



Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL (Consumer behavior factors that determine the purchase decision of young people at UANL)

Ana Irene Cuevas Gutiérrez¹, Katia Site Perez Martínez², Irasema Patiño Rodríguez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
acuevasg@uanl.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3019-4745>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
katiasiteper@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-5421>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad Autónoma de Nuevo León (México),
irasema.patiñodr@uanl.edu.mx

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal el de determinar los Factores del Comportamiento del consumidor que inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), así también como objetivos específicos el conocer de qué manera impactan los Factores Sociales, Personales y Psicológicos en dichas Decisiones. Por otro lado, el enfoque utilizado en esta investigación es de corte cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental, de alcance descriptivo cuya muestra es de tipo no probabilístico incidental de un tamaño de 704 jóvenes estudiantes de la UANL, los cuales el 53% son de género Masculino y 47% son de género Femenino, mayores de 18 años de diferentes semestres y distintas facultades y carreras cuyos datos se recabaron mediante encuestas con un instrumento llamado “Factores del Comportamiento del Consumidor” conteniendo cuatro secciones: Factores Sociales; Personales; Psicológicos y Decisión de Compra, mismo que está integrado por 26 items tipo Likert donde: 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre. Los hallazgos encontrados en este estudio resultaron ser muy atractivos y oportunos, los cuales están descritos con puntualidad en el cuerpo de la investigación.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor; decisión de compra; Factores Sociales; Personales; Psicológicos;
Códigos JEL: M3 Marketing y publicidad: M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad

Abstract

The main objective of this research is to determine the Factors of Consumer Behavior that affect the Purchase Decision of the Young People of the Autonomous University of Nuevo León (UANL), as well as specific objectives to know how the Social Factors impact, Personal and Psychological in said Decisions. On the other hand, the approach used in this research is of a quantitative nature with a correlational and non-experimental design, with a descriptive scope whose sample is of a non-probabilistic incidental type with a size of 704 young students of the UANL, of which 53% are of Male gender and 47% are of Female gender, over 18 years of age from different semesters and different faculties and careers whose data was collected through surveys with an instrument called "Factors of Consumer Behavior" containing four sections: Social Factors; personal; Psychological and Purchase Decision, which is made up of 26 Likert-type items where: 1. It's Never; 2. is Almost Never; 3. It is sometimes; 4. It's Almost Always; 5. is Always. The findings found in this study turned out to be very attractive and timely, which are described in detail in the body of the investigation.

Keywords: Consumer behavior; purchase decision; Social factors; personal; psychological
JEL Codes: M3 Marketing and advertising: M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising

Introducción

En el actual entorno en que la competencia entre productos y marcas se ha intensificado con el uso del internet y de plataforma a tomado importancia estudiar el comportamiento del consumidor para que el área de mercadotecnia no solo se enfoque en lo que compran las personas sino también entender los motivos, en qué momento, lugares de compra y la frecuencia en que adquieren sus productos (Estrada, Cantú, Torres y Castillo, 2020).

Con respecto a lo anterior, para entender el comportamiento del consumidor se debe tomar en cuenta que sus procesos de decisión son no solo racionales en aspectos como el precio, sino que también deciden de manera emocional (Alonso y Grande, 2013). Por consiguiente, la decisión de compra del consumidor está determinada por factores internos y externos que realmente satisfagan las necesidades, demandas y deseos del consumidor (Reynolds, 2013).

Cabe señalar que los compradores no son iguales, cada uno tiene una percepción, experiencia y motivos diferentes con respecto a los productos o servicios que adquieren, por tanto, su decisión de compra está relacionada a los factores internos como son las emociones, necesidades, impulsos y personales, factores psicológicos y factores externos como los sociales, demográficos grupos de referencia (Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila, 2010; Muniady, Mamun, Raihani y Zainol, 2014).

El objetivo general de este estudio es “Determinar los Factores del Comportamiento del Consumidor que inciden en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la UANL.

Teniendo la siguiente Hipótesis General:

H1. Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H0: Los factores del comportamiento del consumidor no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Marco teórico

En un ambiente que se caracteriza por ser muy competido solo se quedarán en el mercado aquellas empresas que conozcan mejor a sus consumidores, esto traerá como consecuencia que puedan atenderlos y cubrir sus necesidades antes que sus competidores, en ese sentido el análisis del consumidor los mercadólogos están trabajando en conocer cómo piensan los clientes, en conocer que incide en sus decisiones de compra y esto toma importancia debido a que cada persona es diferente como ya se ha mencionado, un consumidor responde de forma distinta a los estímulos que recibe, incluso responden distinto al mismo estímulo cuando este se repite, por tanto es de relevancia conocer como influyen los factores sociales, personales y psicológicos (Henao y Córdoba, 2007).

En este sentido, Becker (1995) manifiesta en su teoría sobre el comportamiento del consumidor que la elección de productos o servicios está fuertemente influenciada por factores sociales y personales y que esto los seguirá influenciando en la medida que sus expectativas y necesidades se cumplan. Por su parte Lichtenberg (1998) manifiesta que al consumidor lo influencia factores psicológicos y sociológicos ya que regularmente las personas tienen de igualarse a los demás y los toman como un modelo para superarse.

Con respecto al comportamiento de compra, Schiffman (2005) lo define como aquel en que los individuos buscan, compran y evalúan los productos y/o servicios que consideren que satisfacen sus necesidades. Por su parte, Fernández (2015) señala que el comportamiento de compra son todas las acciones que un individuo realiza antes, durante y después de la compra, esto a través de un proceso de decisión basado en el valor y cumplimiento de expectativas de un bien.

En referencia al proceso de decisión de compra se define como la serie de pasos por la que, para un individuo para elegir un producto, estos pasos van desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluar alternativas que finalmente llevan al consumidor a decidir que comprar, además de estos pasos a seguir existen factores que influyen en esta elección tales como los personales, sociales y psicológicos (Melchor, Rodríguez y Díaz, 2016).

Uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores personales estos son la edad, profesión, ingresos, estilo de vida, personalidad y concepto. En lo que respecta a la edad este determina el tipo de productos que se consumen por ejemplo los adolescentes consumen contenido y los adultos mayores servicios de salud, por otro lado, la profesión y los ingresos determinan las marcas que se compran, las tiendas en dónde se compra, el estilo de vida incide en el tipo de productos que se compran como pueden ser deportivos, ropa para caza, entre otros, en referencia a la personalidad y estilo define en dónde comprar y las características de los productos (Lamb, Hair y McDaniel, 2018).

En relación con lo anterior, Moreno, Ponce y Moreno (2021) realizaron estudio factores personales tales como: la clase social y el ingreso son determinante en la decisión de compra de los jóvenes universitarios, en productos como ropa y zapatos, así como en la elección de lugares para salir a divertirse con los amigos. Muñoz, Fernández, Acuña y Urra (2016) manifiestan que para los jóvenes que cursan la universidad el ingreso es un factor muy importante para comprar productos deportivos.

Otros de los factores de la decisión de compra son los sociales, estos incluyen a la familia, amigos y grupos aspiracionales y no aspiracionales, respecto a la familia influyen en el tipo de productos que se compran especialmente en productos del hogar, limpieza, alimentos y electrodomésticos (Stanton, Fries y Danish, 2003). Por su parte Mollá, Berenguer, Gómez y

Quintanilla (2006) los grupos de amigos son los grupos con los que interactúa y que influyen en el tipo de productos que compran y en qué momento comprar ya que convencen y orientan a través de los valores, normas y creencias del grupo lo cual ejercen una presión en la decisión del individuo.

Para Muñoz et al. (2016) realizaron un estudio entre jóvenes universitarios para determinar la influencia de los factores sociales en la decisión de compra de tiendas comerciales, como resultado encontraron que para estos individuos la influencia de los amigos es muy importante para tomar una decisión y en segundo lugar la familia, específicamente la mamá pues encuentran en ellos un referente de la calidad y funcionalidad de los productos o servicios. Por su parte Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) realizaron un estudio en el contexto colombiano y encontraron que para la compra de productos alimenticios la familia influye significativamente y en segundo lugar sus amigos más cercanos tienen una influencia en este rubro.

Respecto a los factores psicológicos incluyen la motivación, percepción, creencias y actitudes y aprendizaje del consumidor, estos factores inciden en la productos y servicios que compran los individuos además influyen en la evaluación de las características de los bienes que piensan adquirir, a través de estos elementos psicológicos las personas adquieren nuevas experiencias y conductas cuando compran, en cuanto a la percepción permite que el consumidor organicen e interpreten los estímulos que los llevan a formarse una imagen de los productos que busca, en cuanto a las creencias y actitudes pueden ser modificadas por la publicidad que ven en diferentes medios (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019).

Según, López (2018) en la búsqueda de disfrutar los productos y servicios, para los jóvenes universitarios influyen los factores psicológicos, específicamente la motivación en la elección de compra de productos de consumo personal como perfumes, cremas, etc., ya que cuando un producto cumple con su función esto los motiva a repetir la compra de estos tipos de productos, esto también aplica a los alimentos cuya compra se repite a diario y la motivación por cumplimiento de expectativas es significativa y con ello crear hábitos de compra.

En este sentido, estudios realizados por Espinel et. al. (2019) señalan que a los jóvenes universitarios la elección de comprar en tiendas minoristas tiene que ver con la percepción que tienen de aspectos como el acomodo de la tienda, los artículos que venden, el estatus y la atención de quien los atiende son determinantes para seguir comprando en el establecimiento. Por otro lado, las creencias y convicciones también influyen en estos jóvenes, aspectos como obtener créditos para comprar, comprar poco a buen precio, servicio personalizado y la amistad con el tendero crean en la mente del consumidor que hay confianza mutua entre vendedor y cliente lo que provoca elegir esos negocios y generar lealtad (Moreno et al., 2021).

Objetivos Específicos	Hipótesis Planteadas
1. Identificar de qué manera impactan Los Factores Sociales en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Sociales impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Sociales no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>
2. Identificar de qué manera impactan Los Factores Personales en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Personales impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Personales no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>
3. Estimar de qué manera impactan Los Factores Psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL	<p>H1: Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p> <p>Ho: Los Factores Psicológicos no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León</p>

Metodología

Para esta investigación se ha utilizado un enfoque de corte cuantitativo/correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal, de alcance descriptivo. La muestra es de tipo no probabilístico incidental; Hernández y Mendoza (2018) un estudio puede ser básicamente exploratorio, ya que es flexible en su metodología y se puede utilizar cuando se da inicio para conocer un determinado entorno, lo que permite definir inicialmente cuáles serán los aspectos potenciales para ser considerados y presentar a su vez elementos descriptivos; ya que ellos permitirán especificar ciertas propiedades para un determinado contexto, y de esa forma medir o recabar información interesante para su análisis.

Participantes

El instrumento se aplicó a 704 jóvenes de la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). Los cuales el 53% son de género Masculino y 47% son de género Femenino, mayores de 18 años de diferentes semestres y distintas facultades y carreras.

Técnica e Instrumento.

Para llevar a cabo este estudio se elaboró un instrumento llamado “*Factores del*

Comportamiento del Consumidor” el cual contiene cuatro secciones: Factores Sociales; Factores Personales; Factores Psicológicos y Decisión de Compra, mismo que está integrado por 26 ítems de tipo Likert donde: 1. *Es Nunca*; 2. *es Casi Nunca*; 3. *Es Algunas Veces*; 4. *Es Casi Siempre*; 5. *es Siempre*. Al análisis de fiabilidad del instrumento general es de (α) de 0.892

Procedimiento

La recolección de datos se realizó con la aplicación del cuestionario a jóvenes de la UANL mayores de 18 años de diferentes semestres y carreras. Para desahogar las hipótesis propuestas de esta investigación se realizaron cálculos de variables para los 3 factores del comportamiento se realizaron estadísticos descriptivos y correlaciones de Rho de Spearman en el software SPSS Statistics V.24; a continuación, les mostramos los resultados que surgieron de la investigación.

Resultados

Para comprender estadísticamente el comportamiento del consumidor se debe tomar en consideración que sus procesos de decisión son no solo racionales en aspectos como el precio, sino que también deciden de manera emocional (Alonso y Grande, 2013). Por consiguiente, la decisión de compra del consumidor está determinada por factores internos y externos que realmente satisfagan las necesidades, demandas y deseos del consumidor (Reynolds, 2013). En la presente investigación tratamos 3 factores de comportamiento: el Social; el Personal y el Psicológico que les permiten incidir a los consumidores en su decisión de compra en tiendas online. para poder desahogar nuestras hipótesis es de suma importancia mostrarles a ustedes el contexto de los 704 jóvenes estudiantes de la Universidad y que fueron participantes de esta investigación. (Tablas 1, 2, 3, y Gráfica 1)

Tabla 1. Género de los Participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	372	52.8
	Femenino	332	47.2
	Total	704	100.0

El 53% de los participantes son del sexo Masculino mientras que el 47% son Femeninos.

El 65% de nuestros encuestados se encuentran en una edad de 18 a 21 años mientras que el 29% corresponden a la edad de 22-25 años, el 3% de 26 a 29 años y solo el 3% tienen más de 30 años.

Tabla 2. *Edad de los Participantes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-21	460	65.3
	22-25	205	29.1
	26-26	18	2.6
	MAS DE 30	21	3.0
	Total	704	100.0

A continuación, despejaremos las hipótesis propuestas para este estudio; utilizando la correlación de Spearman, la cual aparece en la fórmula 1:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

“n” es igual al número de datos de las dos variables

“D” es la diferencia de rango del elemento “n”

El coeficiente de Rho Spearman se valorará: entre +1 y -1 donde:

- Un valor de +1 a 0.50 hasta -1 a -0.50 en ρ significa una correlación Fuerte
- Un valor +0.49 a +0.30 hasta -0.49 a -0.30 en ρ significa una Correlación Moderada
- Un valor <0.29 <-0.29 en ρ significa una correlación Débil.

Hipótesis general

H1. Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H0: Los factores del comportamiento del consumidor no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

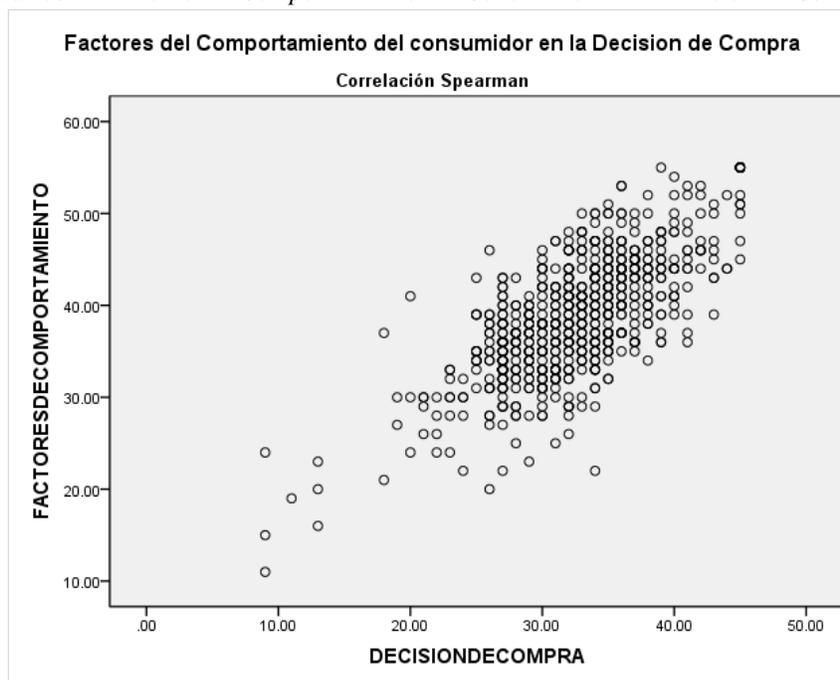
Tabla 3. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Factores del comportamiento y Decisión de compra.*

		Factores del Comportamiento		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Factores del Comportamiento	Coefficiente de Correlación	1.000	.676**	
		Sig. (bilateral)	.	0.000	
	Decisión de Compra	N	704	704	
		Coefficiente de Correlación	.676**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	.	
		N	704	704	

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

En la presente investigación se estudiaron los factores del comportamiento del consumidor en tres de sus dimensiones, Factores Sociales; Factores Personales y Factores Psicológicos a continuación mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores del comportamiento y la decisión de compra. (Tabla 3).

Grafico 1. *Factores del Comportamiento del Consumidor en la Decision de Compra*



Se observa una *correlación positiva fuerte* entre las variables factores del Comportamiento y la decisión de compra de 0.676 misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna “*Los factores del comportamiento del consumidor impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”.

Hipótesis Específica 1

H1: Los **Factores Sociales** impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

H0: Los **Factores Sociales** no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Una de las tres dimensiones que se midieron en este estudio son los Factores Sociales; que a su vez tienen algunos subdimensiones tales como grupos de referencia, rol y estatus a continuación

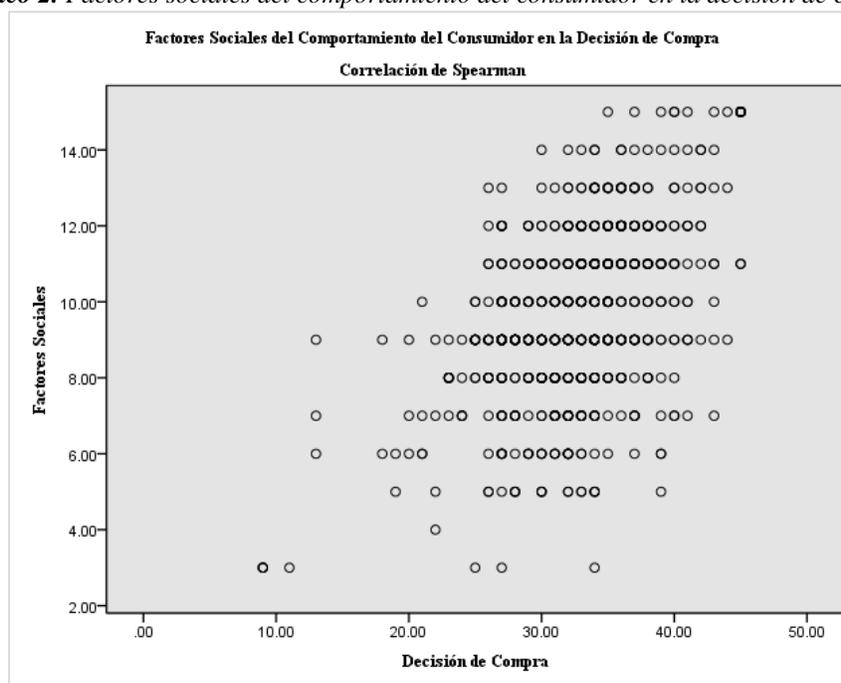
mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Sociales y la decisión de compra. (Tabla 4).

Tabla 4. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Factores Sociales y Decisión de compra.

		Factores Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	704
	Decisión de Compra	Coeficiente de Correlación	.462**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Grafico 2. Factores sociales del comportamiento del consumidor en la decisión de compra



Se observa una *correlación positiva moderada* (0.462) entre los Factores Sociales y la Decisión de Compra, y misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Sociales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”

Hipótesis Específica 2

H1: **Los Factores Personales** impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

H0: **Los Factores Personales** no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

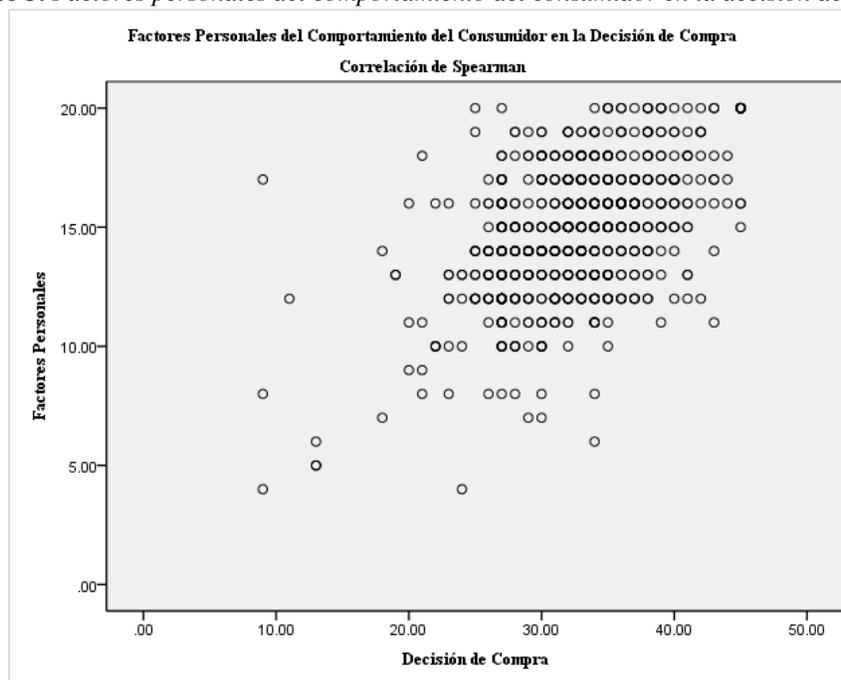
Otra dimensión que se midió en este estudio son los Factores Personales; conformada por algunas subdimensiones tales como edad, ocupación, sexo, ingreso mensual, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Sociales y la decisión de compra. (Tabla 5).

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Factores Personales y Decisión de compra.

			Factores Personales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coefficiente de Correlación	1.000	.461**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	704	704
Decisión de Compra	Factores Personales	Coefficiente de Correlación	.461**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	704	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Grafico 3. Factores personales del comportamiento del consumidor en la decisión de compra



Se observa una *correlación positiva moderada* (0.461) entre los Factores Personales y la Decisión de Compra y misma que tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Personales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*”

Hipótesis Específica 3

H1: Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: Los Factores Psicológicos no impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

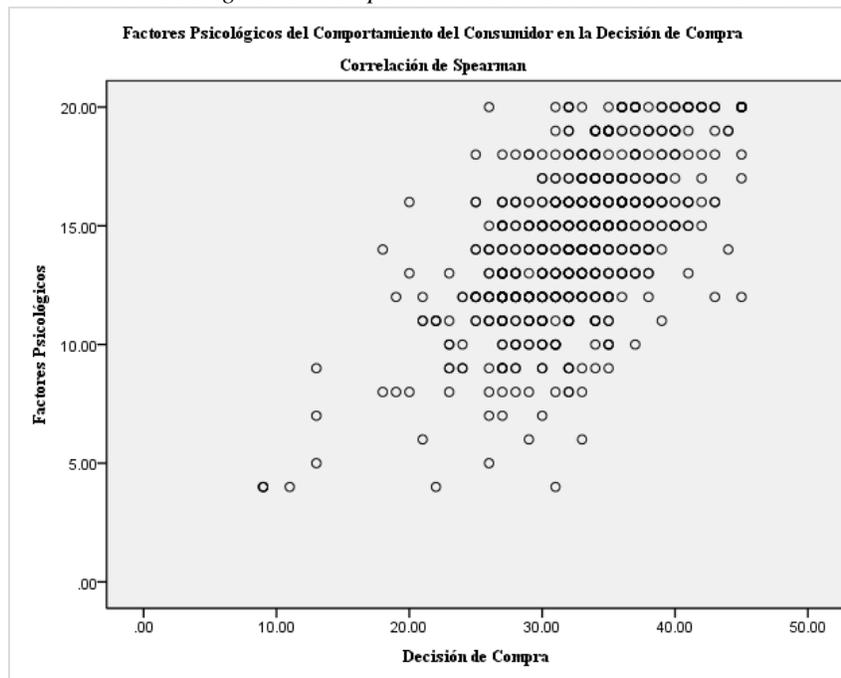
Otra dimensión de este estudio son los Factores psicológicos conformada por algunos subdimensiones tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre las variables de Factores Psicológicos y la Decisión de Compra. (Tabla 6).

Tabla 6. *Correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Factores Psicológicos y Decisión de compra.*

		Factores Personales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.627*
		N	704
		Coeficiente de Correlación	.627*
	Decisión de Compra	Sig. (bilateral)	0.000
		N	704

**La Correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Se observa una *correlación positiva fuerte* (0.627) entre los Factores Psicológicos y la Decisión de Compra y tiene una significancia de 0.000 por lo que es menor < 0.05 nos indica que el impacto es significativo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, “*Los Factores Psicológicos impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*”

Grafico 4: *Factores Psicológicos del comportamiento del consumidor en la decisión de compra*

Discusión

El objetivo general que se planteó en esta investigación fue el de “*Determinar los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Kotler (2008) señala que el comportamiento de compra del consumidor es la forma en que se compran y adquieren bienes y servicios para el consumo personal los cuales son influenciados por factores sociales, personales y psicológicos. Los resultados de esta investigación señalan que existe una correlación fuerte entre *los factores del comportamiento y la decisión de compra, teniendo un nivel de correlación de 0.676 lo cual confirma que la Hipótesis general planteada “Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*. Teniendo como punto de apoyo los factores del comportamiento mencionados para que las empresas mejoren sus campañas de marketing digital que están dirigidas especialmente a los jóvenes. Moreno (2018) en su artículo señala que existe una correlación positiva fuerte (0.986) entre la variable del comportamiento del consumidor sobre la variable de decisión de compra. Otro de las investigaciones estudiadas como la de Olivera y Montoya (2018) mencionan en sus resultados que existe una correlación fuerte y positiva entre las dos variables estudiadas comportamiento del consumidor y decisión de compra con un $p=0.757$. Se puede considerar el comportamiento del consumidor en sus tres dimensiones estudiadas en esta investigación (Factores Sociales, Personales y Psicológicos) se relacionan de manera significativa

con la Decisión de Compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

El objetivo específico inicial fue la de *“Conocer de qué manera impactan los Factores Sociales en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL”*. Los resultados de nuestro estudio muestran una correlación positiva moderada (0.462) entre los Factores Sociales y la Decisión de Compra, la cual confirma la Hipótesis planteada *H1: “Los Factores Sociales impactan significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*, en la investigación de Becerra (2017), *“se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra online son la confianza que los consumidores tienen sobre las herramientas digitales ya que consideran seguras las transacciones online y también consideran confiables las páginas web”*, podemos determinar que la confianza en los sitios online son importantes para que los jóvenes realicen sus compras por estos medios, ya sea por experiencias personales previas o por recomendaciones de terceros que cree en los consumidores confianza.

El segundo Objetivo Planteado de esta investigación fue la de *“Identificar de qué manera impactan Los Factores Personales en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL”*. Los resultados de nuestro estudio muestran una correlación positiva moderada (0.461) entre los Factores Personales y la Decisión de Compra lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada *“Los Factores Personales impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*.

El tercer objetivo planteado en esta investigación fue *“Estimar de qué manera impactan Los Factores Psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL”*. Las derivaciones obtenidas en este estudio tuvieron una correlación positiva fuerte (0.627) entre los Factores Psicológicos y la Decisión de Compra, lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada *“Los Factores Psicológicos impactan de forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”*. En esta investigación coincidimos con Blanco (2016) ya que la dimensión de factores psicológicos se estudió las mismas subdimensiones, teniendo resultados muy similares, que nos permiten divulgar la información con la certeza de que el impacto Psicológico es fuerte en relación a las decisiones de compra.

Recomendaciones

Esta investigación fue realizada a jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es decir al Nivel Superior de la máxima casa de estudios; y los resultados aquí descritos nos marcan una relación de fuerte a moderada de todos sus factores en su decisión de compra de cualquier producto; sería interesante elaborar este mismo estudio a los jóvenes estudiantes de Educación Media Superior (preparatorias) cuyas edades fluctúan de los 14 a los 18 años y comparar si existen diferencias

significativas en las relaciones de sus factores de comportamiento con respecto a las decisiones de compras.

Referencias

- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Becerra Celis, A. T., Navarrete Divantoque, L. I., & Cortes Arévalo, M. E. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. [Tesis pre grado. Universidad La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/187
- Becker, G. (1995). *La distribución del tiempo*. Colección de papeles. Madrid: IDELCO.
- Blanco, A., Prado A. & Mercado C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. (2ª ed.). Escuela de Marketing Empresarial.
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detail y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 4-27. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200004&script=sci_abstract&tlng=es
- Estrada, J.; Cantú, J., Torres, F. y Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11(1), 64-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Henao, O., Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.) Pearson Educación
- Kuster, I.; Aldas, J, Rodríguez, M. y Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 163-178. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989013>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, Ch. (2018) *Marketing. Con aplicaciones para América Latina*. México: CENGAGE.
- Lichtenberg, J. (1998). *Consuming because other consume*. Nueva York: Littlefield Publishers.
- López, B. (2018). *Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales*. (Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza). Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/75524/files/TESIS-2018-090.pdf>
- Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento y Gestión*, 41(1), 174-193. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1478-1488. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478_p14216
- Muniady, R., Mamun, A., Permarupan, P. y Zainol, B. (2014), Factors influencing consumer behavior; a study amona university students in Malasya. *Asian Social Science*, 10(18). 10-35. Recuperado de: <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V. y Urra, k. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 2(1), 19-32. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863109003/html/>

- Olivera, F., Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna – 2018. [Tesis posgrado. Neumann business school escuela de postgrado]. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/104>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*. 32(1), 61-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, C., Fries, E. y Danish, S. (2003). Racial and gender differences in the diets of rural youth and their mothers. *American Journal of Health Behavior*, 27(4), 336-353. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12882427/>