson cuyo valor fue de DW igual a 1.848 el cual está muy próximo a dos. Esto indica que los errores no están correlacionados y son independientes. Por último, se analizó la homocedasticidad, utilizando el gráfico del valor predicho estandarizado y el valor del residuo estandarizado, se observó que no hay relación lineal en los residuos y, por lo tanto, los errores tienen varianzas iguales (ver Apéndice H).

Resumen

En este capítulo, se presentaron los resultados de la investigación. Se hizo el análisis de los datos recolectados y fueron representados en las diferentes tablas, las

cuales muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las 130 encuestas, así como la prueba a la que se sometió la hipótesis nula y los resultados que se obtuvieron.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra en los estudiantes de dos instituciones de educación superior en Montemorelos, Nuevo León.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 130 alumnos de dos universidades del área de ciencias de la educación. Esta investigación utilizó un planteamiento cuantitativo, transversal, descriptivo y predictivo.

Las variables a estudiar fueron las siguientes: (a) independiente - factores psicológicos, (b) dependiente - comportamiento de compra y (c) demográficas - edad, género, estado civil, ocupación y religión.

El informe de los resultados fue organizado en cinco capítulos:

Capítulo I. Se expusieron los antecedentes relacionados con factores psicológicos y comportamiento de compra, citando a diversos autores que hablan sobre el tema. También contiene el planteamiento y la declaración del problema, definición de términos, hipótesis, objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos y marco filosófico.

Capítulo II. Se desarrolló el marco teórico que incluye la revisión y análisis de diferentes autores que han escrito acerca de los constructos que se investigan en

este trabajo, estructurado de tal forma que facilite la lectura y comprensión de los conceptos presentados en esta investigación.

Capítulo III. Se planteó la metodología utilizada que consistió en lo siguiente: tipo de investigación, población, instrumento de medición, hipótesis, recolección y análisis de datos.

Capítulo VI. Se describieron los resultados obtenidos de los datos recolectados por medio del instrumento a través de las pruebas estadísticas correspondientes. Se presentan las variables demográficas, la prueba de hipótesis y el resumen del capítulo.

Capítulo V. Se informan las conclusiones a las que se llegó después de haber pasado por todo el proceso que los capítulos anteriores exponen; así como la discusión presentada por la investigadora. Al término de este, se presentan algunas recomendaciones, tanto para los interesados en el área de marketing como para la realización de futuras investigaciones.

Discusión

La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor hacen énfasis en los procesos de decisión y actividades mentales que la persona realiza en el momento de compra o de consumo de algún producto o servicio, destacando en ellos la psicología del consumidor (Sandoval Escobar, 1994).

Los resultados de esta investigación muestran que los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra en un 38.8%.

También se encontró que el aprendizaje es el factor menos influyente en el comportamiento de compra, contrario a lo mencionado por Thangasamy y Patikar (2014), quienes afirman que el factor más influyente para hacer una compra de

bienes duraderos son las experiencias previas, quienes a su vez concuerdan con Jaafar et al. (2012).

El factor menos predictor del comportamiento de compra es el estilo vida, contrario a lo encontrado por Thangasamy y Patikar (2014), quienes afirman que la necesidad y el estatus social también son factores influyentes al hacer una compra.

En esta investigación, se encontró que el factor más influyente al momento de hacer una compra es la percepción, resultado coincidente con el de Jaafar et al. (2012), quienes afirman que la percepción que los individuos tienen de un producto influye en la intención de compra.

Otro hallazgo relevante es el realizado por Rajeswari y Pirakatheeswari (2014), el cual indica que la opinión de otros influye altamente en la compra de bienes duraderos, siendo la familia el factor más influyente.

Dasar et al. (2013) encontraron que las personas buscan opinión de otros al momento de realizar una compra de bienes duraderos. Sin embargo, ellos encontraron que los consumidores buscan la opinión de expertos. Esto es contrario a lo descubierto por Lautiainen (2015), quien dice que las personas no buscan información al momento de hacer una compra de marca de café. Esto puede estar relacionado con lo dicho por Ferrell y Hartline (2011) cuando aseguran que los consumidores no siempre pasan por todas las etapas del comportamiento de compra de forma secuencial e, incluso, pueden omitir algunas durante el mismo, dependiendo del tipo de compra que se haga.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Ramya y Ali (2016) apuntan que no existe un modelo único de comportamiento y los consumidores se comportan de manera diferente en función también de factores situacionales. Algunas compras son

tan importantes que el consumidor se ve en la necesidad de seguir estos pasos cuidadosa y meticulosamente (Jeddi et al., 2013).

Conclusiones

En esta sección, se presentan las conclusiones de esta investigación.

Sobre la declaración del problema

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si los factores psicológicos son predictores del comportamiento de compra en los estudiantes de dos instituciones de educación superior en Montemorelos, Nuevo León.

Con el apoyo de las técnicas estadísticas y para la muestra considerada, se pudo concluir que los factores psicológicos son predictores significativos en grado *moderado* del comportamiento de compra de los estudiantes de dos instituciones de educación superior en Montemorelos, Nuevo León. Dependiendo de los factores psicológicos de cada individuo, se reflejará su comportamiento de compra.

Recomendaciones

Aunque este estudio ha propuesto que los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, se cree que hay otros factores importantes que pueden ayudar a entender mejor al individuo como consumidor. Se recomienda que en estudios posteriores se incluyan más factores relacionados con este tema.

Esta investigación tiene margen de mejora, pues también se podría investigar a un segmento diferente de consumidores o con un tamaño de muestra más grande para que el resultado refleje un patrón de compra de los consumidores lo más real posible.

El tema estudiado en esta investigación puede ser tomado en cuenta por diversos públicos:

1. Los mercadólogos, para conocer cómo y porqué los consumidores toman sus decisiones de compra y, así, desarrollar actividades de marketing mejor enfocadas.

2. También puede ser útil para los estudiosos del comportamiento humano para que puedan comprender las influencias internas y externas que llevan al consumidor a actuar de cierta manera.

3. Los comerciantes minoristas pueden consultar esta investigación para comprender un poco mejor cuales son los factores que influyen en la intención de compra de sus clientes hacia un producto.

4. Finalmente, este estudio también aporta nuevos conocimientos al público general sobre este tema.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Este cuestionario es parte de la investigación cuantitativa del estudio del Perfil del Consumidor de la ciudad de Montemorelos, N.L. para obtener el grado Maestría en Mercadotecnia.

A continuación, encontrarás un conjunto de enunciados, te pedimos que por favor elijas los valores de acuerdo a la escala propuesta. No existen respuestas correctas o incorrectas. Te agradecemos contestar TODOS los enunciados marcando la respuesta que consideres como tu mejor opción.

Esta encuesta tiene fines académicos, tus respuestas son voluntarias, confidenciales y totalmente anónimas. El tiempo aproximado de respuesta es entre 8 y 12 minutos. ¡Gracias por tu ayuda!

Estás dispuesto a participar en este estudio: Sí _____ NO _____

1:Nunca	2:Casi nunca	3:A veces	4:Casi siempre	5: Siempre
----------------	---------------------	------------------	-----------------------	-------------------

	Con relación a tu comportamiento como consumidor por favor responde:	1	2	3	4	5
1	La publicidad influye en mis decisiones de compra.					
2	Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso.					
3	Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades.					
4	Busco información con familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo sobre productos o servicios					
5	Comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión.					
6	Busco opinión de expertos antes de hacer una compra.					
7	Uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto.					
8	Busco promociones y descuentos al elegir un producto.					
9	Tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra.					
10	Uso tiempo para evaluar diferentes alternativas de compra.					
11	Compro una marca si la publicidad es atractiva.					
12	Me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos.					
13	Utilizo crédito para comprar algunos productos.					
14	Compro productos de las mismas marcas todo el tiempo.					
15	Apoyo el comercio local consumiendo sus productos.					
16	Me gusta comprar en tiendas extranjeras.					
17	Dejo de consumir un producto si recibo una crítica negativa.					
18	Dejo de comprar un producto si no cumple con mis expectativas.					
19	Devuelvo un producto a la tienda si no me satisface.					
20	Sigo utilizando un producto si recibo elogios, aunque a mí no me guste tanto.					
21	Compro un producto por recomendación o influencia de alguien más.					
22	Compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación.					
23	Compro un producto porque está de moda.					
24	Compro un producto por el precio y calidad.					
25	Cuando percibo un artículo como de alta calidad es más probable que lo compre.					
26	He tenido una percepción equivocada de algún producto.					
27	Si me preguntan acerca de un producto que consumo, tengo una opinión clara de sus características.					
28	La publicidad me ayuda a formar la percepción de un producto.					
29	Me aprendo frases y canciones de comerciales de productos que ni siquiera uso.					
30	Mis hijos consumen productos que yo uso desde mi infancia.					
31	Hay productos que me hacen recordar alguna etapa de mi vida.					
32	Me gusta estar en compañía cuando realizo mis compras.					

33	Tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando.					
34	Aplazo las compras para último momento.					
35	Pago a tiempo mis cuentas.					
36	En los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características.					
37	Estoy dispuesto a probar nuevos productos.					
38	Cuando voy al sitio de compra busco ofertas.					
39	Realizo compras por impulso.					
40	Consumo productos y servicios que promueven el cuidado de la salud.					
41	Utilizo productos de empresas responsables con el medioambiente.					
42	Uso artículos de lujo para verme de una clase social más alta.					
43	Compro productos por internet.					
44	Las mamás deciden las compras en el hogar.					

Marca con una X tu información personal

Plantel Educativo: Univ. Montemorelos: _____ Esc. Normal Prof. Serafín Peña: _____

Carrera: _____

Edad: Menos de 17 _____ 18 - 19 _____ 20 – 22 _____ 23 - 25 _____ 26 o más _____

Género: Mujer _____ Hombre _____

Estado civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión libre _____ Viudo _____

Número de hijos: _____

Ocupación: Solo Estudiante _____ Estudiante y trabajo _____ Estudiante y Ama de casa _____
Estudiante y otro _____ Cual _____

Realiza actividad laboral remunerada: Sí _____ No _____

Religión: Católica _____ Cristiana _____ Adventista _____ Otra _____

APÉNDICE B

FORMATO PARA CLARIDAD Y PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO Y SUS RESULTADOS

Se ha diseñado un instrumento para medir el comportamiento del consumidor y el perfil psicográfico del consumidor en los habitantes de Montemorelos, N.L.

Se pide su apoyo, como experto, para valorar cada uno de los indicadores redactados en función de su pertinencia y su claridad, cuyo significado es el que te planteamos a continuación:

Definición de comportamiento de compra:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman et al., 2010).

Dimensiones:

Reconocimiento de la necesidad:

Ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver (Solomon, 2010). El *reconocimiento de una necesidad* ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un "problema". (Schiffman et al., 2010).

Búsqueda anterior a la compra:

La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. (Solomon, 2010)

La *búsqueda anterior a la compra* comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. (Schiffman et al., 2010).

Evaluación de alternativas:

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: **1.** una "lista" de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y **2.** los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo)

Compra:

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a

usarlo de nuevo y en mayores cantidades. Con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra) sin la oportunidad de un ensayo real (Schiffman et al., 2010)

Evaluación posterior a la compra

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: **1.** el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; **2.** El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una *no confirmación positiva de las expectativas*; y **3.** el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una *no confirmación negativa de las expectativas* e insatisfacción (Schiffman et al., 2010).

Claridad Inteligente, fácil de entender, escrita correctamente, finalmente, una correcta expresión de la idea.	1	Totalmente confusa	Pertinencia "precisa y adecuada, en relación con la definición"	1	Totalmente impertinente
	2	Confusa		2	Impertinente
	3	Medianamente clara		3	Medianamente pertinente
	4	Clara		4	Pertinente
	5	Totalmente clara		5	Totalmente pertinente

Al final de cada sección se creó un apartado "Comentarios/modo Alternativo" puede hacer comentarios, observaciones y plantear modos alternativos de formular aquellos ítems que consideres inadecuados por su falta de claridad o pertinencia.

La escala que usará este instrumento es:				
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Reconocimiento de las necesidades										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1.- La publicidad influye en mis decisiones de compra.					
					2.- Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso.					
					3.- Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Búsqueda anterior a la compra										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					4.- Busco información con familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo sobre productos o servicios					
					5.- Analizo y comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión.					
					6.- Busco opinión de expertos antes de hacer una compra.					
					7.- Uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Evaluación de alternativas										
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					8.- Busco promociones y descuentos al elegir un producto.					
					9.- Tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra.					
					10.- Uso tiempo para evaluar diferentes alternativas de compra.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Compra										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					11.- Compro una marca si la publicidad es atractiva.					
					12.- Me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos.					
					13.- Utilizo crédito para comprar algunos productos.					
					14.- Compro productos de la misma marca todo el tiempo.					
					15.- Apoyo el comercio local consumiendo sus productos.					
					16.- Me gusta comprar en tiendas extranjeras.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Evaluación posterior a la compra										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					17.- Dejo de consumir un producto si recibo una crítica negativa.					
					18.- Dejo de comprar un producto si no cumple con mis expectativas.					
					19.- Devuelvo un producto a la tienda si no me satisface.					
					20.- Sigo utilizando un producto si recibo elogios, aunque a mí no me guste tanto.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Factores Psicográficos

Motivación:

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, (Schiffman et al., 2010)

Percepción:

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman et al., 2010).

Aprendizaje:

Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro (Schiffman et al., 2010).

Personalidad:

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas (cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos) característicos que distinguen a un ser humano de otros que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente, (Schiffman et al., 2010)

Estilo de vida:

Los estilos de vida, también conocidos como datos Psicográficos, consisten en actividades, intereses y Opiniones. La investigación acerca del consumidor ha encontrado evidencia de que dentro de cada una de las clases sociales hay una constelación de factores específicos en cuanto a los estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos), (Schiffman et al., 2010)

Motivación										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					1.- Compro un producto por recomendación o influencia de alguien más.					
					2.- Compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación.					
					3.- Compro un producto porque está de moda.					
					4.- Compro un producto por el precio y calidad.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Percepción										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					5.- Cuando percibo un artículo como de alta calidad es más probable que lo compre.					
					6.- He tenido una percepción equivocada de algún producto.					

					7.- Si me preguntan acerca de un producto que consumo, tengo una opinión clara de sus características.					
					8.- La publicidad me ayuda a formar la percepción de un producto.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Aprendizaje y memoria										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					9.- Me aprendo frases y canciones de comerciales de productos que ni siquiera uso.					
					10.- Mis hijos consumen productos que yo uso desde mi infancia.					
					11.- Hay productos que me hacen recordar alguna etapa de mi vida.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Personalidad										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					12.- Me gusta estar en compañía cuando realizo mis compras.					
					13.- Tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando.					
					14.- Aplazo las compras para último momento.					
					15.- Pago a tiempo mis cuentas.					
					16.- En los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características.					
					17.- Estoy dispuesto a probar nuevos productos.					
					18.- Cuando voy al sitio de compra busco ofertas.					
					19.- Realizo compras por impulso.					
Comentarios / Modo alternativo:										

Estilo de vida										
Claridad					Pertinencia					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

					20.- Consumo productos y servicios que promueven el cuidado de la salud.						
					21.- Utilizo productos de empresas socialmente responsables.						
					22.- Uso artículos de lujo para verme de una clase social más alta.						
					23.- Compro productos por internet.						
					24.- Las mamás deciden las compras en el hogar.						
Comentarios / Modo alternativo:											

Edad: menos 24 ___ 25 – 35 ___ 36 – 45 ___ 46 – 55 ___ 56 – 65 ___ 66 – 75 ___ más 75 ___

Género: F ___ M ___ **Número de hijos:** _____

Realiza actividad laboral remunerada: Si ___ No ___

Religión: Católica ___ Cristiana ___ Testigo de Jehová ___ Adventista ___ Mormona ___ Otra ___

Nivel de estudios: Sin estudios o enseñanza primaria incompleta ___ Primaria ___ Secundaria ___
Preparatoria ___ Licenciatura ___ Maestría ___ Doctorado ___

Se atiende su salud en: IMSS ___ ISSSTE ___ Seguro Popular ___ Seguro Médico Privado ___
¿Combinación de dos o tres de las anteriores ___ Otro ___ Cuál? _____

Condición laboral: Ama de casa ___ Desempleado en busca de trabajo ___ Desempleado no busco
trabajo ___ Trabajo y estudio ___ Estudio ___ Trabajo ___ Trabajo independiente ___ Trabajo medio
tiempo ___ Jubilado/pensionado/retirado ___ Discapacitado sin posibilidad de trabajar _____

Nombre del evaluador: _____

Firma: _____

Si tiene algún comentario general, favor de incluirlo en este espacio, ¡**Muchas gracias!**

concentrado pert y clar - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Peagar Calibri 14 A A Ajustar texto General Formato Dar formato Estilos de Insertar Eliminar Formato Ordenar y Buscar y filtrar y seleccionar y modificar

Portapapeles Fuente Alineación Número Celdas

B1 CONCENTRADO DE ANALISIS DE PERTINENCIA Y CLARIDAD

	PROMEDIO		TOTAL		DR. J. C. NIÑO		DR. O. FLORES		DR. J. DEL VALLE		DR. P. GONZALEZ		MTRO B. CHAI		DR. M. DR. MORONI		MTRO. M. ELOZONDO		MTRO. M. ALEMANY	
	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT	CLAR	PERT
1	CONCENTRADO DE ANALISIS DE PERTINENCIA Y CLARIDAD																			
2																				
3	Reconocimiento de las necesidades																			
4	4.29	4.14	30	29	2	2	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso.																			
6	4.14	4.86	29	34	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	
7	Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades.																			
8	4.43	4.71	31	33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	
9	DR. DR. JAIR: la necesidad es antes de la publicidad, con la publicidad se activa un querer, que es diferente a necesidad.																			
10	Búsqueda anterior a la compra																			
11	Recolecto información sobre productos o servicios de familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.																			
12	3.71	4.71	26	33	4	4	3	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	
13	DR. DR. OMTRO MAR: ¿que ellos usan o venden?																			
14	DR. DR. PEDRO: recolecto información de familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo sobre productos o servicios.																			
15	MTRO MAR: y/o																			
16	DR. MORONI: solicito opinión.																			
17	4.57	4.86	32	34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
18	Análisis y cotizar precios de varias MTRO MARcas antes de tDR. OMTRO MAR																			
19	DR. MORONI: análisis y comparo.																			
20	Busco información de aquellos que trabajan en la industria.																			
21	2.86	3.71	20	26	1	2	3	5	5	5	1	1	3	5	2	3	5	5	5	
22	DR. OMTRO MAR: ¿aquellos ¿proveedores?																			
23	MTRO. CHAI: ¿quizá habría un poco de confusión al no mencionar en que momento o para que se busca la información.																			
24	MTRO MAR: ¿industrias del producto?																			
25	Uso productos porque personas importantes para mí los usan también.																			
26	4.14	4.29	29	30	4	4	5	5	4	1	3	5	5	5	3	5	5	5	5	
27	DR. DR. JAIR: no es búsqueda, ya está usando.																			
28	DR. PEDRO: uso productos porque personas que para mí son importantes los usan también.																			
29	DR. MORONI: Uso productos que personas importantes para mí los usan también.																			
30	Busco opinión de los expertos antes de hacer una compra.																			
31	4.14	4.57	29	32	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	
32	DR. JAIR: ¿cual es la diferencia con la B?																			
33	MTRO. CHAI: ser más específicos, expertos en compras o el producto o																			
34	DR. MORONI: Busco opinión de expertos antes de hacer una compra.																			

Hoja1 (3) Hoja1 (2) Hoja1

10:23 p. m. jueves 07/11/2019

70%

APÉNDICE C

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.817	44

Comportamiento de compra

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.726	18

Factores psicológicos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.833	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La publicidad influye en mis decisiones de compra.	130.5938	264.701	.626	.805
Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso.	128.9375	285.867	-.078	.823
Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades.	129.0625	270.254	.478	.809

Busco información con familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo sobre productos o servicios.	130.0000	258.839	.524	.805
Analizo y comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión.	129.4375	264.448	.413	.809
Busco opinión de expertos antes de hacer una compra.	130.1875	282.480	.011	.821
Uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto.	130.2188	272.564	.232	.815
Busco promociones y descuentos al elegir un producto.	129.6875	265.125	.415	.809
Tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra.	129.0938	277.572	.169	.816
Uso tiempo para evaluar diferentes alternativas de compra.	129.7813	274.434	.239	.814
Compro una marca si la publicidad es atractiva.	130.6250	268.565	.329	.812
Me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos.	130.5625	271.609	.238	.815
Utilizo crédito para comprar algunos productos.	130.9063	278.023	.165	.816
Compro productos de la misma marca todo el tiempo.	129.9688	285.644	-.073	.822
Apoyo el comercio local consumiendo sus productos.	129.6563	279.136	.114	.818
Me gusta comprar en tiendas extranjeras.	130.3750	272.823	.273	.813
Dejo de consumir un producto si recibo una crítica negativa.	130.3750	264.177	.431	.808

Dejo de comprar un producto si no cumple con mis expectativas.	128.8125	274.609	.236	.814
Devuelvo un producto a la tienda si no me satisface.	130.5625	270.770	.226	.816
Sigo utilizando un producto si recibo elogios, aunque a mí no me guste tanto.	131.4375	281.802	.061	.818
Compro un producto por recomendación o influencia de alguien más.	130.6875	276.028	.232	.814
Compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación.	130.6563	265.846	.566	.806
Compro un producto porque está de moda.	131.0625	273.157	.322	.812
Compro un producto por el precio y calidad.	129.0938	268.410	.408	.810
Cuando percibo un artículo como de alta calidad es más probable que lo compre.	129.2500	272.452	.408	.811
He tenido una percepción equivocada de algún producto.	130.1875	273.319	.391	.811
Si me preguntan acerca de un producto que consumo, tengo una opinión clara de sus características.	129.0625	277.544	.153	.817
La publicidad me ayuda a formar la percepción de un producto.	130.0313	255.902	.649	.801
Me aprendo frases y canciones de comerciales de productos que ni siquiera uso.	130.5313	266.709	.329	.812
Mis hijos consumen productos que yo uso desde mi infancia.	130.8750	293.919	-.276	.829

Hay productos que me hacen recordar alguna etapa de mi vida.	129.8750	265.919	.380	.810
Me gusta estar en compañía cuando realizo mis compras.	130.0938	264.217	.430	.808
Tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando.	130.5000	266.774	.315	.812
Aplazo las compras para último momento.	130.3750	273.532	.246	.814
Pago a tiempo mis cuentas.	128.8750	291.855	-.268	.826
En los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características.	129.8750	267.790	.426	.809
Estoy dispuesto a probar nuevos productos.	129.2813	268.467	.403	.810
Cuando voy al sitio de compra busco ofertas.	129.6875	256.286	.554	.803
Realizo compras por impulso.	130.7500	270.258	.325	.812
Consumo productos y servicios que promueven el cuidado de la salud.	129.5938	276.314	.211	.815
Utilizo productos de empresas socialmente responsables.	129.4063	271.604	.415	.811
Uso artículos de lujo para verme de una clase social más alta.	131.5000	270.968	.412	.810
Compro productos por internet.	130.7500	277.742	.125	.818
Las mamás deciden las compras en el hogar.	129.4063	284.830	-.051	.823

APÉNDICE D

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Instrumental	Definición operacional
Comportamiento de compra	Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman et al., 2010).	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> <p>Los ítems de medición para la variable comportamiento de compra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La publicidad influye en mis decisiones de compra. 2.- Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso. 3.- Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades. 4.- Busco información con familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo sobre productos o servicios 5.- Comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión. 6.- Busco opinión de expertos antes de hacer una compra. 7.- Uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto. 8.- Busco promociones y descuentos al elegir un producto. 9.- Tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra. 10.- Uso tiempo para evaluar diferentes alternativas de compra. 11.- Compró una marca si la publicidad es atractiva. 12.- Me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos. 13.- Utilizo crédito para comprar algunos productos. 14.- Compró productos de las mismas marcas todo el tiempo. 15.- Apoyo el comercio local consumiendo sus productos. 16.- Me gusta comprar en tiendas extranjeras. 	<p>Para conocer el nivel del indicador del comportamiento de compra se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 20 ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>

- 17.- Dejo de consumir un producto si recibo una crítica negativa.
- 18.- Dejo de comprar un producto si no cumple con mis expectativas.
- 19.- Devuelvo un producto a la tienda si no me satisface.
- 20.- Sigo utilizando un producto si recibo elogios, aunque a mí no me guste tanto.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Instrumental	Definición operacional
Factores Psicológicos	Estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto (Forero C, 1978).	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> <p>Los ítems de medición para la variable factores psicológicos fueron:</p> <p>21. Compro un producto por recomendación o influencia de alguien más. 22. Compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación. 23. Compro un producto porque está de moda. 24. Compro un producto por el precio y calidad. 25. Cuando percibo un artículo como de alta calidad es más probable que lo compre. 26. He tenido una percepción equivocada de algún producto. 27. Si me preguntan acerca de un producto que consumo, tengo una opinión clara de sus características. 28. La publicidad me ayuda a formar la percepción de un producto.</p>	<p>Para conocer el nivel del indicador de los factores psicológicos se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 24 ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>

29. Me aprendo frases y canciones de comerciales de productos que ni siquiera uso.
 30. Mis hijos consumen productos que yo uso desde mi infancia.
 31. Hay productos que me hacen recordar alguna etapa de mi vida.
 32. Me gusta estar en compañía cuando realizo mis compras.
 33. Tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando.
 34. Aplazo las compras para último momento.
 35. Pago a tiempo mis cuentas.
 36. En los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características.
 37. Estoy dispuesto a probar nuevos productos.
 38. Cuando voy al sitio de compra busco ofertas.
 39. Realizo compras por impulso.
 40. Consumo productos y servicios que promueven el cuidado de la salud.
 41. Utilizo productos de empresas responsables con el medio ambiente.
 44. Uso artículos de lujo para verme de una clase social más alta.
 43. Compro productos por internet.
 44. Las mamás deciden las compras en el hogar.
-

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Instrumental	Definición operacional
Edad	Cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana.	La variable edad se midió de la siguiente manera: - Menos de 17 - 18 - 19 - 20 - 22 - 23 - 25 - 26 o más	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera Edad: 1 = Menos de 17 2 = 18 - 19 3 = 20 - 22 4 = 23 - 25 5 = 26 o más
Genero	Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.	La variable género se midió de la siguiente manera: - Masculino - Femenino	Esta variable se codificó de la siguiente manera: Genero 1 = Masculino 2 = Femenino
Estado civil	Condición de una persona según el registro civil en función de si tiene o no pareja y su situación legal respecto a esto.	La variable estado civil se midió de la siguiente manera: - Soltero - Casado - Divorciado - Unión libre - Viudo	Esta variable se codificó de la siguiente manera: Estado civil 1 = Soltero 2 = Casado 3 = Divorciado 4 = Unión libre 5 = Viudo
Número de hijos Ocupación	Trabajo o cuidado que impide emplear el tiempo en otra cosa.	La variable ocupación se midió de la siguiente manera: - Solo estudiante - Estudiante y trabajo - Estudiante y Ama de casa - Estudiante y otro	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera: Ocupación 1 = Solo estudiante 2 = Estudiante y trabajo 4 = Estudiante y Ama de casa 5 = Estudiante y otro
Realiza actividad laboral remunerada		La variable realiza actividad laboral remunerada se midió de la siguiente manera: - Si - No	Esta variable se codificó de la siguiente manera: Realiza actividad laboral remunerada 1 = Si 2 = No
Religión	Conjunto de creencias o dogmas	La variable religión se midió de la siguiente manera:	Esta variable se codificó de la siguiente manera:

acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.

- Católica - Cristiana - Adventista - Otra

1 = Religión
2 = Católica 3 = Cristiana
4 = Adventista 5 = Otra

APÉNDICE E

RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Plantel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad de Montemorelos	65	50.0	50.0	50.0
	Escuela Normal Prof. Serafín Peña	65	50.0	50.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor de 17	37	28.5	28.5	28.5
	18-19	58	44.6	44.6	73.1
	20-22	26	20.0	20.0	93.1
	23-25	4	3.1	3.1	96.2
	26 o más	5	3.8	3.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	100	76.9	76.9	76.9
	Hombre	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	123	94.6	94.6	94.6
	Casado	6	4.6	4.6	99.2
	Unión libre	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	68	52.3	52.7	52.7
	Estudiante y trabajo	59	45.4	45.7	98.4
	Estudiante y ama de casa	2	1.5	1.6	100.0
	Total	129	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		130	100.0		

Actividad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	39.2	40.5	40.5
	No	75	57.7	59.5	100.0
	Total	126	96.9	100.0	
Perdidos	Sistema	4	3.1		
Total		130	100.0		

Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Católica	51	39.2	39.2	39.2
	Cristiana	8	6.2	6.2	45.4
	Adventista	68	52.3	52.3	97.7
	Otra	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

APÉNDICE F

MEDIAS ARITMÉTICAS

Comportamiento de compra

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
CCRN1 La publicidad influye en mis decisiones de compra.	130	3.1615	1.01770
CCRN2 Siento la necesidad de comprar un producto cuando se me acaba el que tengo en uso.	130	4.1385	.94626
CCRN3 Sustituyo un producto por otro que satisfaga mejor mis necesidades.	130	3.7385	1.02340
CCBA4 Busco información con familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo sobre productos o servicios	130	3.2615	1.15170
CCBA5 Comparo precios de varias marcas antes de tomar una decisión.	130	4.0231	1.04522
CCBA6 Busco opinión de expertos antes de hacer una compra.	130	2.6308	1.17558
CCBA7 Uso tiempo para buscar información acerca de un nuevo producto.	130	2.7462	1.18982
CCEA8 Busco promociones y descuentos al elegir un producto.	130	3.8923	.99803
CCEA9 Tengo mis propias opiniones para tomar la decisión de compra.	130	4.1000	.89659
CCEA10 Uso tiempo para evaluar diferentes alternativas de compra.	130	3.2615	1.00814
CCCO11 Compro una marca si la publicidad es atractiva.	129	2.7674	1.05706
CCCO12 Me gusta ir a tiendas donde dan tarjetas de puntos que luego puedo canjear por productos.	130	2.6077	1.27283
CCCO13 Utilizo crédito para comprar algunos productos.	130	1.9846	1.12742
CCCO14 Compro productos de la mismas marcas todo el tiempo.	130	3.0385	1.02226
CCCO15 Apoyo el comercio local consumiendo sus productos.	130	3.4615	1.00506
CCCO16 Me gusta comprar en tiendas extranjeras.	129	3.0620	1.19734
CCEP18 Dejo de comprar un producto si no cumple con mis expectativas.	130	4.0000	1.15470
CCEP19 Devuelvo un producto a la tienda si no me satisface.	129	2.1473	1.13950
CCtotal	130	3.2244	.45556
N válido (según lista)	127		

**Factores psicológicos
Estadísticos descriptivos**

	N	Media	Desv. típ.
PCMO21 Compro un producto por recomendación o influencia de alguien más.	130	2.9308	.99758
PCMO22 Compro un producto porque lo vi anunciado en algún medio de comunicación.	130	2.6846	1.00414
PCMO24 Compro un producto por el precio y calidad.	128	4.2109	.79022
PCPE25 Cuando percibo un artículo como de alta calidad es más probable que lo compre.	130	3.7000	1.02413
PCPE26 He tenido una percepción equivocada de algún producto.	130	2.9385	.84224
PCPE27 Si me preguntan acerca de un producto que consumo, tengo una opinión clara de sus características.	130	3.6769	.95003
PCPE28 La publicidad me ayuda a formar la percepción de un producto.	130	3.1923	.98906
PCAM29 Me aprendo frases y canciones de comerciales de productos que ni siquiera uso.	128	3.2813	1.26701
PCAM31 Hay productos que me hacen recordar alguna etapa de mi vida.	129	3.5659	1.16488
PCPS32 Me gusta estar en compañía cuando realizo mis compras.	130	3.7462	1.13651
PCPS33 Tengo cambios de humor más o menos repentinos cuando no encuentro en la tienda un producto que estoy buscando.	130	2.9385	1.25602
PCPS34 Aplazo las compras para último momento.	130	2.9692	1.04131
PCPS35 Pago a tiempo mis cuentas.	129	4.0233	1.08588
PCPS36 En los productos que consumo habitualmente, acepto cuando le hacen cambios en empaque, imagen y otras características.	130	3.8308	1.06486
PCPS37 Estoy dispuesto a probar nuevos productos.	130	4.1077	.93383
PCPS38 Cuando voy al sitio de compra busco ofertas.	130	3.9846	.98031
PCEV40 Consumo productos y servicios que promueven el cuidado de la salud.	130	3.6385	.83530
PCEV41 Utilizo productos de empresas responsables con el medio ambiente.	130	3.4615	1.12169
PCEV43 Compro productos por internet.	130	2.4846	1.29540
PCEV44 Las mamás deciden las compras en el hogar.	129	3.5969	1.21526
FPtrtotal	130	3.4476	.51539
N válido (según lista)	125		

APÉNDICE G

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA CON SUS RESULTADOS

Operacionalización de la hipótesis nula principal

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H ₀ : los factores psicológicos no son predictores del comportamiento de compra de los estudiantes de dos universidades de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.	Independiente A. Factores psicológicos.	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica de regresión lineal simple.
	Dependiente B. Comportamiento de compra	B. Métrica	El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.393	.388	.35247	1.848

a. Variables predictoras: (Constante), factores psicológicos

b. Variable dependiente: comportamiento de compra

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	10.194	1	10.194	82.054	.000 ^b
	Residual	15.778	127	.124		
	Total	25.972	128			

a. Variable dependiente: comportamiento de compra

b. Variables predictoras: (Constante), factores psicológicos

Coeficientes^a

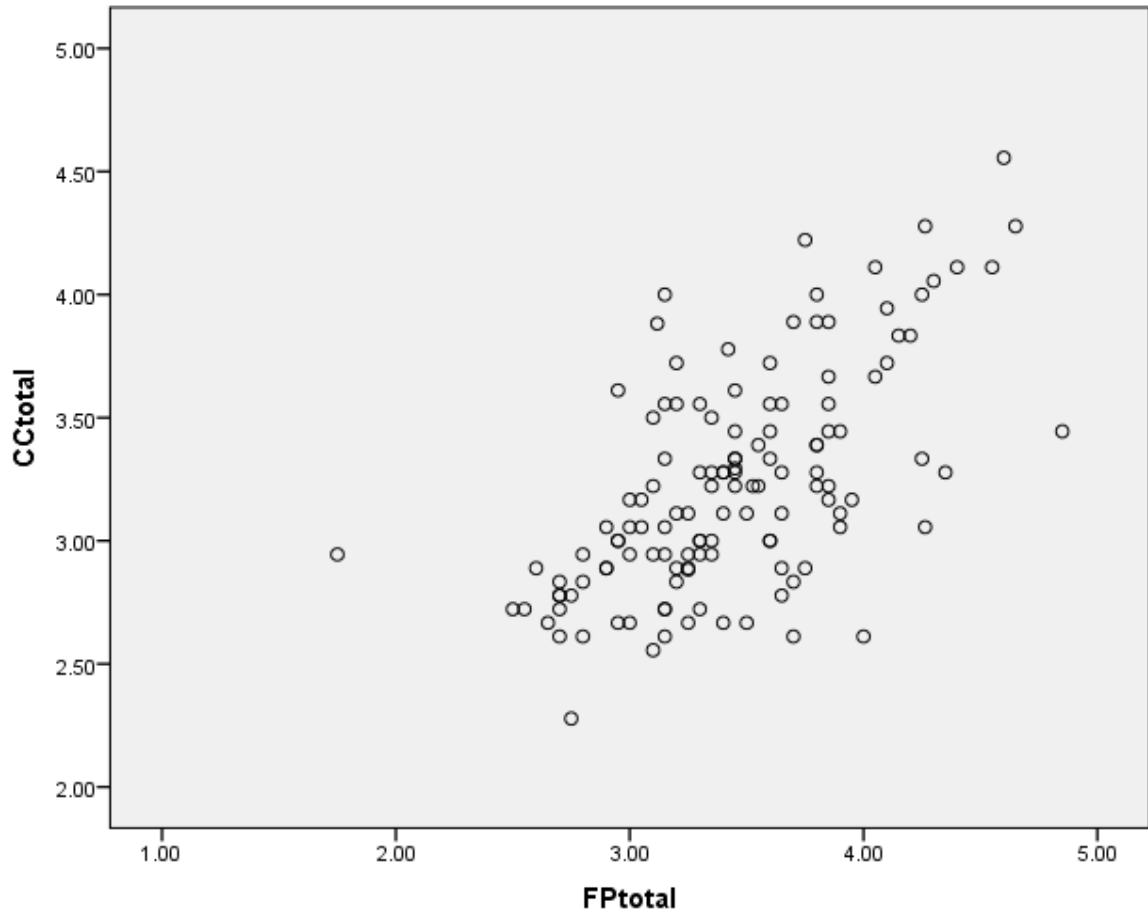
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tıp.	Beta		
(Constante)	1.327	.213		6.243	.000
1 Factores psicológicos	.554	.061	.626	9.058	.000

a. Variable dependiente: comportamiento de compra

APÉNDICE H

SUPUESTOS DE REGRESIÓN

1. Linealidad del fenómeno medido



2. normalidad de la distribución del término de error (normalidad de los residuales).

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Standardized Residual	.074	129	.083	.992	129	.679

a. Corrección de la significación de Lilliefors

3. La independencia de los términos de error.

Resumen del modelo^b

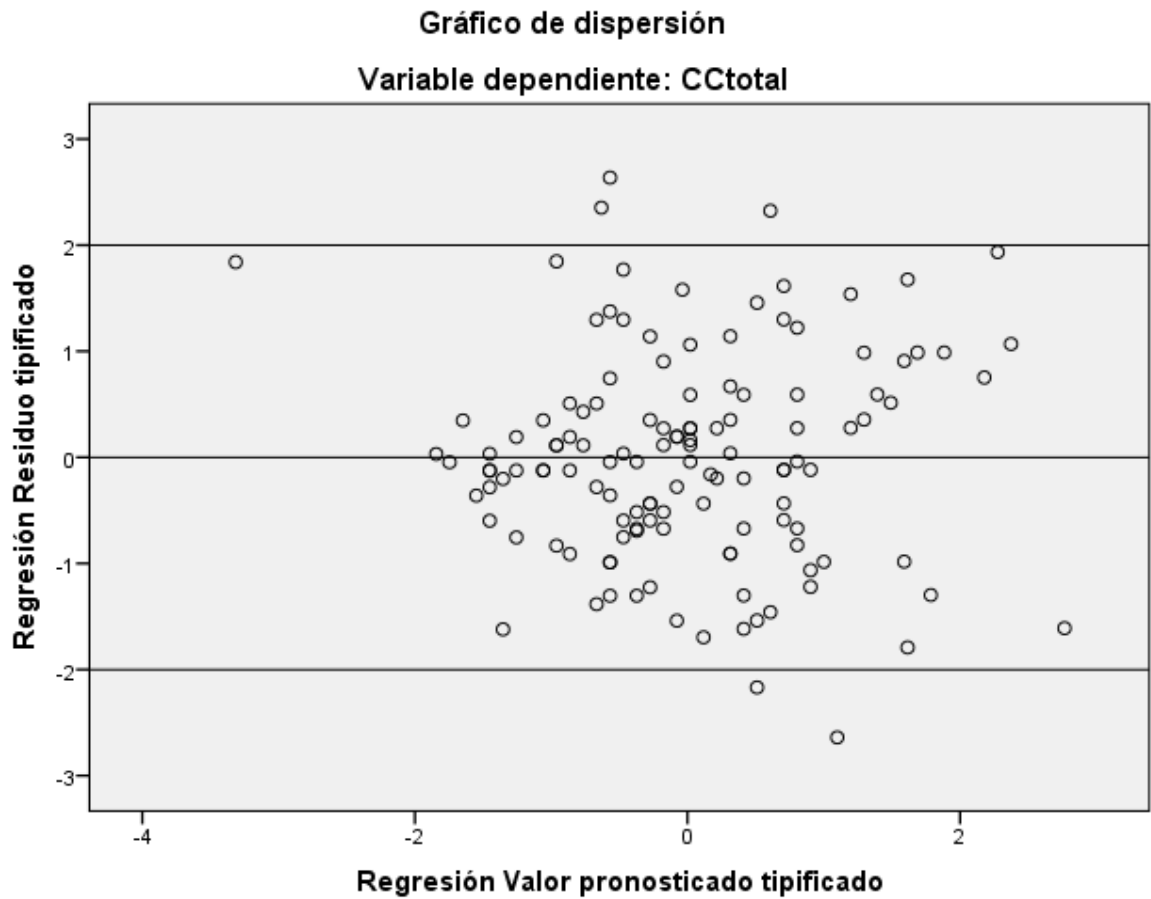
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado co-rregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.393	.388	.35247	1.848

a. Variables predictoras: (Constante), factores psicológicos

b. Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Valor de Durbin Watson cercano a 2. Durbin=1.848 próximo a 2

4. varianzas iguales



Coefficients^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1 (Constante)	.643	.261		2.461	.015
Motivación	.266	.073	.286	3.642	.000
Percepción	.247	.062	.324	4.014	.000
Aprendizaje y memoria	.012	.038	.024	.326	.745
Personalidad	.095	.066	.116	1.443	.152
Estilo de vida	.145	.059	.185	2.461	.015

a. Dependent Variable: Comportamiento de compra total

REFERENCIAS

- Aguirre-Siancas, E. E. (2014). La memoria y el aprendizaje y su relación con la masticación. *Revista Mexicana de Neurociencia*, 15(6), 351-354.
- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4, 7-50. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64939/39351>
- Anojan, V. y Subaskaran, T. (2015). Consumer's preference and consumer's buying behavior on soft drinks: A case study in northern province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 15(2), 10-33.
- Araújo-Vila, N. y Fraiz-Brea, J. A. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia*, 14(117), 47-62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117.47-62>
- Azoulay, A. y Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bashir, A. (2013). *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan* (Tesis de maestría). Seinäjoki University of Applied Sciences, Seinäjoki, Finlandia.
- Bleger, J. (1969). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires: Paidós.
- Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C. y David Vieira, F. G. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v7n1p105-121>
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50.
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.

- Corraliza, J. A. y Marín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 31-56.
- Cotes Torres, A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado* (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Dakduk, S., Angelucci, L. y Serrano, A. (2008). Los valores de consumo de los jóvenes universitarios. *Debates Instituto de Estudios Superiores de Administración*, 13(2), 20-24. <https://www.researchgate.net/publication/316977236>
- Dasar, P., Hundekar, S. G. y Maradi, M. M. (2013). Consumer behaviour on consumer durables with reference to Bijapur District. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(1), 36-46.
- Fernández Carús, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico* (Tesis de maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5ª ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Forero C., J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92.
- Galindo, A. (2010). Psicología del consumidor mexicano. *Revista del Instituto Tecnológico de México* 48(11), 1-14.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C. y López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(22), 179-200. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2007). *Multivariate analysis* (5ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- Hemanth Kumar, A. H., Franklin John, S. y Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-6.
- Henao, O. y Córdova L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E. y Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A. y Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 10-16.
- Kazmi, S. Q. (2012). Consumer perception and buying decisions (the pasta study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 1(6). http://www.ijoart.org/docs/Consumer_Perception_and_Buying_Decisions.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand* (Tesis de licenciatura). Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, Finlandia.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Luna Arocas, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la psicología económica* (Tesis doctoral). Universidad de la Rioja, Valencia, España.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Miler Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9(12), 621-624.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contri, G., Gómez Borja, M. A. y Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Narayanan, R. (2014). *The impact of factors influencing the buying behaviour on the development of marketing strategies for luxury fashion products: A study of the urban youth in select cities of India* (Tesis doctoral). DY Patil University, Belapur, Navi Mumbai.

- Orrego-Cardozo, M. y Tamayo Alzate, O. E. (2016). Bases moleculares de la memoria y su relación con el aprendizaje. *Archivos de Medicina (Manizales)*, 16(2), 467-484. <https://doi.org/10.30554/archmed.16.2.1724.2016>
- Ortega, V., Rodríguez Vargas, J. C., Denegri, M. y Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15(2), 117-132.
- Palmero, F., Gómex, C., Carpi, A. y Guerrero, C. (2008). Perspectiva histórica de la psicología de la motivación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 145-170.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.
- Pérez Díaz, A. (2014). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: una mirada antropológica a la población de universitarios de Medellín* (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Ponce Díaz, M. J., Besanilla Hernández, T. y Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Quiñones, C. (2013), *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta.
- Rajeswari, R. y Pirakatheeswari, P. (2014). A study on consumer behaviour and factors influencing the purchase decision of durable goods with reference to Salem District. *International Research Journal of Business and Management*, 7(11), 10-18.
- Ramya, N. y Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour: A review. *Pune Research World*, 1(1), 1-6.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Rojas Lizcano, L. A. y Ramírez, C. J. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-22.
- Ruiz, M. y Palaci, F. J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo: el boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de Psicología*, 104, 57-72.
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Recuperado de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176. <http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi1994.294>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Prentice Hall International.
- Schunk, D. H. (2012). *Teorías del aprendizaje: una perspectiva educativa*. México: Pearson Educación de México.
- Sergueyevna Golovina, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium, Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 9(25), 21-36.
- Solomon, M. R. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tellis, G. J. y Redondo, I (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Thangasamy, E. y Patikar, G. (2014). Factors influencing consumer buying behaviour: A case study. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 14(5), 36-42.
- Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F. y Essien, E. E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98-107.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour* (Tesis de licenciatura). Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finlandia.
- Valls-Llobet, C. (2006). La menstruación: de la invisibilidad a la abolición. *Estudis de la Diferencia Sexual*, 31, 71-84.
- Velandia Morales, A. y Rozo Pardo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psicología: Avances de la Disciplina*, 3(1), 17-34.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.