

Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science

IMPACTO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Doreidy Melgarejo Galindo

Tecnológico Nacional de México/Instituto
Tecnológico de Úrsulo Galván
Úrsulo Galván, Veracruz
ORCID 0000-0002-8885-4769

Loida Melgarejo Galindo

Tecnológico Nacional de México/Instituto
Tecnológico de Úrsulo Galván
Úrsulo Galván, Veracruz
ORCID 0000-0002-1552-5999

Jerson Müller Tejeda

Tecnológico Nacional de México/Instituto
Tecnológico de Úrsulo Galván
Úrsulo Galván, Veracruz
ORCID 0000-0002-4256-7684

Rosalía Janeth Castro Lara

Tecnológico Nacional de México/Instituto
Tecnológico de Úrsulo Galván
Úrsulo Galván, Veracruz
ORCID 0000-0003-1662-7812

Lucero Barradas Ávila

Tecnológico Nacional de México/Instituto
Tecnológico de Úrsulo Galván
Úrsulo Galván, Veracruz

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: Las empresas son un elemento esencial para la sociedad, ya que su crecimiento contribuye en gran medida al desarrollo económico de una zona o región; sin embargo, tan crecimiento está determinado por sus niveles de ventas, y a su vez, las ventas dependen de la demanda del consumidor. Debido a la importancia de la demanda (compra) del consumidor, el interés tanto para las empresas como para la sociedad, el identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, lo que propicia la conveniencia de la presente investigación, cuya finalidad es determinar si los gustos y preferencias del consumidor impacta en su decisión de compra, en ciudad Cardel, Veracruz. La investigación posee un método cuantitativo ya que se estudia un fenómeno susceptible de cuantificación; es correlacional, porque se examina relación entre variables y transversal al realizarse en periodo de tiempo determinado y en una población específica; para el estudio se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario dirigido a una muestra de consumidores, del que se recopilaron datos, que con su análisis e interpretación se lograron los objetivos planteados, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluación de la hipótesis.

Palabras-Clave: Desarrollo económico, empresas, comportamiento del consumidor

INTRODUCCIÓN

Las empresas surgen con la finalidad de producir y vender bienes y/o servicios para cubrir las necesidades y deseos del individuo. Entendiendo como bienes son objetos físicos, por ejemplo, teléfonos celulares y automóviles y los servicios son tareas que realiza la gente, como pueden ser los servicios de telefonía celular y reparación de automóviles. (Parkin y Loría, 2019).

Las necesidades y deseos del consumidor

al ser ilimitadas, las empresas se ven obligadas a generar infinidad de bienes y servicios para tratar de cubrirlas de la mejor manera posible. Sin embargo, las organizaciones para ofertar al consumidor aquello que cobrar mejor sus necesidades y deseos, y por ende, generar mayor satisfacción en el consumidor e influencia en la decisión de compra, hace necesario determinar los factores que impactan o influyen en su decisión de compra, que facilite la generación de estrategias que impulsen el consumo e incremento de las ventas.

La decisión de compra y por ende, en la demanda del mercado, entendiéndose por demanda, la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos (Concepto, 2023) pueden ser influenciado por varios factores, tales como, el precio del bien o servicio en cuestión, el precio de otros bienes relacionados, preferencias, expectativas, entre otros (Martínez, 2022), siendo los gustos y preferencias factor de interés de estudio, ya que en ocasiones llega a influir en las compras.

Debido a la importancia de las compras para incrementar las ventas de las empresas, que en ocasiones es difícil incrementarlas, como para el caso específico de las organizaciones de Ciudad Cardel, Veracruz, que han presentado dificultades en sus ventas, limitando su crecimiento y el desarrollo económico de la región, deriva la conveniencia del presente estudio.

La presente investigación tiene como objetivos “*Evaluar el nivel de compras en ciudad Cardel, Veracruz*”, “*Evaluar la decisión de compras por gustos y preferencias del consumidor*” que permita “*Determinar el impacto de los gustos y preferencias del consumidor en la decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz*” de lo que se formula la pregunta de investigación *¿Los gustos y preferencias de*

consumidor impactan en su decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz? derivando la hipótesis “*Los gustos y preferencias de consumidor impactan en su decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz*”. La investigación limita el estudio a consumidores de la ciudad de estudio y con una edad a partir de los 15 años, por tener mayor libertad de decisión de compra y poder de decisión.

Finalmente, con la información obtenida contribuir a la identificación de factores de demanda del mercado y sirva de referencia para el diseño de estrategias para estimular las compras y haya un alza en las ventas en las empresas de la zona.

CUERPO

La investigación al derivarse del proyecto factores de demanda del mercado en la zona centro del estado de Veracruz, posee un método cuantitativo debido a que se estudia fenómenos susceptibles de cuantificación y utiliza pruebas estadísticas para el análisis de los datos.

El estudio se inició con una investigación documental, en el que se analizó la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010). En dicha revisión documental permitió la generación del marco teórico y conocer el estado del arte del tema de estudio.

La investigación también se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et. al, 2010) y porque se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, ... y la revisión documental (Bernal, 2010); el estudio de campo se desarrolló en Ciudad Cardel, municipio de

La Antigua, Veracruz, en el que se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas de opción múltiple, escala de calificación y abiertas aplicado a una muestra de consumidores del lugar, durante en un tiempo específico, considerándose un estudio transversal “... en un tiempo determinado y en una población específica.” (Álvarez y Delgado, 2015).

Para la investigación de campo, se realizó una encuesta fue dirigida consumidores de la ciudad de estudio, para la que se diseñó un cuestionario el cual fue validado en el mes de abril de 2023 mediante una prueba piloto en una pequeña muestra, en la que al no surgir dudas sobre las preguntas que lo integran ni observaciones de mejora y que el encuestado entendió y respondió correctamente dicho cuestionario, de dio por validado.

Al igual que en la prueba piloto, la encuesta final fue aplicada de manera digital a través de la aplicación de Formularios de Google, enviándose por correo electrónico y WhatsApp, a una muestra aleatoria de 96 consumidores de ciudad Cardel. El tamaño de la muestra se terminó aplicando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas, considerando que el tamaño de la población de interés es de 15,801 habitantes de ciudad Cardel con una edad a partir de los 15 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), por ser personas con mayor decisión de compra y poder adquisitivo. Al aplicar la fórmula para el cálculo de muestra a un nivel de confianza de 95% y margen de error, arrojo un tamaño de muestra de 96 personas (consumidores de interés).

La encuesta final se realizó durante el periodo de mayo a junio de 2023 horario de 10:00 a 20:00 horas, por ser horario con mayor disponibilidad del encuestado para responder el cuestionario con tranquilidad y sinceridad.

Finalmente, durante los meses de julio y agosto del año 2023, se realizó la captura, clasificación, representación gráfica y análisis datos, a través de la hoja de cálculo (Excel) y el software Statistica, lo cual permitió obtener información para el logro de los objetivos establecidos, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar de la hipótesis planteada, que permitió la generación de conclusiones y formulación de recomendaciones.

Derivado la investigación realizada a una muestra de consumidores de la ciudad Cardel, la encuesta revela los siguientes resultados que permitieron la evaluación de los gustos y preferencias del consumidor en la decisión de compra, el nivel de compras y el impacto del primero en la decisión de compras.

En relación evaluación del nivel de compras en ciudad Cardel, el 59% lo evalúan como un nivel medio, seguido de 21% que los califican como bajo, 16% lo perciben como nivel alto, 3% como muy alto y 1% como muy bajo, que representa la figura 1.

En relación a la evaluación de si la decisión de compras es influenciada por los gustos y preferencias del consumidor, el 37% manifiestan está muy de acuerdo, seguido de 33% que indican estar totalmente de acuerdo, 15% que se encuentran medianamente de acuerdo, 10% están poco de acuerdo y 5%na de acuerdo, tal como se muestra en la figura 2.

Finalmente, respecto al impacto de los gusto y preferencias del consumidor en la decisión de compra en ciudad Cardel, el diagrama de dispersión, arrojó como una relación de tipo lineal entre gustos y preferencias y la decisión de compra. En el diagrama puede visualizar una covarianza positiva ya que a medida que aumenta X también disminuye Y , es decir, a medida que aumenta el gusto o preferencia del consumidor por un producto o servicio (X) aumenta el nivel de compra (Y) y viceversa.

Así mismo, en el diagrama se muestra

un coeficiente de correlación lineal simple de 0.0480, lo cual indica, que existe una correlación positiva muy baja entre las variables representadas en el diagrama, significando que la decisión de compra tiene una baja dependencia inversa con el gusto o preferencia del consumidor por el producto o servicio, es decir, si el gusto o preferencia por el producto o servicio se incrementa se incrementa un poco, la compra del mismo incrementará un poco y viceversa, lo cual indica que los gusto y preferencias producto o servicio impacta en la decisión de compra y por tanto, se puede considerar un factor de impacto, sin embargo, estadísticamente no es significativa la relación, por lo cual no justifica el realizar un análisis de regresión, como se representa en la figura 3.

CONCLUSIONES

Derivado de los resultados, se concluye que el mayor número de los consumidores de ciudad Cardel (el 80%), evaluaron su nivel compra de Medio a Bajo, tal como se muestra en la figura 1, con lo que se lograra el primer objetivo de investigación *“Evaluar el nivel de compras en ciudad Cardel, Veracruz”*.

Así mismo, se logró *“Evaluar la decisión de compras por gustos y preferencias del consumidor”*, determinando que la mayoría de los consumidores (70%) manifiestan están de Muy de acuerdo a Totalmente de acuerdo, que los gustos y preferencias influyen en la decisión de compra de un bien o servicio, tal como en la figura 2 se representa.

Con tales evaluaciones, se logró dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Los gustos y preferencias de consumidor impactan en su decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz? y a su vez, aceptar la hipótesis *“Los gustos y preferencias de consumidor impactan en su decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz”* como se muestra en la figura 3, en

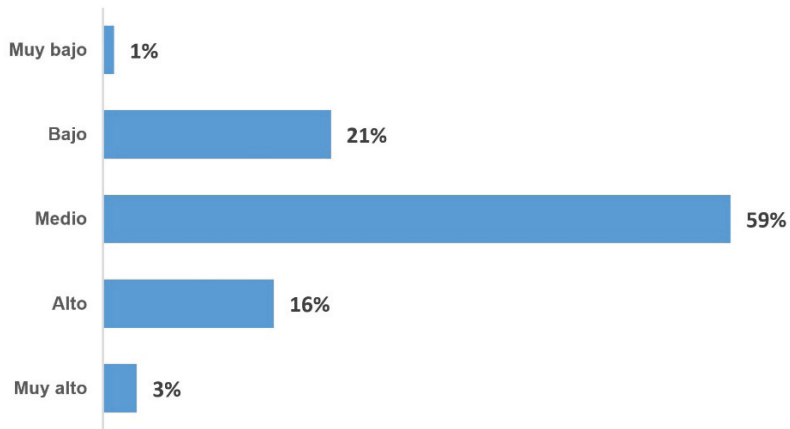


Figura 1. Evaluación del nivel de compras.

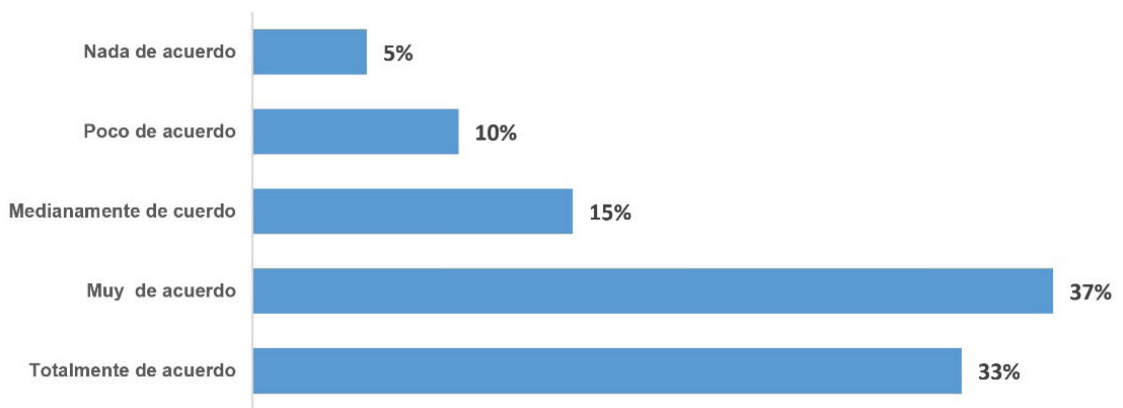


Figura 2. Evaluación de decisión de compras por gustos y preferencias del consumidor.

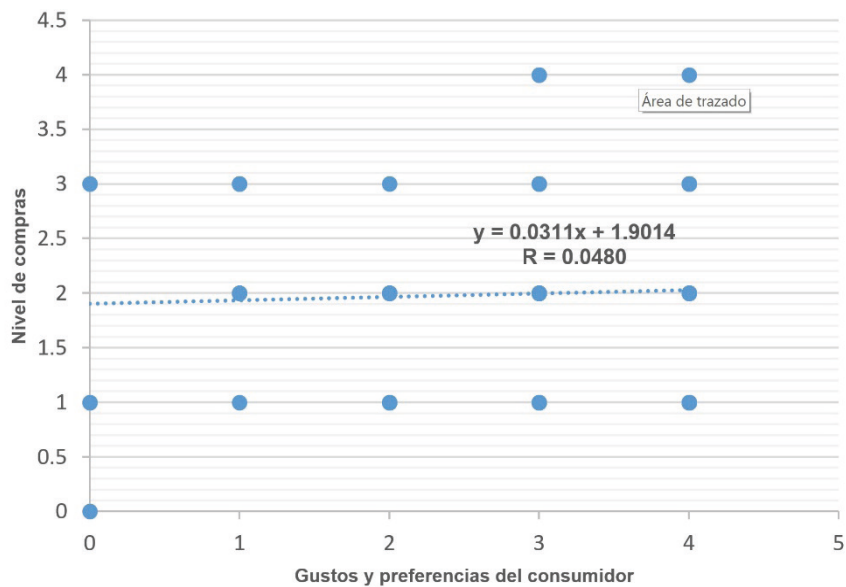


Figura 3. Impacto de los Gustos y preferencias del consumidor en la decisión de compra.

la que a través de un diagrama de dispersión se determina un coeficiente de correlación (R) de 0.0480, que indica, que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio, lo que significa, que los gustos y preferencias del consumidor impactan o influyen en la decisión de compra en sentido positivo, es decir, a medida que incrementa el gusto o preferencia por el producto o servicio, también el deseo de su compra y viceversa.

Finalmente, con en el diagrama de dispersión se demuestra el logro del tercer objetivo de investigación “*Determinar el impacto de los gustos y preferencias del consumidor en la decisión de compra en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz*” en el que se visualiza que existe un impacto en sentido positivo de los gustos y preferencias

del consumidor en la decisión de compra de un bien o servicio. Sin embargo, pese a que los gustos y preferencias del consumidos influyen en la decisión de compra, estadísticamente no es significativa la relación, por lo que no justifica un análisis de regresión y diseño de estrategias referentes a esta interdependencia, por lo que se recomienda estudiar otros factores con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor, para que las empresas logren diseñar estrategias que generen mayor impacto en sus ventas.

AGRADECIMIENTOS

Al Tecnológico Nacional de México/ Úrsulo Galván por las facilidades para el desarrollo de la investigación y las personas con participaron en el estudio.

REFERENCIAS

- Álvarez Hernández, G. y Delgado De la Mora, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos.I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografiade la Salud y la Enfermedad. *Fies*, 28. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis1515f.pdf>
- Bernal, C. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Concepto. (2023). *Economía y finanzas*. Obtenido de <https://concepto.de/demanda/#ixzz8BwqpyPaw>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Cd. de México: México.
- Hernández y Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la administración* (5 ed.). Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=300160001#collapse-Resumen>
- Martínez Argudo, J. (2022). *ECONOSUBLIME*. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2017/10/factores-demanda.html>
- Parkin, M. y Loria, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación