

**Existencia de diferencias significativas entre componentes actitudinales en el proceso de
toma de decisiones del shopper colombiano**



Rafael López Llamas

Beatriz Maldonado Sánchez

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Maestría
en Gestión de Mercadeo**

Universidad De La Costa

Departamento De Ciencias Empresariales

Programa Maestría En Gestión De Mercadeo

Barranquilla, 2022

**Existencia de diferencias significativas entre componentes actitudinales en el proceso de
toma de decisiones del shopper colombiano**



Rafael López Llamas

Beatriz Maldonado Sánchez

Tutora

Vivian Picalúa Parra

Cotutor

Tito Crissien Borrero

Universidad De La Costa

Departamento De Ciencias Empresariales

Programa Maestría En Gestión De Mercadeo

Barranquilla, 2022

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar cuáles son las diferencias significativas entre de los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones, comprobando hipótesis enfocadas en demostrar las diferencias significativas de las variables: componentes actitudinales, el tiempo dedicado a la decisión de compra, búsqueda de información y variables sociodemográficas.

La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional. Cuya muestra fue de tipo transversal, analizando datos recopilados entre los años 2017 y 2019, siendo un total de 1014 entrevistados de las ocho (8) principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Manizales y segmentada entre hombres y mujeres entre las edades de 18 a 70 años de todos los estratos sociales, base de datos entregada por Brandstrat firma colombiana de investigación de mercados (se anexa autorización).

La presente investigación fue basada en las principales teorías e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor entre las actitudes, por consiguiente se decidió trabajar con los siguientes autores en su orden cronológico:

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta de preguntas cerradas tipo Likert de 10 puntos, donde 1 es la calificación más baja y 10 es la más alta. Los datos recolectados fueron procesados a través de la utilización Engel, Roger Blackwell & Roger Blackwell, (1968), Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976), Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979), Day, G. S., & Deutscher, T. (1982), Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000), Maison, Dominika & Greenwald & Bruin (2001), Wanke, M., Plessner, H., Gartner, T., & Friese, W. M. (2002), Alzahrani, K., Hall-Phillips, A. & Zeng (2019), Nosi, C. , Zollo, L. , Rialti, R. y Ciappei, C. (2020), Hidayat, A, Wijaya, T, Ishak, A, Ekasasi, SR, y Zalzalalah, GG. (2021), Daeseong An ,

Seonggoo Ji and Ihsan Ullah Jan (2021). de métodos de análisis multivariados como componentes principales y análisis factorial con rotación Varimax. Así mismo, se realizó el análisis de correlación entre las variables de interés con el estadístico de Pearson y pruebas de hipótesis de comparación de medias y análisis de proporciones mediante los estadísticos de t-student y chi square e identificando la significancia de las diferencias entre este bajo test de ANOVA.

Los resultados de la investigación mostraron que sí existe una incidencia directa de los componentes actitudinales en la toma de decisión de compra del Shopper colombianos y la información que necesita para adquirir un producto de manera consistente y estadísticamente significativa.

Palabras claves: Componentes actitudinales, toma de decisiones, consumidor, cambios permanentes.

Abstract

The objective of this research was to analyze what are the significant differences between the attitudinal components and the decision-making process, testing hypotheses focused on demonstrating the significant differences of the variables: attitudinal components, the time dedicated to the purchase decision, search of information and sociodemographic variables.

The research was carried out from a quantitative approach, with a correlational type of research. Whose sample was cross-sectional, analyzing data collected between the years 2017 and 2019, with a total of 1014 interviewees from the eight (8) main cities of Colombia: Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Manizales and segmented between men and women between the ages of 18 and 70 from all social strata, database provided by Brandstrat, a Colombian market research firm (authorization is attached).

This research was based on the main theories and research on consumer behavior between attitudes, therefore it was dedicated to working with the following authors in chronological order: Engel, Roger Blackwell & Roger Blackwell, (1968), Bearden, W. O. , & Woodside, A. G. (1976), Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979), Day, G. S., & Deutscher, T. (1982), Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000), Maison, Dominika & Greenwald & Bruin (2001), Wanke, M., Plessner, H., Gartner, T., & Friese, W. M. (2002), Alzahrani, K., Hall-Phillips, A. & Zeng (2019), Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. and Ciappei, C (2020), Hidayat, A, Wijaya, T, Ishak, A, Ekasasi, SR, and Zalzalalah, GG. (2021), Daeseong An , Seonggoo Ji and Ihsan Ullah Jan (2021).

The data collection technique used was the 10-point Likert-type closed-question survey, where 1 is the lowest rating and 10 is the highest. The data collected was processed through the use of multivariate analysis methods such as principal components and factorial analysis with

Varimax rotation. Likewise, the correlation analysis was carried out between the variables of interest with the Pearson statistic and hypothesis tests of comparison of means and analysis of proportions through the t-student and chi square statistics and identifying the significance of the differences between this under ANOVA test.

The results of the research showed that there is a direct incidence of the attitudinal components in the purchase decision of the Colombian Shopper and the information he needs to acquire a product in a consistent and statistically significant way.

Keywords: Attitudinal components, decision making, consumer, permanent changes.

Contenido

Introducción	12
Capítulo I.....	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Sistematización del problema.....	19
1.4 Objetivo de Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2 Hipótesis.....	20
1.5. Justificación de la investigación	20
1.6. Delimitación de la investigación	22
1.6.1. Espacial.....	22
1.6.2. Temporal.....	23
Capitulo II	24
Marco referencial teórico	24
2.1 Antecedentes de investigación	24
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1 Componentes Actitudinales.....	33
2.2.2 Proceso de toma de decisiones de Compra.....	39
2.2.3 Caracterización del cliente desde perfil demográfico.....	44

2.3 Sistematización de la variable	45
2.3.1. Variable 1	45
Componentes Actitudinales.....	45
2.3.2 Variable 2	46
Toma de decisiones de compra.....	46
2.4. Operacionalización de Variables.....	46
Capitulo III.....	48
Marco metodológico	48
3.1 Enfoque de la Investigación	48
3.2 Tipo de investigación.	49
3.3 Diseño de la investigación.	49
3.4. Población y muestra	50
3.5. Técnicas y fuentes de recolección de información.....	52
3.5.1. Validez, confiabilidad y fiabilidad del instrumento.	54
Capítulo IV.....	63
Resultados de la Investigación	63
4.1. Análisis y discusión de los resultados	63
4.1.2. Análisis de los resultados para la Hipótesis (2).	73
4.1.3. Análisis de los resultados para la Hipótesis (3).	77
Conclusiones.....	80

Recomendaciones..... 83

Referencias..... 84

Anexos 91

Lista de tablas y figuras

Tabla 2.1.Operacionalización de la Variable.....	47
Tabla 3.2. Distribución de la muestra.	51
Tabla 3.3. Estructura del instrumento.	53
Tabla 3.4. Escala de interpretación para el coeficiente de Alpha Cronbach.....	55
Tabla 3.5. Estadística de fiabilidad del instrumento	56
Tabla 3.6. Resumen del procesamiento de los casos.	58
Tabla 3.7. KMO y Prueba de Bartlett	59
Tabla 3.8. Matriz de componentes.....	53
Tabla 3.9. Varianza total explicada.....	55
Tabla 3.10. HA1.....	72
Tabla 3.11. Media entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra de columnas..	75
Tabla 3.12. Diferencias significativas, entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra, Análisis de diferencias significativas.....	66
Tabla 3.13. Medias entre búsqueda de información y los componentes actitudinales.	68
Tabla 3.14. Diferencias significativas entre búsqueda de información y los componentes actitudinales.	70

Figuras

Figura 2.1. Modelo de la Teoría de Acción Razonada	34
Figura 2.2. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada Modificada	35
Figura 2.3. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado	35
Figura 2.4. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado.....	37
Figura 2.5. Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores. 38	
Figura 2.6. Componentes actitudinales.....	44
Figura 2.7. Ubicación geográfica de la muestra	62
Figura 2.8. Estrato de la representación de la muestra	63
Figura 2.9. Rango de edades de la muestra.....	63
Figura 2.10. Género de la muestra	64

Introducción

La nueva tendencia del mercadeo ha evidenciado que los consumidores han tenido variaciones en la forma de tomar decisiones en el momento de adquirir productos o elegir una marca, es por esto que los empresarios deben estudiar los comportamientos y actitudes que tiene el cliente.

Esto significa que las organizaciones tienen el reto de enfrentarse a estos cambios actitudinales que pueden influir en diferentes momentos de la adquisición de un producto. Por consiguiente, la principal motivación de esta investigación es que al existir nuevos factores inmersos en la globalización que representan cambios tecnológicos, cambios culturales, demográficos y de salud pública, modifican los pensamientos del consumidor y sus decisiones del shoppers colombiano, con base en el análisis anterior se requiere demostrar las hipótesis planteadas y concluir que sí existe una incidencia directa de los componentes actitudinales en la toma de decisión de compra del shoppers colombiano.

Por esta razón la presente investigación tiene como objetivo Analizar cuáles son las diferencias significativas entre de los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones.

Comprobando hipótesis enfocadas en demostrar las diferencias significativas de las variables: componentes actitudinales, el tiempo dedicado a la decisión de compra, búsqueda de información y variables sociodemográficas. La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional.

Los resultados de esta investigación pretenden acercar a la organización a su cliente a través de información práctica, con un mayor análisis de variables, como lo son a nivel correlacional o regresiones múltiples. Dichos análisis permitirán a la empresa enfocarse en

acciones estratégicas eficientes, ya que contarán con una perspectiva contemporánea del consumidor y de sus procesos de toma de decisiones de manera actualizada y segmentada.

Para mostrar el desarrollo del estudio, el documento se ha organizado por capítulos, donde en el capítulo I; hace referencia al problema de investigación incluyendo el planteamiento, interrogantes, objetivos, justificación y delimitación.

El capítulo II es el marco referencial teórico donde se muestran los antecedentes de investigación, las bases teóricas, el marco conceptual y el sistema de variables con su respectiva operacionalización.

Luego, en el capítulo III se detallan los aspectos metodológicos del proyecto como el enfoque, tipo y diseño de investigación, además, la población, muestra, técnica de recolección de información, validez y confiabilidad del instrumento y las técnicas utilizadas para el procesamiento de datos.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la investigación a partir de los objetivos, después se presentan las principales conclusiones y, finalmente, se hacen unas recomendaciones desde el punto de vista práctico y científico.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del Problema

En una sociedad en la que el acceso a la información por parte de los consumidores es más amplio y con menos fronteras con el paso de los años, se hace necesario que las organizaciones sin importar cuál sea su tamaño o actividad económica, opten por la digitalización de sus procesos y evolucionen de tal manera que sean el foco de atención de su público objetivo y alcancen un alto grado de competitividad en el mercado, especialmente aquellas empresas que están emergiendo en una actualidad en que las tecnologías de información y comunicación son un recurso muy valioso.

La cultura de consumo puede ser abordada desde diversas perspectivas, como por ejemplo las determinadas por los períodos históricos que van desde el S. XIX hasta su etapa actual (Alonso, J. S., & Pons, A. P. 2013) o las que provienen de la visión socio-antropológica en las que el consumo actual tiene un significado similar al que tenía antes el trabajo, ya que es la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social (Vergara, E. 2003).

Es justamente esta última visión la que permite darle importancia a las decisiones que toman los empresarios en torno al conocimiento que tienen de sus clientes. En muchas ocasiones, simplemente no lo conocen. Se imaginan quien es, pero en realidad no lo saben. En estos tiempos es un reto para las organizaciones enfrentar la toma de decisiones de los consumidores, toda vez que existen innumerables factores que influyen y soportan las **causas** de ésta investigación en diversos momentos de su vida, por ejemplo: 1) los cambios tecnológicos, 2) los

cambios culturales, 3) los demográficos o 4) factores de salud pública, dando como resultado una modificación del consumidor y sus decisiones. Así como también factores directamente incidentes como; el entorno del económico, educación, contextos sociales familiares cercanos, disminución del ingreso y condiciones laborales, comunicación de marcas, tendencias, grupos de referencia, medios de comunicación, redes sociales entre otros.

Stalman, A. (2020) considera que la mayoría de las organizaciones están cometiendo los mismos errores, en donde no consultan a sus consumidores en el momento de comercializar sus productos, conociendo que las actitudes impactan en el proceso de toma de decisiones.

No obstante, hay otros que son conscientes de la importancia de este conocimiento, que viven en la posmodernidad, donde pueden hacer uso del modelo mayoritario normalizado o aplicable a un grupo importante de personas de la población, en el que los grupos de alto poder adquisitivo se consolidan como segmentos que denominamos yuppies, drinks, brokers etc. Du Gay, P. (2019), es decir, segmentos que tienen comportamientos que han sido estudiados en otras partes del mundo, en otros mercados, y que los empresarios colombianos pueden copiar, esperando tener éxito en sus decisiones.

También, los empresarios pueden utilizar los submodelos de consumo de identidad, mitificados porque llegan a ser percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y se concentran en el consumo local basado en la aparición de segmentos particularmente vulnerables, tales como minorías étnicas, jóvenes, ancianos, grupos adquisitivos medio-bajos, amas de casa de edad avanzada, etc. que desarrollan un comercio asentado en patrones tradicionales (Balandrón, A. J. 2009). De esta manera, los empresarios también pueden fijarse en

los estilos de vida impulsados por movimientos sociales como el ecologismo, comercio justo, reciclaje etc. donde el consumo mercantil es la imagen para atacar (Pleyers, G. 2018).

En todas estas visiones posmodernas, en definitiva, la sociedad aumenta su potencial de consumo al mismo tiempo que su identidad cultural o conjunto de valores y formas de comportarse, tradiciones que cohesionan a la sociedad y, en donde el ocio adquiere un papel importante (Tardivo, G., Díaz, E. & Martínez, O. 2019)

El comportamiento actitudinal juega un papel vital en el proceso de consumo y decisión de compra, una definición clásica de actitud es la determinada por Allport, G. (1935), que la pensaba como *“un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones”*.

La anterior definición plantea ya algunas características centrales de la actitud estipuladas por Vallerand, R.-J. (1994), el cual afirma que la actitud:

“1) es un constructo o variable no observable directamente, 2) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos, 3) tiene un papel motivacional de impulsión y orientación a la acción, aunque no se debe confundir con ella y también influencia la percepción y el pensamiento, 4) es aprendida, 5) es perdurable y 6) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado”.

Además, otros dos aspectos que se suelen integrar en los fenómenos actitudinales son en primera medida *“su carácter determinante de la identidad del sujeto”* y *“el ser juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo”*, así lo expresa (Zimbardo, P.G & Leippe, M.R.1991).

Estos patrones de comportamiento tomados por los consumidores y atendidas por los empresarios, no sólo en Colombia, sino en cualquier parte del mundo, vuelve más complejo analizar el comportamiento del consumidor para tomar decisiones en el proceso de compra.

El proceso de decisión del consumidor o proceso de compra ha ido evolucionando en el corto plazo y las empresas deben aprovechar mejor este conocimiento ya que son las etapas por medio de las cuales un individuo pasa desde que se percata de una necesidad que posee hasta que es adquirido el producto que soluciona o abastece dicha necesidad.

Al respecto los autores Rodríguez, D., y Rabadán, B. (2013) mencionan que *“los consumidores, en general, reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno”* (p. 330) y por ello es menester el análisis de no sólo variables internas y externas del consumidor en el proceso de decisión de compra.

Por consiguiente, la aparición de segmentos particularmente vulnerables, tales como minorías étnicas, jóvenes, ancianos, grupos adquisitivos medio-bajos, amas de casa de edad avanzada, etc. que desarrollan un comercio, suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y se concentran en el consumo defensivo o local basado en asentado en patrones tradicionales (Balandrón, A. J. 2009), esto significa que se pueden utilizar los submodelos de consumo de identidad.

Por otro lado, los avances tecnológicos traen cambios sustanciales y radicales. En términos de comercio, existen nuevos canales a través de los cuales se llega al consumidor, nuevas maneras de comunicarse, de interactuar (física o virtualmente). Los consumidores cada vez más no quieren tener que elegir, desean exactamente lo que quieren, cuándo, dónde y cómo lo quieren; y la tecnología hace posible que las compañías lo entreguen.

Por consiguiente, la interactividad, las bases de datos que recopilan insondables cantidades de información sobre el consumidor (necesidades, preferencias, intereses etc.) más los sistemas flexibles de fabricación permite en los mercados altamente desarrollados, crear grandes volúmenes de bienes hechos a la medida a costos relativamente bajos y ajustados a las necesidades de los consumidores.

Para quien debe tomar decisiones, ver este mundo a través de los lentes del mercadeo implica dejar la miopía al lado, enfocarse en lo realmente importante. Los mercados en el futuro serán muy cambiantes, más internacionales, con más pedidos a la medida, con nichos de mercado no tan definidos.

Finalmente, las marcas que tradicionalmente mantenían altos niveles de recordación y participación de mercado, marcas que eran preferidas por los consumidores, han presentado disminuciones o estancamientos en los últimos años, tanto en realidad virtual como presencial.

Existe evidencia clara de estos cambios, como, por ejemplo, el analizar el índice de confianza de los consumidores que emite Fedesarrollo, muestra un valor negativo (-6,3%) para junio de 2019, en comparación con el año anterior; Esto significa que se presentó una contracción del consumo, tal como lo indican las mediciones realizadas por diferentes plataformas y autores como Nielsen Consumer LLC. (2022a, 2022b, 2022c y 2022d), KANTAR. (2019) o El Tiempo. (2019, 15 enero), WebFindYou. (2019) y el reporte de industria de BlackSip, B. (s. f.).

Todas las reflexiones presentadas hasta ahora procuran mostrar la categoría de esta investigación. Es claro que las organizaciones en general tratan de acercarse al consumidor a través de información descriptiva que las investigaciones les ofrecen.

En consecuencia , para los empresarios colombianos es necesario contar con herramientas que les permitan conocer mejor a su cliente para desarrollar estrategias de mercado más efectivas y eficientes en búsqueda de disminuir riesgos tales como; el desperdicio de recursos en lanzamientos de productos con baja probabilidad de éxito, alinearse a las necesidades del cliente, mejorar relevancia en el consumidor para mantener sus modelos de negocios, construir soluciones a las necesidades que tienen y disminuyan su capacidad de impacto.

Esta investigación pretende ofrecer información de calidad más allá de lo descriptivo, que les permita a las organizaciones comprender los cambios permanentes del consumidor de manera práctica y oportuna.

Por los motivos planteados anteriormente, el presente estudio considera importante estudiar la incidencia de los componentes actitudinales en el proceso de toma de decisiones de compra para la construcción de una segmentación actualizada del shopper colombiano por lo cual surge la siguiente inquietud:

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las diferencias significativas entre los componentes actitudinales y proceso de toma de decisiones de compra?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shopper colombianos?
- ¿Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los shoppers colombianos en el proceso de la compra?
- ¿Existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado

civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los *shoppers* colombianos?

1.4 Objetivo de Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Analizar cuáles son las diferencias significativas entre de los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones.

1.4.2 Hipótesis

Las preguntas de investigación o sistematización planteadas anteriormente sugieren la construcción de hipótesis que a continuación se relacionan:

HA1: Sí Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los *shoppers* colombianos.

HA2: Sí Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los *shoppers* colombianos en el proceso de la compra.

HA3: Sí Existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los *shoppers* colombianos.

1.5. Justificación de la investigación

En los últimos años el consumidor ha presentado variaciones en la forma como toma decisiones de compra debido a los múltiples cambios que la época contemporánea ha traído. Es algo evidente que la forma de consumo actual no es igual como los consumidores realizaban sus compras en generaciones anteriores, los cambios socioculturales y los avances en el modelo de pensamiento han generado diversos cambios y esto obliga que el mercado cambie, y se adapte a los requerimientos del consumidor.

“Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva”. (Peter, P. & Olson, J. 2006)

Desde el punto de vista teórico, es relevante realizar la investigación debido a la pertinencia que tiene analizar y comprobar la relación que existe en la incidencia de los componentes actitudinales en el proceso de decisión de compra del Shopper colombiano. Al fortalecer los constructos teóricos de la línea de investigación, los resultados dejarán un estudio robusto que facilitará a las organizaciones actualizar la segmentación de sus clientes para acercarse más a ellos y enfocarse en mejorar estrategias convenientes adaptadas a los cambios a través del tiempo.

Por tal razón, esta investigación aporta una consolidación del conocimiento científico en la variable de estudio componentes actitudinales soportada por algunos autores; Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2004), de igual forma Shiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010) y Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) quienes han desarrollado investigaciones y aportes sobre las teorías de acción razonada, la cual busca el origen de la conducta en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar una determinada conducta. Es por ello por lo que la teoría de acción razonada es una teoría general del comportamiento humano.

En este sentido, “*las actitudes se forman a partir de creencias y emociones personales respecto del objeto de la actitud*” de acuerdo con Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2004).

Por su parte, desde el punto de vista metodológico se utilizó un instrumento tipo ómnibus desarrollado con recursos propios por la firma de investigación de mercados BRANDSTRAT S.A.S; entrevista personal en hogares que buscó medir distintos aspectos en el comprador colombiano, entre ellos actitudes de compra y consumo, comportamientos evocados de compra para diferentes categorías de productos (alimentos, productos para el hogar, ropa calzada, electrodomésticos) para que fueran analizados más allá de lo descriptivo. Esta herramienta contó con preguntas tipo Likert para la medición de los componentes actitudinales y preguntas categóricas para el proceso de compra y sociodemográficos. Utilizando el método PICOS¹ (Perestelo-Pérez, L. (2013).

Desde la perspectiva práctica se analiza el impacto que esta información presentada sirva como apoyo a todas aquellas organizaciones y/o empresas colombianas para mejorar sus estrategias de marketing, no sólo para el posicionamiento de estas mismas, sino para incrementar las ventas, atraer clientes, generar fidelización, recordación de marca, mejorar la propuesta de valor y demás objetivos planteados en su visión, debido a que contarán con una perspectiva contemporánea del consumidor y de sus procesos de toma de decisiones de manera actualizada y segmentada.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Espacial

Espacialmente el estudio se delimita en las 8 principales ciudades de Colombia específicamente: Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Manizales, considerando como objetos de estudio una muestra estratificada por niveles

¹ PICOS: acrónimo de P: participants; I: interventions; C: comparisons; O: outcomes; S: study design

socioeconómicos, edades y género aleatoria con hombres y mujeres de 18 a 70 años de todos los estratos sociales.

1.6.2. Temporal

La presente investigación se delimita temporalmente en un periodo comprendido entre 2017 y 2019.

Capítulo II

Marco referencial teórico

2.1 Antecedentes de investigación

Considerando la importancia que tienen las teorías de autores precursores en cuanto al comportamiento actitudinal y toma de decisión, tomamos como referencia algunos antecedentes que fueron base para el desarrollo del trabajo. Se seleccionaron artículos precursores de modelos y teorías sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

Según James Engel, Roger Blackwell & Roger Blackwell, “Consumer Behavior”, 1968, El Modelo Engel-Kollat-Blackwell Pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor frente a una compra, simplificando los principales elementos del Modelo, se puede numerar los siguientes: 1) Inputs: El grupo de estímulos que recibe el consumidor; 2) Proceso de Información: se compone de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria, 3) Proceso de Decisión: inicia con el reconocimiento de problema, que forza al consumidor a buscar información, tanto externa como interna. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que nace una cadena de efectos: cambio o formación de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, la intención de compra. Todo eso dirige al acto de compra y a la búsqueda de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios; 4) variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (clase social influencias personales, cultura, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (actitudes, recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

Este modelo diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell ha sufrido incontables revisiones. El modelo más reciente ha sido mejorado por Miniard con los dos

primeros. Es fácilmente reconocido porque se ha convertida en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión esquemáticamente. 1) Reconocimiento de la motivación y la necesidad; 2) Búsqueda de información; 3) Evaluación de alternativas; 4) Compra y 5) Resultados.

El aporte de este artículo a la investigación fue el análisis de la teoría modificada de Fishbein (1975), el cual se consideró como una explicación de la falta de relación entre las medidas tradicionales de actitud y comportamiento manifiesto y como una alternativa para la predicción de acciones específicas. Los resultados de esta investigación arrojaron que los comportamientos específicos eran predecibles a partir de intenciones de comportamiento específicas, y estas intenciones se mostraron a su vez en función de dos componentes: 1) la actitud hacia el acto en cuestión y 2) las expectativas normativas percibidas de los grupos de referencia, proliferado por la motivación de la persona para cumplir con las expectativas. Se demostró que otras variables distintas de estos componentes afectan las intenciones conductuales y los comportamientos abiertos indirectamente al influir en uno o ambos componentes. Las actitudes tradicionales fueron tratadas como cualquier otra variable externa a la teoría, y sus relaciones con el comportamiento, si las hubo, también fueron mediadas por los dos componentes de la teoría.

Seguidamente, los autores Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976) en su artículo, “Interactions of consumption situations and brand attitudes” de la revista *Journal of Applied Psychology*, cuyo objetivo fue: examinar un modelo agregado situacional-actitudinal de intención conductual con un término de interacción multiplicado incluido, así como analizar el grado de mejora en la previsibilidad general de la actitud hacia el objetivo. Los datos fueron

recopilados mediante el envío de un cuestionario a 485 miembros de la Universidad de Carolina del sur, identificándose características demográficas. En la metodología de esta investigación se utilizaron variables correspondientes a situaciones de consumo individuales con una variable agregada de actitud hacia el objeto para predecir las intenciones de comportamiento de marca de 182 Ss. También, se utilizó el análisis de regresión múltiple para evaluar la influencia de las situaciones en comparación con la influencia de la medida de actitud para explicar la formación de intenciones de comportamiento. Se intentó evaluar la interacción Situación * Actitud hacia el objeto, utilizando una variable de interacción multiplicativa. La inclusión de la variable situacional aumentó significativamente la varianza explicada en las intenciones de comportamiento entre situaciones y marcas. En general, la variable de interacción también mejoró el poder explicativo general. Los resultados de esta investigación arrojaron que aproximadamente el 50% de todos los términos de interacción fueron significativo y las situaciones influyen en la formación de intenciones conductuales, con una mejor comprensión de la conducta es posible responder el grado de mejora de la actitud hacia el objetivo.

Por otra parte, Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979) en su artículo “An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude”, publicado en la revista *Journal of Marketing research* (Q1), tuvo como objetivo comprobar que el uso de medidas específicas de la situación en un modelo de actitud basado en atributos, aumenta la capacidad para predecir el comportamiento de elección de marca. Se presentó evidencia empírica que apoya la consideración explícita de factores situacionales en el estudio del comportamiento del consumidor. Así mismo, se identificó la variación situacional del comportamiento y la actitud de elección de marca. Se encontró que el uso de medidas específicas de la situación en un modelo de atributos aumenta la capacidad del modelo para predecir el comportamiento de elección de

marca posterior como se informa en una encuesta de onda múltiple. El aporte de este artículo en esta investigación es sobre las evidencias de apoyo explícita de factores situacionales en el estudio del comportamiento del consumidor.

Años más tarde en ese orden de idea los autores; Day, G. S., & Deutscher, T. (1982). En su artículo, attitudinal predictions of choices of major appliance brands. *Journal of Marketing Research* (Q1), cuyo objetivo fue muestrear que la conciencia y las actitudes hacia las principales marcas de electrodomésticos sólo se relacionan débilmente con las opciones de marca posteriores. El aporte de este artículo a la investigación fue que las actitudes se forman principalmente a través de un proceso de aprendizaje sin participación, y eran particularmente susceptibles de cambio durante el período de búsqueda activa antes de la decisión de compra.

Una excepción significativa fue el grupo de marcas que utilizaban una estrategia de línea completa, respaldada por publicidad nacional, donde las actitudes anteriores tenían una relación significativa con la marca elegida.

Según Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000) en su artículo: “*Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior*”, de la revista *Journal of personality and Social Psychology* (Q1), el objetivo fue examinar los posibles predictores que cambian el comportamiento en diferentes culturas. La muestra fue de un total de 200 profesores de América e Israel y e diseño de la investigación y tratamiento estadístico fue basado en correlaciones, regresión de coeficientes y múltiples correlaciones. Los resultados de la investigación arrojaron que en la sociedad estadounidense las actitudes, las creencias normativas o ambas son predictores, pero, en Israel estas creencias normativas son superiores, porque influyen más las normas familiares. Así mismo, en Estados Unidos prevalecieron los comportamientos asociadas

a las relacionales de amigos, compañeros de clase y de la sociedad, y no con las normas familiares.

Por otro lado, los autores Maison, Dominika & Greenwald & Bruin (2001). En su artículo *The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. De la revista Pol. Psychol. Bull.* Estudiaron las actitudes de marca implícitas y su relación con las actitudes explícitas, uso de productos y diferenciación de productos. Los autores midieron las actitudes implícitas con un Test de asociación (IAT; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998). Este estudio mostró diferencias esperadas en las actitudes implícitas entre los usuarios de dos marcas líderes de yogur, revelando también correlaciones significativas entre IAT, se miden las actitudes implícitas y actitudes explícitas.

De manera similar al antecedente anterior, Wanke, M., Plessner, H., Gartner, T., & Friese, W. M. (2002). En el artículo: "Measuring implicit consumer attitudes and predicting brand choice" en la revista - *Advances in Consumer Research*, desarrolló una revisión de la literatura sobre las teorías de las actitudes implícitas y explícitas.

Este estudio resalta que las actitudes implícitas pueden describirse como respuestas evaluativas hacia un objeto que, a diferencia de las actitudes explícitas, no están necesariamente sujetas a introspección. En otras palabras, los individuos pueden no ser conscientes de las implícitas. Sin embargo, éstas pueden influir en el procesamiento de la información. En general, se ha sugerido que este tipo de actitudes guíen el actuar espontáneo, mientras que uno más deliberativo está influenciado más fuertemente por actitudes explícitas. La evaluación de ambas actitudes, mejoraría en general la predicción del comportamiento.

Entre las investigaciones más actualizadas se pudieron identificar la de los autores; Alzahrani, K., Hall-Phillips, A. & Zeng, AZ Aplicación de la teoría de la acción

razonada para comprender la intención de los consumidores de adoptar vehículos eléctricos híbridos en Arabia Saudita. *Transporte* 46 , 199–215 (2019). La interacción de la oferta y la demanda da forma a los patrones de adopción de nuevas tecnologías, para el caso citado en aras de satisfacer la demanda mundial de energía y adaptarse a la tasa de consumo en rápido aumento en su mercado interno, Arabia Saudita debe desarrollar e implementar programas de eficiencia de combustible en muchos sectores, y en el sector del transporte revisar la viabilidad de los vehículos electrónicos híbridos (HEV) que podrían proporcionar una solución viable.

A través de la aplicación de la teoría de la acción razonada (TRA) y un instrumento de cuestionario en línea (N = 847), teniendo como objetivo identificar los factores que podrían impulsar la intención de los ciudadanos saudíes de adoptar dicha tecnología. Encontramos que el TRA es apropiado para describir la intención de adoptar HEV en el contexto saudita, y que tanto las normas subjetivas como las actitudes son significativas para explicar la intención de los consumidores saudíes. Con normas subjetivas que tienen un efecto tres veces más fuerte que las actitudes. Los hallazgos deberían ser útiles para los funcionarios relevantes del gobierno saudita a medida que desarrollan e implementan iniciativas y políticas relacionadas con el transporte, así como para los fabricantes y distribuidores de automóviles globales que buscan aprovechar el mercado prospectivo de HEV de Arabia Saudita.

Continuando con los antecedentes con las bases de la TRA, los autores; Nosi, C. , Zollo, L. , Rialti, R. y Ciappei, C. (2020), "Consumo sostenible en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos: el caso de la quinua", *British Food Journal* , vol. 122 núm. 3, págs. 976-994. Quienes Utilizando una versión mejorada de la teoría de la acción razonada (TRA), investigaron los antecedentes de la intención de compra de alimentos basados en la quinua orgánica. Además de la actitud hacia esta intención de comportamiento, el modelo propuesto

examina la influencia que el bienestar ecológico, los valores políticos y la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida por el consumidor del punto de venta ejercen sobre la disposición del consumidor a comprar alimentos orgánicos a base de quinua. Para este estudio se usó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los datos recopilados a través de una encuesta de intercepción realizada en tiendas orgánicas especializadas en una muestra de conveniencia de 158 personas en Italia.

A nivel teórico, los resultados son útiles para demostrar que otras variables, además de las utilizadas en el TRA tradicional, pueden explicar aún más la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores. Además, los hallazgos podrían ser útiles tanto para los productores como para los minoristas de quinua a la hora de crear y ejecutar sus estrategias de marketing y comunicación. Además de contribuir a la corriente de literatura que investiga posibles variables que podrían aumentar el poder predictivo de la TRA, este estudio arroja algo de luz sobre el comportamiento del consumidor de compra de alimentos orgánicos.

Seguidamente siguiendo la cronología del tiempo, los autores Hidayat, A Wijaya, T, Ishak, A, Ekasasi, SR, y Zalzalalah, GG. (2021), En su artículo: "Model of the consumer Switching behavior related to Healthy food products" estudio cuyo objetivo fue examinar el efecto de las actitudes de los clientes y las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido sobre intención de cambiar productos alimenticios saludables. El estudio se realizó mediante la distribución de un cuestionario. Involucró a 318 participantes y empleó la regresión de mínimos cuadrados parciales como método de análisis de datos. El tipo de técnica de recolección de esta investigación fue la encuesta. se deben considerar las emociones, los motivos inconscientes y los procesos automáticos. Este artículo se basó en referencias teóricas de los siguientes autores;

Batra, Myers y Aaker, 1996; Cohen y Areni, 1991; Gorn, 1982; Isen, 1989; McDonald, 1992; Shiv y Fedorkhin, 1999.

Este estudio mostro la influencia significativa de las actitudes de los clientes y sus intenciones en el cambio hacia productos alimenticios saludables. Este estudio contribuyó a desarrollar el modelo del comportamiento del cliente en el cambio de productos.

Así mismo los autores; Daeseong An , Seonggoo Ji and Ihsan Ullah Jan (2021) , Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products

Sustainability 2021, 13, 740. El propósito de ese estudio fue examinar la intención de compra de un nuevo producto innovador, mediante la integración de la teoría del razonamiento conductual (BRT) a la teoría de la acción razonada (TRA) y la teoría del comportamiento planificado (TPB) para probar la relativa influencia de las razones a favor y en contra de la adopción en la actitud de compra y la intención de compra de los consumidores coreanos. Se llevó a cabo un método de investigación cuantitativa a través de una encuesta en línea para probar las hipótesis propuestas. La muestra del estudio fue de 242 consumidores coreanos que participaron en la encuesta en línea. El modelado de ecuaciones estructurales se realizó utilizando AMOS 21.0 para probar las relaciones propuestas. Los hallazgos mostraron que el valor de los cambios se relacionó positivamente con las razones para la adopción y negativamente con las razones en contra de la adopción. Razones para la adopción (p. ej., ventaja relativa, compatibilidad, simplicidad) tienen un efecto positivo significativo en la actitud de compra, y las razones en contra de la adopción (por ejemplo, barrera de precio, barrera de rendimiento, barrera de uso) tienen un efecto negativo significativo en la actitud de compra. Finalmente, la actitud de compra tiene una relación positiva significativa con la intención de compra de nuevos productos innovadores. Los

hallazgos de este estudio ofrecen importantes contribuciones teóricas y de gestión en el contexto del desarrollo sostenible de nuevos productos innovadores.

2.2 Bases teóricas

La instauración de la teoría es de mucha importancia para la investigación, la cual permitirá en primeramente el análisis estructurado y crítico de las variables componentes actitudinales y el proceso de decisión de compra. Es un contexto extenso para establecer una visión generalizada de la problemática trazada, y posteriormente para cotejar con los resultados logrados de la aplicación del instrumento y recolección de datos para crear las recomendaciones pertinentes.

Las presentes bases teóricas reflejaron la descripción y definición conceptual sobre las actitudes y sus teorías para comprender el proceso del comportamiento según modelos de autores referentes. Asimismo, una revisión crítica de la toma de decisiones en el proceso de compras para ir engranando las posibles hipótesis y relación entre las variables estudiadas en la presente investigación.

2.2.1 Componentes Actitudinales

Hacia los 80's y 90's, después de una fase de pesimismo por la duda y cuestionamiento con respecto a la evidencia y linealidad de los estudios teóricos de las actitudes hay un resurgimiento a partir de los estudios de Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) y Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977) quienes recuperan, a partir de una perspectiva cognoscitiva, los estudios de las actitudes. Así es como se pasa del énfasis conductual a uno cognoscitivo.

En un principio, los enfoques eran unidimensionales (Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. 2004) y más recientemente los teóricos se han concentrado en una nueva definición que considera las actitudes multidimensionales. En este enfoque las actitudes dependen de la fortaleza de las creencias que sustentan respecto a varios aspectos del objeto y la evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto. Esta definición goza de más aceptación, ya que

desde la percepción un objeto posee muchos atributos acerca de los cuales se forman creencias. En este sentido, las actitudes se forman a partir de creencias y emociones personales hacia la actitud (Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. 2004)

Otra definición muy acertada en la orientación a la que en términos de consumidores se refiere, es la de Shiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010) en la que se considera que la actitud es: *“una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”*. Según esta definición, las actitudes coexisten porque cumplen algún oficio en la gente y están determinadas por los motivos de las personas. Así, los consumidores que piensan que necesitarán atravesar situaciones similares en un futuro, tienen más posibilidades de iniciar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso. A continuación, se conocerán los modelos de las actitudes más representativos en el estudio de las actitudes.

2.2.1.1 Teoría de la acción razonada

Esta teoría tiene su origen en la psicología social pretendiendo explicar el origen y desarrollo de los comportamientos conscientes e intencionados Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977) y Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) al igual que los componentes actitudinales del comportamiento. La intención principal del modelo es explicar las motivaciones de las personas a la hora de realizar su comportamiento en la realidad (ver figura 1).

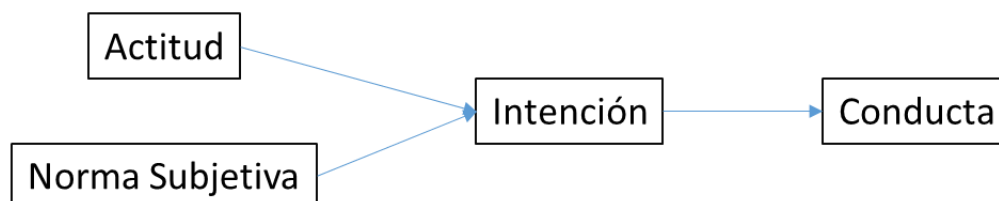
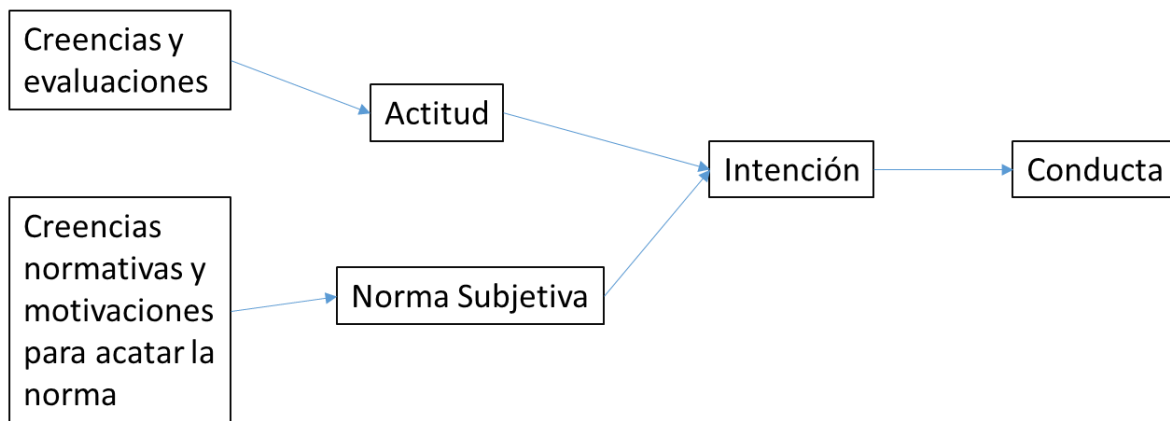


Figura 1. Esta figura muestra el modelo de la teoría de acción razonada por Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes. Mahwah, NJ: Erlbaum. 173-222. Fuente: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

En la figura 1, se refleja que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes no son de carácter determinista, sino que, por el contrario, están bajo el control volitivo de la persona. En esos términos, se procesa la información de la que dispone de manera estructurada para formar la intención de realizar (o no) una conducta específica.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R (1989) anteponen al modelo las creencias y evaluaciones a las actitudes y las creencias normativas y motivacionales para acatar las normas subjetivas como complemento del modelo. (ver figura 2).



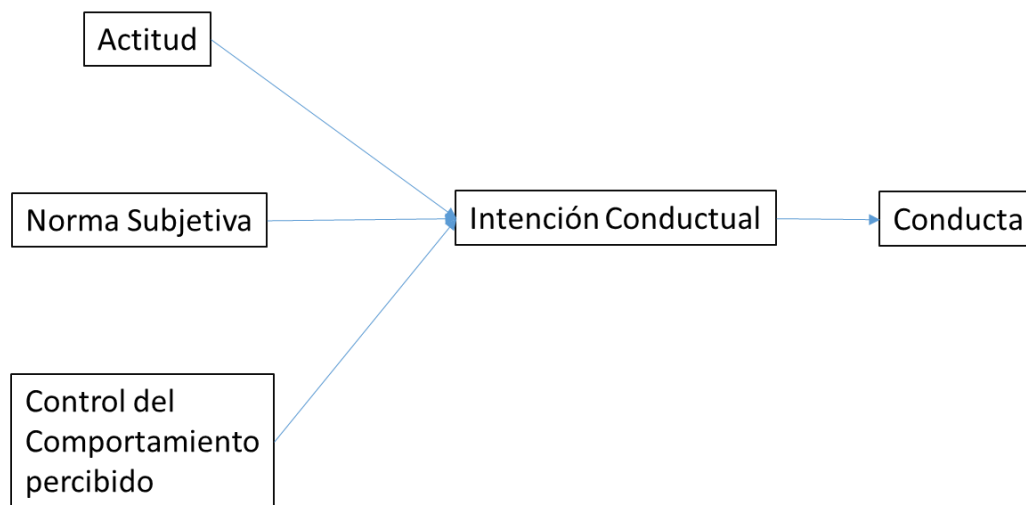
, P.R (1989). Fuente: Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R (1989).

En la figura 2, se evidencia que existen diferentes influencias que pueden afectar la conducta del consumidor y considera que la conducta es el resultado de un comportamiento racional o intención partido de la actitud y normas subjetivas que lo representan. Las actitudes que son marcadas por creencias.

2.2.1.2 Teoría del Comportamiento Planeado

El modelo de la Teoría de Acción Razonada es evolucionado por el propio Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), con lo que pretende superar las limitaciones que esta presenta frente a comportamientos no conscientes o voluntarios, o que escapan al control del individuo. La intención de comportamiento se entiende como la representación cognoscitiva de una decisión para realizar un comportamiento dado, dicha intención depende de factores individuales, normas subjetivas y control del comportamiento percibido. Este nuevo factor se fundamenta en que la conducta está basada en la conjunción de la motivación (intención) y la capacidad (control de conducta) (Ajzen, I. 1985). (ver figura 3).

Figura 3. Esta figura muestra el modelo de la Teoría de comportamiento planeado. Fuente: (Ajzen, I. (1985).



Nota: muestra el modelo de la Teoría de comportamiento planeado. Fuente: (Ajzen, I. (1985).

La figura 3 refleja que el modelo presenta la actitud, determinado por creencias actitudinales, la norma subjetiva creencias normativas y el control del comportamiento percibido por creencias de control relativas a la presencia o ausencia de facilitadores u obstáculos para la

realización de la conducta Ajzen, I. (1991). Cuando un sujeto se enfrenta a situaciones similares en futuras ocasiones, es suficiente para activar la secuencia de respuestas automáticas. Un contexto estable de estímulos es crucial para la conducta habitual (Ajzen, I. 2002).

Así mismo, en el modelo el control del comportamiento percibido se define como la dificultad percibida para llevar a cabo la acción en sí misma. Es decir que representa la percepción que el individuo tiene sobre sus capacidades para llevar a cabo una conducta determinada, compuesto por la experiencia previa y los obstáculos anticipados por el individuo Ajzen, I. (1991). En la teoría del comportamiento planeado son las actitudes e intenciones las que activan de manera automática el comportamiento sin la necesidad de supervisión constante (Ajzen, I. & Fishbein, M. 2000).

En términos generales el modelo (Ajzen, I. (1985) funciona de la siguiente manera: las consecuencias u otros atributos del comportamiento (creencias conductuales), creencias acerca de las expectativas normativas relacionadas a otras personas (creencias normativas) y creencias sobre la presencia de factores que puedan promover y/o obstaculizar el desempeño del comportamiento (creencias de control).

En sus respectivos adheridos, las creencias del comportamiento producen una favorable o no favorable actitud hacia el comportamiento; las creencias normativas dan como resultado una presión social percibida o norma subjetiva; y las creencias de control dan lugar al control conductual percibido, o sea, la facilidad o dificultad percibida de realizar el comportamiento.

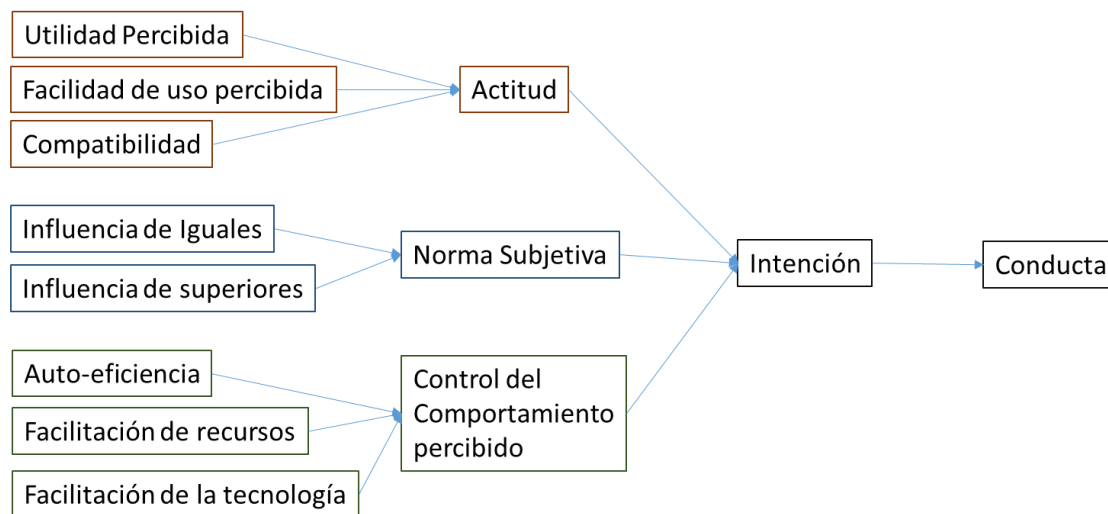
Al combinarse los tres grupos de creencias (actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y la percepción del control del comportamiento) se conduce a una intención del comportamiento. Finalmente, dado un grado suficiente de control real sobre el comportamiento, se espera que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando surge la oportunidad. Así, se

supone que la intención es inmediata, o sea, antecede al comportamiento Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000), Ajzen, I. (2002), Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) y Mujica Sarmiento, A., Guido García, P., & Mercado Doménech, S. J. (2011).

2.2.1.3 Teoría descompuesta del comportamiento planeado

Esta teoría fue planteada por Taylor, S. & Todd, P.A. (1995) para dar explicación a los factores determinantes de las creencias de las que trata el modelo del comportamiento planificado. Aunque no hay diferencias con dicho modelo, profundiza en los constructos actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido. Esta descomposición busca mayor consistencia con los antecedentes de la intención de uso como se refleja en la figura.4.

Figura 4. Esta figura muestra el modelo de la Teoría descompuesta del comportamiento planeado por Taylor, S. &



Fuente: Taylor, S. & Todd, P.A. (1995)

De acuerdo con la figura 4, la teoría del comportamiento planeado, las intenciones y los comportamientos son una función de tres determinantes básicos, de naturaleza personal uno, otro que refleja la influencia social, y un último que trata con temas de control, cuyas variables tienen una influencia en la intención de llevar a cabo una conducta. Una diferencia entre las teorías anteriores es la descomposición de sus dimensiones en conjuntos más específicos. Por

ejemplo, señala factores específicos como el uso de la tecnología y recursos que pueden influir en la adopción de conductas.

2.2.2 Proceso de toma de decisiones de Compra

El núcleo esencial del marketing es identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas, para esto es importante comprenderlas, y para esto es el proceso de compra del consumidor.

Existen modelos sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y la mayoría están conformado por un conjunto de fases y etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de producto que va a adquirir.

Ante cada acción de compra, los consumidores afrontan a una gran variedad de variables que inciden en su comportamiento. Algunas de ellas son internas, las cuales no son sencillas observarlas claramente, y otras son externas. A fin de suministrar fácilmente la comprensión y el análisis de estas, los investigadores hallaron en los modelos herramientas que permiten vincular las distintas variables para comprender mejor el proceso de Decisión de Compras.

Los consumidores se mueven en un entorno muy complejo y, por tanto, el comportamiento también se torna complejo. Instaurar un modelo es intentar facilitar la realidad en un esquema que permita su comprensión abordando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en predecir, describir o resolver el fenómeno que trata de representar. A continuación, citamos los modelos más difundidos:

EL primer modelo es el del autor Marshall 1919 o macroeconómico sustenta que la decisión de compra guarda relación con los ingresos del consumidor, debido a que la elección procura la mayor utilidad acorde a sus gustos y relación calidad-precio (Rivera et al., 2009). El

individuo es racional y sus decisiones son resultado de cálculos económicos y conscientes (Marshall, 1919). Su pilar principal es la exposición de conocimiento y el poder del consumidor para satisfacer sus necesidades básicas. Las decisiones de compra se orientan a la satisfacción y el poder adquisitivo, para pagar el producto con más utilidad.

El modelo de Assael, H. (1999) propone cinco fases en el proceso de decisión de compra: “*a) reconocimiento de necesidad, b) búsqueda de datos, c) evaluación y comparación, d) decisión y e) evaluación del producto adquirido, e incluye influencia de estímulos*”. El modelo sustenta que una necesidad es resultado de estímulos o ingresos que actúan con estados mentales o actitudes y características del consumidor o la personalidad. Abarca experiencias, características y motivos, influencias ambientales y estímulos de mercadeo. Con la percepción, se selecciona, organiza e interpreta el conjunto de estímulos.

El modelo de Nicosia en el año 1970 (Nicosia, F. M. (1966) trasciende el acto de compra hacia un proceso más complejo. Nicosia analizó fases, factores y relaciones, creando una visión amplia del comportamiento del consumidor. No consideró el proceso de compra como flujo de dirección única, sino como red compleja de relaciones. El individuo pasa de estado pasivo a activo, con predisposiciones, actitudes y motivaciones (Alonso y Grande, 2010; Ramírez y Alférez, 2014). El modelo se presenta en un diagrama y considera que todas las variables interactúan Nicosia, F. M. (1966).

El modelo de *Howard-Sheth* parte de la teoría integradora del comportamiento del consumidor y toma conceptos de la teoría del aprendizaje que explican la conducta de selección. Consta de cuatro factores: “*a) entradas, inputs o insumos; b) salidas, outputs o productos; c) construcción y elaboración hipotética o constructos perceptivos; y d) variables exógenas o constructos de aprendizaje*” (Howard, J. A. 1993) y (Howard, J. A., & Sheth, J. N. 1969).

Así mismo, el modelo de Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2004) fue propuesto como un proceso esquemático de cinco pasos: “a) reconocimiento de motivación y necesidad, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas y d) compra y resultados (Engel et al, 1968), y consta de cuatro elementos: a) inputs, entradas o estímulos; b) proceso de información que comprende exposición, atención, comprensión, aceptación y retención; c) evaluación de alternativas; y d) variables de influencia social y de influencia individual”.

El modelo de Bettman, J. R. (1979) introduce el procesamiento de información, es decir, los tipos de información que se emplean y evalúan. Se compone de diagramas de flujo con siete aspectos: a) capacidad de procesamiento, b) motivación, c) atención y codificación perceptiva, d) adquisición y evaluación de información y memoria, e) proceso de decisión y f) proceso de consumo y aprendizaje. La motivación hace que el sujeto se active y busque la información que será evaluada en función de la necesidad. A mayor motivación, más intenso es el procesamiento de información y más participación. Otro de los elementos es la memoria, en que se almacena la información procesada, adquirida y evaluada.

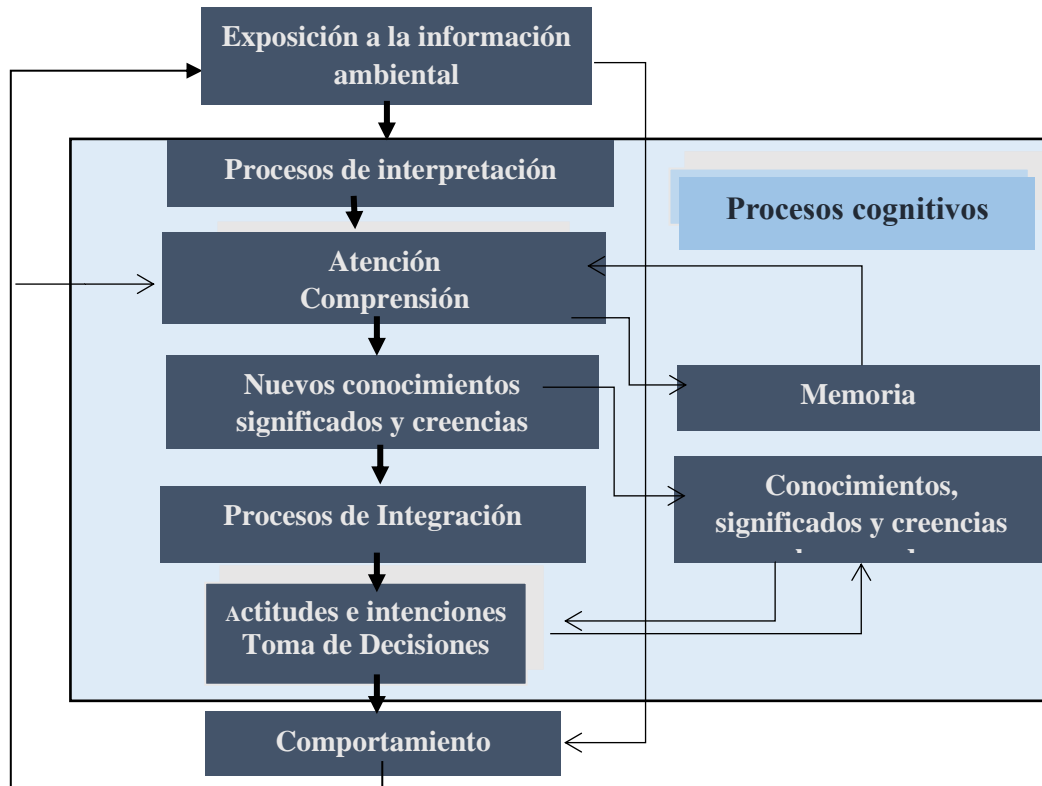
Finalmente, el modelo de Schiffman & Kanuk en 1991 (Schiffman, G. y Kanuk, L. 2000) simplifica el proceso con un consumidor que resuelve problemas. Según el tipo de compra, las fases de búsqueda de información y evaluación son más o menos complejas, que varían, desde un mecanismo mental reflejo en una compra rutinaria, hasta una búsqueda exhaustiva en un problema complejo (Ugarte, D. 2007). Existen influencias externas que estimulan valores, actitudes y comportamientos (Schiffman, G. y Kanuk, L. 2000) como el marketing mix, con el que se comunican los beneficios de productos, y las influencias socioculturales.

En la práctica, una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones o comportamientos alternos (Peter, P. & Olson, J. 2006) e implica que el proceso muestra las

decisiones de elección entre diferentes comportamientos (Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 2004).

El proceso de toma de decisiones de compra, como modelo básico, incluye procesos cognitivos, los cuales se encuentran combinados con los conocimientos, significados y creencias que activan la memoria del consumidor, al igual que con los procesos de atención y comprensión relacionados con la interpretación de la información el cual se visualiza en la Figura 5.

Figura 5. Esta figura muestra Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores (Peter & Olson, 2006).



Fuente: (Peter, P. & Olson, J. 2006)

Sin embargo, el proceso clave es la integración, por medio del cual se pueden combinar los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir entre ellos. El

resultado es la elección o decisión, representada como intención de comportamiento (Machado-Daza, A. 2011).

En estos años se ha presentado una explosión de nuevas y diferentes formas de comunicarse con los clientes y venderles productos, que van desde los canales directos e interactivos como el teléfono, el correo, el teléfono celular, etc.; indirectos como las tiendas de descuento, los hipermercados y supermercados, catálogos, tiendas especializadas; las comunicaciones personales como las llamadas, el marketing directo, el boca a boca etc.; y las comunicaciones en masa, como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas etc., todos en torno a la marca (Keller, K. 2010).

Las investigaciones de Keller, K. & Lehmann, D. (2006) sobre marca han mostrado las decisiones que deben tomarse desde la gerencia de marca, las cuales están en cinco campos amplios:

“Desarrollar el posicionamiento de marca, lo cual se debe hacer a través de los intangibles, la personalidad, las relaciones, la experiencia y la imagen corporativa y reputación de marca. Integrar la marca con el mix de marketing, a través de la recomposición de los elementos de la marca, la integración de canales de comunicación y mercadeo y la combinación del control de la compañía con los eventos externos que se producen. Valorar el rendimiento de la marca, a través de mediciones del valor de marca, con sus respectivas orientaciones, es decir centrado en el consumidor, en la compañía o en lo financiero y establecer relaciones entre el valor de marca y el del consumidor. Establecer la marca como una plataforma creciente de desarrollo, a través de extensiones de marca o productos nuevos. Gerencia Estratégica de Marca, encargada de la arquitectura, alianzas, marcas globales y transculturales” (Keller, K. & Lehmann, D. 2006).

Estas actividades muestran que valorar el rendimiento de la marca implica mucha claridad sobre lo que esta significa.

El concepto marca puede definirse dentro del pensamiento convencional del mercadeo como un elemento que ofrece a los consumidores interesados un valor añadido, sobre la base de algunos factores que van más allá de las características funcionales de los productos/servicios que se comercializan bajo dicho elemento (Farquhar, P. 1989) y (Aaker, D. 1991). Para mediados del siglo XX, el concepto se convirtió en el grupo de ideas, sentimientos y actividades que los consumidores tenían sobre las empresas que producían bienes y servicios, con el que podían tomar decisiones de compra (Gardner, B. & Levy, S. 1955). Para principios de siglo XXI, se concibe como una entidad altamente contextualizada, que puede ser entendida desde diversos enfoques y que está en permanente desarrollo teórico (Davicik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. 2015). En otras palabras, hoy una marca es más que el nombre del producto, convirtiéndose en una garantía del proveedor para entregar de forma continua y consistente la promesa ofrecida en bienes y servicios, a través de características, tangibles e intangibles, umbrales de calidad y beneficios y comodidad para el consumidor (Davicik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. 2015).

La marca ayuda a los *stakeholders* a diferenciar los productos, cuando tienen información asimétrica sobre calidad y desempeño de estos (Davicik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. 2015). En este sentido, aproximarse a la marca abarca una larga lista de elementos de diferenciación, que incluye el nombre, color o cualquier otra característica, incluso intangibles como las expectativas de calidad o de utilidad, las actitudes del consumidor, lealtad, percepciones etc.

2.2.3 Caracterización del cliente desde perfil demográfico.

Perfil Demográfico.

La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. La demografía es el punto de partida del análisis de la población en el que se trata de medir con precisión las magnitudes demográficas.

El marco maestral contiene las características demográficas pertinentes sobre la población a estudiar, entre ellas sexo, estado civil, ocupación, estudios, edad, procedencia, entre otras. Este marco es básico en el caso de un estudio con muestreo. (Davis, 2000)

- Edad: Menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- Sexo: Masculino, Femenino.
- Nivel socioeconómico: Estrato 1,2,3,4,5,6.
- Ocupación: Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero, etc.
- Nacionalidad: colombiano, español, argentino, etc.

Perfil estilo de vida.

Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- Actividades: Deportista, lector, etc.
- Intereses: Autos, viajes, ropa, etc.

2.3 Sistematización de la variable

En el siguiente apartado se muestra la sistematización de las principales variables de la investigación, donde se incluye su definición conceptual y operacional.

2.3.1. Variable 1

Componentes Actitudinales

Definición conceptual

Acertada en la orientación a la que en términos de consumidores se refiere, es la de Shiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010) en la que se considera que la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Definición operacional

El grado en el que una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento. Se entiende que las competencias actitudinales permiten “saber” cómo actuar.

2.3.2 Variable 2**Toma de decisiones de compra*****Definición Conceptual***

De acuerdo con Peter, P. & Olson, J. 2006 la toma de decisiones de compra consiste en una elección entre dos o más acciones o comportamientos alternos. Implica que el proceso muestra las decisiones de elección entre diferentes comportamientos (Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 2004).

Definición operacional

La toma de decisión de compra es un proceso en el que se obtiene como resultado una o más decisiones con el propósito de satisfacer una necesidad.

2.4. Operacionalización de Variables

Esta sección muestra las dimensiones e indicadores que componen cada una de las variables involucradas en el estudio. La operacionalización será la base fundamental para elaborar el instrumento de recolección de información desde los aportes más significativos de la teoría.

Tabla 1.*Operacionalización de la Variable.*

Título de la investigación: Existencia de diferencias significativas entre componentes actitudinales en el proceso de toma de decisiones del shopper colombiano				
Objetivo general: Analizar si existen diferencias significativas entre de los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones..				
Hipótesis: HA1: Sí existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos. HA2: Sí Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los shoppers colombianos en el proceso de la compra. HA3: Sí Existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los shoppers colombianos.				
Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Su dimensión
HA1	componente actitudinal	“El grado en el que una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento” Taylor, S. & Todd, P.A. (1995)	Actitud	Utilidad Percibida
				Facilidad de Uso Percibido
				Compatibilidad
		“Es un razonamiento normativo que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta o la ejecución o no de dicha conducta. Es el resultado de la evaluación que hace, sobre si los otros significativos quieren que se realice la conducta” (Taylor, S. & Todd, P.A. 1995)	Norma Subjetiva	Influencia de Iguales
				Influencia de superiores
“Predicción del comportamiento deliberado. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control será mayor y la intención a realizar una conducta más fuerte” (Taylor, S. & Todd, P.A. 1995)	Control del comportamiento percibido	Auto eficiencia		
		Facilitación de recursos		
		Facilitación de tecnología		
HA2	Toma de decisiones de compra	“Proceso mediante el cual se obtiene como resultado una o más decisiones con el propósito de dar solución a una situación” (Taylor, S. & Todd, P.A. 1995)	Proceso de Toma de decisiones	Tiempo de decisión
				Búsqueda de información

HA3	Características demográficas	Se refiere a un grupo humano definido por sus características, físicas, sociales, laborales y educativas (Elaboración propia)	Socio demográficos	Ocupación
				Nivel académico
				Composición hogar
				Vivienda
				Estado civil

Nota: Elaboración propia 2022.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación fue orientada para lograr el objetivo principal de Analizar si existe una diferencia significativa entre de los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones. Y siguiendo con el alcance de las hipótesis planteadas, los cuales son:

HA1: Sí existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos.

HA2: Sí existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los shoppers colombianos en el proceso de la compra.

HA3: Sí existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los shoppers colombianos.

Por consiguiente, la presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, el cual es definido por Ricoy (2006) como aquel que “se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico” (p. 14). Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una

hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica).

Partiendo de lo anteriormente planteado, el enfoque de esta investigación se ubica en el Cuantitativo, que recolectan datos que permiten probar hipótesis y observar comportamientos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Tipo y diseño de la investigación.

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio, la investigación fue Correlacional, esta investigación se considera de diseño no experimental, por cuanto los fenómenos son observados en su ambiente natural y las variables son analizadas sin ningún tipo de manipulación (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. 2014).

La intención de los estudios no experimentales es no es establecer, ni probar relaciones de causa-efecto entre las variables, por lo tanto, se utilizan los diseños no experimentales (aleatorios o no) para el acopio de datos y alcanzar los objetivos de investigación. Los diseños no experimentales se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) indican que *“la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa”* (p. 150).

Los diseños no experimentales pueden ser desde la perspectiva temporal de la medición:

La investigación también se cataloga como transversal, porque se utilizan datos de múltiples individuos en un momento específico, utilizando el método PICOS² (Perestelo-Pérez, L. (2013), donde los componentes de una pregunta claramente definida siguen dicho formato.

3.4. Población y muestra

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). para el proceso cuantitativo, *“la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”* (p.174).

De esta forma, los participantes son los shoppers colombianos (hombres y mujeres de 18 a 70 años de los estratos 1 al 6 de las 8 principales ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Manizales) ; la intervención es la teoría descompuesta del comportamiento planeado; el comparador es el comportamiento de compra y el tipo de estudio es la eficacia (en términos de análisis cuantitativos descriptivos y explicativo). Para el levantamiento de datos se utilizó una muestra estratificada aleatoria.

Los datos pertenecen a los años 2017 y 2019. Base de datos entregada por BRANDSTRAT S.A.S firma colombiana de investigación de mercados como se evidencia en la tabla 2.

² PICOS: acrónimo de P: participants; I: interventions; C: comparisons; O: outcomes; S: study design

Tabla 2.*Distribución de la muestra.*

		Recuento	% del N de la columna
CIUDAD	Bogotá	467	46,0%
	Medellín	188	18,6%
	Cali	168	16,6%
	Barranquilla	69	6,8%
	Bucaramanga	27	2,7%
	Pereira	26	2,5%
	Cartagena	52	5,1%
	Manizales	18	1,8%
	Total	1014	100,0%
N.S.E.	Estrato 1	242	23,9%
	Estrato 2	431	42,5%
	Estrato 3	210	20,7%
	Estrato 4	88	8,6%
	Estrato 5	22	2,2%
	Estrato 6	21	2,1%
	Total	1014	100,0%
Rango de edad	De 18 a 30 años	252	24,9%
anterior	De 31 a 40 años	228	22,4%

	De 41 a 50 años	211	20,8%
	De 51 a 60 años	229	22,5%
	De 61 a 70 años	95	9,4%
	Total	1014	100,0%
Rango de edad	De 18 a 30 años	252	24,9%
anterior	De 31 a 40 años	228	22,4%
	De 41 a 50 años	211	20,8%
	De 51 a 60 años	229	22,5%
	De 61 a 70 años	95	9,4%
	Total	1014	100,0%
SEXO	Hombres	484	47,8%
	Mujeres	530	52,2%
	Total	1014	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022.

Hay que resaltar que la firma colombiana de investigación de mercados entregó los resultados de un estudio sindicado / ómnibus patrocinado con recursos propios que buscaba medir distintos aspectos en el comprador colombiano, entre ellos actitudes de compra y consumo, comportamientos evocados de compra para diferentes categorías de productos (alimentos, productos para el hogar, ropa calzada, electrodomésticos) para que fueran analizados más allá de lo descriptivo, haciendo colaboración con la academia, en específico estudiantes de la Universidad de la Costa, Maestría en Gestión de Mercadeo.

3.5. Técnicas y fuentes de recolección de información.

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un

propósito específico. Este proceso debe ser pertinente para medir atributos, conceptos, o cualidades de las unidades que serán objeto de análisis (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera).

Se utilizó un instrumento tipo ómnibus: entrevista personal en hogares. Cuenta con preguntas tipo Likert para la medición de los componentes actitudinales y preguntas categóricas para el proceso de compra y sociodemográficos. Preguntas cerradas tipo Likert de 10 puntos, donde 1 es la calificación más baja y 10 es la más alta, basada en la experiencia de la firma de investigación de mercados que realizó la recolección de la información. Se utilizan preguntas categóricas tanto para el manejo de las variables sociodemográficas y proceso de compra como se refleja en la tabla 3.

Tabla 3

Estructura del instrumento.

Variables	dimensiones	Indicadores	Ítems
Componentes	Actitud	Utilidad	P33_D, P33_K, P33_Q,
Actitudinales		Percibida	P33_X
		Facilidad de Uso	P33_B, P33_L, P33_V,
		Percibido	P33_W
		Compatibilidad	P33_C, P33_I, P33_J,
			P33_S, P33_T, P33_M,
			P33_P
	Norma	Influencia de	P33_O
	Subjetiva	Iguales	

		Influencia de superiores	P33_F, P33_N, P33_U
	Control del comportamiento percibido	Auto eficiencia	P33_G
		Facilitación de recursos	P33_A, P33_E, P33_H
		Facilitación de tecnología	P33_R
Toma de decisiones de compra	Proceso de Toma de decisiones	Tiempo de decisión	P35_1, P35_2
		Búsqueda de información	P36_1, P36_2
Socio demográficos	Socio demográficos	Ocupación	P38
		Nivel académico	P39
		Composición hogar	P40
		Vivienda	P41
		Vivienda	P42
		Estado civil	P45

Nota: Elaboración propia 2022.

3.5.1. Validez, confiabilidad y fiabilidad del instrumento.

La confiabilidad del instrumento significa la coherencia que existe en los resultados arrojados, producto de la implementación de cuestionario en la muestra de estudio. Para llevar a

cabo este proceso se utilizó la fórmula de fiabilidad de alfa de Cronbach y la utilización de software estadístico SPSS (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. 2014).

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K = número de ítems.

Si = varianza de los puntajes de cada ítem.

St = variables objeto de estudio.

Para Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) este índice presenta valores entre cero (0) y uno (1), donde los criterios establecidos para el análisis del coeficiente determinan que un resultado de -1 a 0 no es confiable, de 0,01 a 0,49 es baja confiabilidad, de 0,50 a 0,75 es mediana confiabilidad, de 0,76 a 0,89 es fuerte confiabilidad y de 0,90 a 1,00 alta confiabilidad. Para este caso, el resultado del análisis mostró un coeficiente de 0,931 (93,1%), lo cual indica que el instrumento utilizado para recolectar la información es de alta confiabilidad.

Los datos obtenidos luego del proceso de recolección de información fueron procesados a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 4.

Escala de interpretación para el coeficiente de Alpha Cronbach.

Rango	0,81 a 1,00	0,61 a 0,80	0,41 a 0,60	0,51 a 0,40	0,01 a 0,20
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Magnitud	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	Muy baja
-----------------	----------	------	----------	------	----------

Nota: El método de consistencia interna basada en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida. Fuente: Palacio, S., & Rondón, C. (2017).

Al desarrollar el análisis de los ítems con el software SPSS, y de esta manera conocer la magnitud del instrumento y conocer su confiabilidad, como se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	24

Nota: Resultado del coeficiente con un valor de 0,880, se evidencia una magnitud muy alta teniendo presente la comparación con la escala. Fuente. Picalua (2020).

Variables	Definición conceptual	dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Alfa de Cronbach	
Componentes Actitudinales	El grado en el que una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento	Actitud	Utilidad Percibida	Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	P33_D	0,673
				Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	P33_K	
				Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	P33_Q	
				Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar	P33_X	
	El grado en el que una persona cree que utilizando un sistema particular se liberará del esfuerzo		Facilidad de Uso Percibido	Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	P33_B	0,693
				Disfruto hacer cualquier tipo de compras	P33_L	
				Compro nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos	P33_V	
				Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes	P33_W	
	Se refiere al grado en el que una persona se siente a gusto con una situación u objeto		Compatibilidad	Siempre busco la marca del producto en el empaque	P33_C	0,732
				Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	P33_I	
				Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	P33_J	
				Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	P33_S	
		Pienso que las marcas conocidas son mejores		P33_T		
		Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos		P33_M		
	Es un razonamiento normativo que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta o la ejecución o no de dicha conducta. Es el resultado de la evaluación que hace, sobre si los otros significativos quieren que se realice la conducta	Norma Subjetiva	Influencia de Iguales	Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	P33_O	0,621
				Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	P33_F	
Influencia de superiores			Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo	P33_N		
			Las celebridades influyen mi decisión de compra	P33_U		
Predicción del comportamiento deliberado. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control será mayor y la intención a realizar una conducta más fuerte.	Control del comportamiento percibido	Auto eficiencia	Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	P33_G	0,623	
		Facilitación de recursos	Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	P33_A		
			Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	P33_E		
			Busco los precios más bajos cuando voy de compras	P33_H		
		Facilitación de tecnología	Me siento seguro haciendo compras por internet	P33_R		

Figura 6. Elaboración propia 2022. Estadística de fiabilidad del instrumento por dimensiones.

3.6 Técnicas estadísticas para el análisis de datos.

Al ser esta investigación de tipo cuantitativo la información se procesó por medio de los datos recolectados en el periodo 2017 y 2019 que fueron procesados a través de estadística descriptiva, utilizando tablas con análisis de media, mediana, y desviación estándar para cada dimensión. Se trata de una investigación cuantitativa Transversal con la utilización del método

de extracción análisis de componentes principales y un método de rotación normalización Varimax con Kaiser. Así mismo, se desarrolló la correlación de Pearson y pruebas de hipótesis medias t-student, Pruebas de proporciones chi square y test de anova

La prueba ANOVA o análisis de varianza es un método estadístico que permite descubrir si los resultados de una prueba son significativos, es decir, permiten determinar si es necesario rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alternativa. Para el caso de la tesis siempre está valorando si existen diferencias significativas en al menos uno de los pares evaluados.

A continuación, se realizan las comparaciones por pares en las tablas con las correspondientes claves (A, B, C, D, etc) estas no generan p_values debido a que se aplica Tukey test con corrección de Bonferroni.

Test de Tukey se utiliza en ANOVA para crear intervalos de confianza para todas las diferencias en parejas entre las medias de los niveles de los factores mientras controla la tasa de error por familia en un nivel especificado, en su caso un nivel de significancia del 5%.

La corrección de Bonferroni consiste en dividir el nivel de significancia α entre el número de comparaciones dos a dos realizadas. Con esta corrección se asegura que la probabilidad de obtener al menos un falso positivo entre todas las comparaciones (family-wise error rate) es $\leq \alpha$.

Tabla 6.

Resumen del procesamiento de los casos.

		N
Casos	Válidos	1014,00

Ponderado por la variable Ponderador

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 7.

KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,859
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	8714,022
	Gl	276
	Sig.	0,000

Nota: Elaboración propia 2022.

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas. La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido de la prueba **KMO**, implica que la relación entre las variables es alta.

Tabla 8

Matriz de componentes y análisis factoriales

	Matriz de componentes					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
33_1 Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	,451	,546	- ,188	- ,089	,072	,309
33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	,486	,099	- ,289	,365	- ,231	- ,115
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque	,673	- ,190	,083	- ,262	- ,022	,096
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	,603	- ,247	,108	- ,149	,067	,008

33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	,511	,238	-	,211	,169	-
			,076			,285
33_6 Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	,538	,500	,345	,036	,057	-
						,138
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	,512	-	,267	-	-	,362
		,203		,363	,143	
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras	,460	-	-	,070	,057	,188
		,306	,612			
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	,545	-	,325	,103	,080	,259
		,270				
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	,581	-	-	,116	,056	,248
		,326	,466			
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	,552	-	,287	,060	,227	-
		,444				,141
33_12 Disfruto hacer cualquier tipo de compras	,601	-	-	-	-	-
		,107	,085	,087	,255	,168
33_13 Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos	,566	-	,058	,033	,013	,017
		,516				
33_14 Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo	,484	,043	-	-	,182	-
			,320	,402		,206
33_15 Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	,608	,157	,156	-	-	-
				,300	,111	,377
33_16 Prefiero comprar productos con marcas de supermercado	,511	-	-	,104	-	-
		,037	,008		,448	,088
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	,398	-	,607	,349	-	,052
		,194			,001	
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet	,362	,411	,209	,270	-	,386
					,058	
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	,547	,317	-	-	,232	,111
			,120	,200		

33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores	,515	-	-	,180	,592	-
		,073	,004			,208
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra	,329	,652	,036	,175	-	-
					,017	,058
33_22 Compró nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos	,557	,573	,013	-	-	,134
				,234	,048	
33_23 Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes	,549	-	-	-	-	-
		,163	,057	,027	,388	,221
33_24 Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar	,480	,050	-	,467	-	,008
			,244		,056	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 6 componentes extraídos

Nota: Elaboración propia (2022)

El análisis de componentes factoriales principales es una técnica utilizada para describir un conjunto de datos en términos de nuevas variables («componentes») no correlacionadas. Los componentes se ordenan por la cantidad de varianza original que describen, por lo que la técnica es útil para reducir la dimensionalidad de un conjunto de datos.

Esta busca asegurar que se esté midiendo lo que se busca y además verificar si las preguntas de una dimensión están evaluándola o no si la pregunta es correcta, allá va a quedar.

Tabla 9

Varianza total explicada.

Componente	Auto valores iniciales		Sumas de las saturaciones			
	Total	% de la varianza	Total	% de la varianza	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación	% de la varianza
1	6,568	27,366	6,568	27,366	3,539	14,748
2	2,623	10,928	2,623	10,928	3,249	13,538
						28,286

3	1,742	7,259	45,553	1,742	7,259	45,553	2,312	9,632	37,918
4	1,284	5,350	50,903	1,284	5,350	50,903	2,094	8,726	46,645
5	1,056	4,401	55,304	1,056	4,401	55,304	1,562	6,507	53,152
6	1,031	4,295	59,599	1,031	4,295	59,599	1,547	6,447	59,599
7	,896	3,732	63,331						
8	,855	3,564	66,895						
9	,779	3,246	70,142						
10	,758	3,157	73,299						
11	,714	2,976	76,275						
12	,634	2,641	78,916						
13	,578	2,410	81,326						
14	,555	2,312	83,638						
15	,536	2,232	85,870						
16	,506	2,107	87,977						
17	,472	1,965	89,942						
18	,450	1,874	91,815						
19	,427	1,780	93,596						
20	,391	1,628	95,223						
21	,360	1,501	96,725						
22	,278	1,160	97,885						
23	,268	1,117	99,002						
24	,240	,998	100,000						

Nota. Método de extracción: Análisis de Componentes principales. Fuente: Elaboración propia (2022)

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

En el siguiente capítulo se presentan los resultados derivados de la información obtenida a través del instrumento aplicado.

4.1. Análisis y discusión de los resultados

4.1.1 Caracterización de los participantes

Así como se menciona en la metodología, la muestra está compuesta por varios grupos de participantes que utilizó datos secundarios obtenidos en 2017 y 2019 tuvo en cuenta un total de 1014 entrevistados.

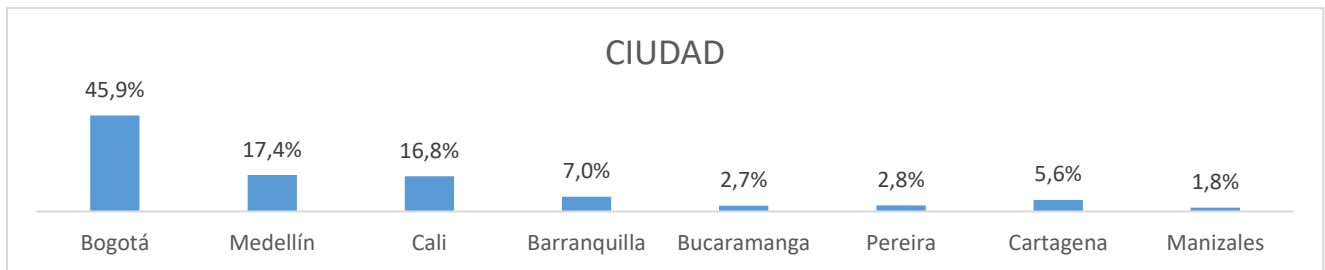


Figura 7. Ubicación Geográfica de la muestra. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la figura 7 se evidencia que el 45.9% de los encuestados están ubicados en la ciudad de Bogotá, el 17,4% en la ciudad de Medellín, el 16.8% en Cali, el 7% en la ciudad de Barranquilla, seguido por Cartagena con un 5.6%, Bucaramanga, Pereira y Manizales cubren aproximadamente 8% de los encuestados. Los porcentajes de cada una de las ciudades representan su peso en la población representada.

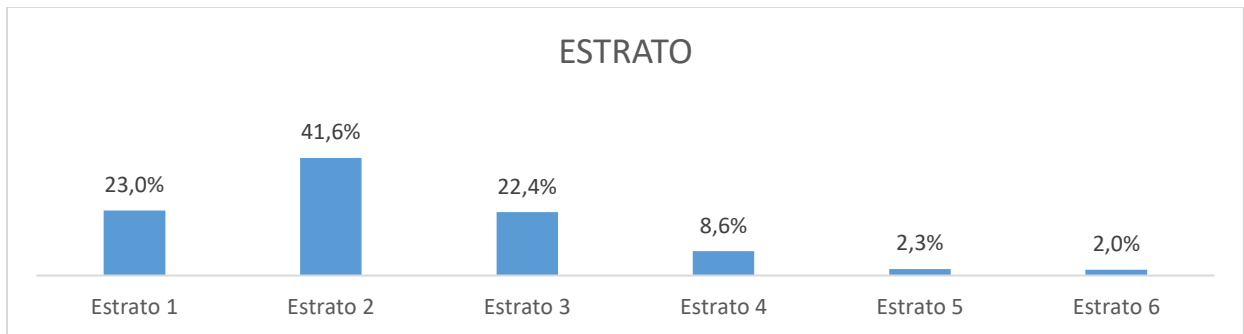


Figura 8. Estrato de la representación de la muestra. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la figura 8 se evidencia que el 41.6% de los encuestados al estrato 2, el 23% al estrato 1 el 22.4% al estrato 3, y 12.9% al estrato 4, 5 y 6, manteniendo pesos muy similares a la población en Colombia.

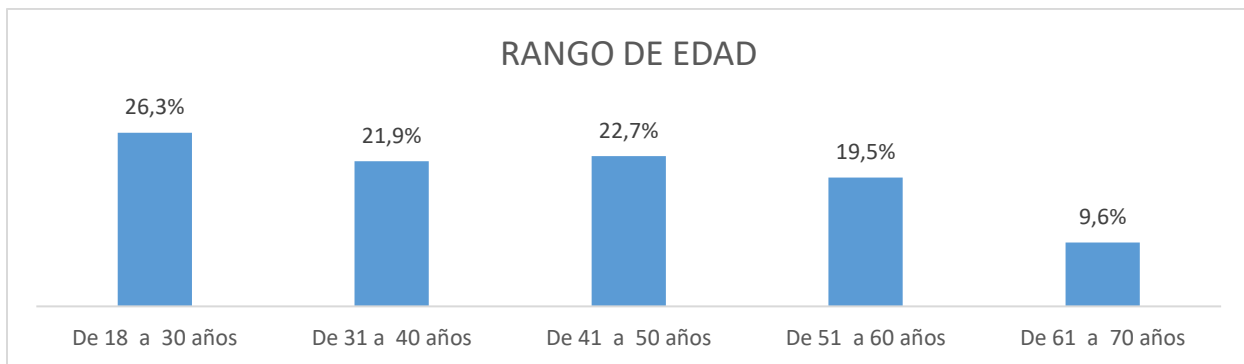


Figura 9. Rango de edades de la muestra. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la figura 9 se evidencia que el 26.3% los encuestados está pertenecen al rango de edad de 18 a 30 años, el 21.9% al rango de 31 a 40 años, el 22.7% al rango de 41 a 51 años, y 29.1 % a encuestados mayores de 51 años, permitiendo una cobertura suficiente en cuento a edad se refiere.

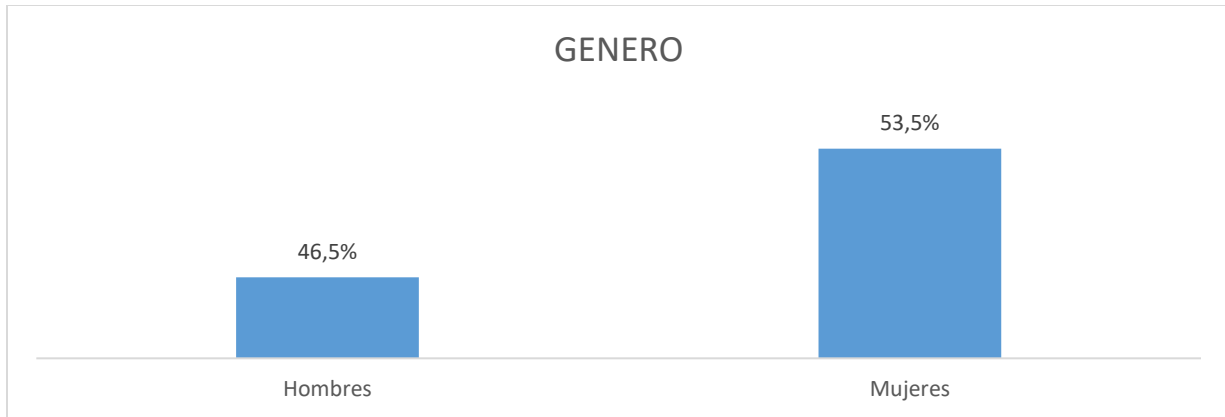


Figura 10. Género de la muestra. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la figura 10 se evidencia que el 46.5% los encuestados está pertenecen al género masculino y el 53.5% al femenino, muy similar a la representación de los géneros en la población colombiana.

Dentro de los resultados esperados se busca obtener información estadística que permita establecer la relación entre las variables propuestas en el problema en general y en las hipótesis de manera específica. En particular en torno a:

Información que explique el crecimiento o decrecimiento en la búsqueda de información por parte de los *shoppers* colombianos, información sobre dependencia hacia las marcas y fuentes de información (PDV, medios tradicionales) relacionada por edad, estrato y ciudad.

4.1.1. Análisis de los resultados para la Hipótesis (1).

HAI: Sí Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos.

Al llevar a cabo el análisis de los datos recabados en torno a la búsqueda de información y los componentes actitudinales en el momento de compra se encuentra que existen diferencias significativas (Ver tabla # 9)

Tabla 10*HAI*

		42. ¿Y esa vivienda es...?					
		Propia		Arrendada		Familiar	
		% del N		% del N		% del N	
		de la		de la		de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna
35. Frase con la que se	Cuando voy a						
identifica hablando	comprar los						
de: Productos y	productos						
servicios para el hogar	normalmente	156	52,1%	166	63,4%	92	55,6%
(alimentos, bebidas,	ya tengo la						
aseo)	marca						
	decidida						
	Normalmente						
	decido la	144	47,9%	96	36,6%	73	44,4%
	marca que						

	voy a						
	compra en el						
	lugar						
	Total	300	100,0%	262	100,0%	166	100,0%
35. Frase con la que se	Cuando voy a						
identifica hablando	comprar los						
de:	productos						
_Electrodomésticos	normalmente	124	56,9%	102	40,1%	80	56,4%
	ya tengo la						
	marca						
	decidida						
	Normalmente						
	decido la						
	marca que	94	43,1%	152	59,9%	62	43,6%
	voy a						
	compra en el						
	lugar						
	Total	217	100,0%	254	100,0%	142	100,0%
35. Frase con la que se	Cuando voy a						
identifica hablando	comprar los						
de: _Artículos	productos	83	55,5%	98	45,2%	74	54,3%
electrónicos	normalmente						
	ya tengo la						

	marca						
	decidida						
	Normalmente						
	decido la						
	marca que	67	44,5%	118	54,8%	62	45,7%
	voy a						
	compra en el						
	lugar						
	Total	150	100,0%	216	100,0%	136	100,0%
35. Frase con la que se	Cuando voy a						
identifica hablando	comprar los						
de: _Ropa	productos						
	normalmente	80	30,1%	96	34,4%	65	36,6%
	ya tengo la						
	marca						
	decidida						
	Normalmente						
	decido la						
	marca que	185	69,9%	184	65,6%	113	63,4%
	voy a						
	compra en el						
	lugar						
	Total	265	100,0%	280	100,0%	179	100,0%

35. Frase con la que se	Cuando voy a						
identifica hablando	comprar los						
de: _Calzado	productos						
	normalmente	68	30,8%	113	46,9%	55	32,0%
	ya tengo la						
	marca						
	decidida						
	Normalmente						
	decido la						
	marca que						
		152	69,2%	128	53,1%	117	68,0%
	voy a						
	compra en el						
	lugar						
	Total	220	100,0%	241	100,0%	173	100,0%

Nota. Elaboración propia (2022).

Entre los compradores que tienden decidir la marca de productos y servicios para el hogar en el lugar de compra (compra impulsiva) frente a los que planean la compra, en la dimensión de Actitud, especialmente los indicadores compatibilidad (ítems: buscan información en los empaques de los productos y está atento ofertas y descuentos) y facilidad de uso percibido (Disfrutan hacer la compras, y compro nuevos antes que cualquier otra persona).

Aquellos que desarrollan una compra planeada tienen resultados distintos con diferencias significativas en la dimensión de Norma subjetiva, en los indicadores de influencia de superiores (trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas, Pido la opinión a otras personas

antes de comprar un artículo nuevo, las celebridades influyen mi decisión de compra), especialmente en los contextos de compra de ropa y calzado.

También los compradores que planean sus compras piensan que las marcas conocidas son mejores (Dimensión: actitud e indicador: Compatibilidad).

Se puede observar el tiempo dedicado a la toma de la decisión de compra depende de los componentes actitudinales especialmente del grado en el que una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento (Dimensión Actitud) y el resultado de la evaluación que hace, sobre si los otros significativos quieren que se realice la conducta (Dimensión: Norma subjetiva).

Tabla 11.

Media entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra de columnas.

<i>Tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos</i>	Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		Electrodomésticos		Artículos electrónicos		Ropa		_Calzado	
	Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar
Items	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque	7,09	7,57	7,20	7,73	7,22	7,35	7,53	7,11	7,56	7,19
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	8,16	7,58	8,04	8,13	7,97	7,91	7,87	7,89	7,86	7,74
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	7,16	8,01	7,52	7,90	7,61	7,22	7,94	7,49	8,17	7,73
33_13 Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos	8,33	8,31	8,39	8,51	8,23	7,85	8,18	8,29	8,26	8,27
33_16 Prefiero comprar productos con marcas de supermercado	6,28	6,52	6,07	7,04	5,60	6,67	6,30	6,36	6,26	6,05
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	5,43	5,54	5,79	5,52	5,44	5,21	6,19	5,04	6,24	5,18
33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores	7,35	6,70	7,42	6,84	7,38	6,53	7,87	6,70	8,02	7,16
33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	5,56	6,29	5,78	6,55	5,73	6,06	6,21	5,99	6,06	6,27
33_12 Disfruto hacer cualquier tipo de compras	7,34	7,96	7,51	8,22	7,19	7,48	7,73	7,52	7,87	7,42
33_22 Compro nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos	4,67	5,07	4,94	4,87	4,73	4,92	5,06	4,72	5,14	4,43
33_23 Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes	7,01	7,18	6,89	7,77	7,10	7,02	7,34	7,04	7,44	7,07
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	7,28	7,90	7,25	8,46	7,33	7,49	7,85	7,48	8,22	7,31
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	8,70	8,89	8,69	9,26	8,77	8,98	8,57	8,92	8,90	8,84
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	8,07	7,62	8,33	7,46	8,50	8,25	7,39	7,82	7,73	8,25
33_24 Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar	5,61	5,90	5,93	6,24	6,12	5,71	6,60	5,60	6,66	6,09
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	8,21	8,08	7,64	8,10	7,99	7,89	7,37	7,93	7,62	7,85
33_1 Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	4,05	4,09	4,10	3,93	3,73	3,67	4,42	3,97	4,30	4,11
33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	5,58	5,96	5,96	5,66	5,55	5,16	6,22	5,68	6,38	5,74
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras	6,55	7,32	6,86	7,17	6,73	6,44	7,14	6,94	7,23	7,11
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet	5,24	5,43	5,80	5,67	6,03	5,64	5,52	5,35	5,77	5,41
33_15 Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	6,66	6,64	6,48	7,13	6,06	6,81	6,66	6,71	6,88	6,35
33_6 Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	5,78	4,97	5,63	4,91	5,32	5,21	5,59	5,11	5,72	5,25
33_14 Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo	5,95	6,42	6,37	6,50	6,11	5,48	6,84	6,11	6,97	5,74
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra	3,71	3,34	3,95	3,13	3,55	3,43	4,09	3,25	3,93	3,66

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 12

Diferencias significativas, entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra, Análisis de diferencias significativas.

	Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		: Electrodomésticos		Artículos electrónicos		Ropa		Calzado	
	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar
Items	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque		A		A			B			
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	B									
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos		A					B		B	
33_13 Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos										
33_16 Prefiero comprar productos con marcas de supermercado				A		A				
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es							B		B	
33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores	B		B		B		B		B	
33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer				A						
33_12 Disfruto hacer cualquier tipo de compras		A		A					B	
33_22 Compro nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos		A							B	
33_23 Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes				A						
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos		A		A					B	
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad				A				A		
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	B		B					A		A
33_24 Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar							B		B	
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos				A				A		
33_1 Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes										
33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas							B		B	
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras		A								
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet										
33_15 Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo				A		A			B	
33_6 Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	B		B				B			
33_14 Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo		A			B		B		B	
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra			B				B			

Nota. Elaboración propia (2022).

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

p-value: 0,008264883

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas subtablas no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar comparaciones por pares.

4.1.2. Análisis de los resultados para la Hipótesis (2).

HA2: Sí Existen diferencias significativa entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los shoppers colombianos en el proceso de la compra.

Al llevar a cabo el análisis de los datos recabados en torno a la búsqueda de información y los componentes actitudinales en el momento de compra, se encontraron diferencias significativas, entre los compradores que buscan información sobre productos y servicios en distintos medios y fuentes frente a aquellos que utilizan la información disponible en sitio de compra y su experiencia previa en los diferentes contextos, especialmente en la dimensión de actitud, su el indicador de uso percibido. (Ver tabla #11)

Los compradores que buscan información en distintas fuentes sobresalen sobre los que en el siguiente ítem de actitud: Compró nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos, Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes.

Igualmente, los compradores que buscan información en distintos medios se diferencian de los que otros pues manifiestan que siempre están en búsqueda de ofertas y descuentos,

prefieren comprar productos con marcas de supermercados y buscan la marca del producto en el empaque, todos estos son ítems correspondientes a los indicadores de Compatibilidad en la dimensión de actitud.

Otro componente actitudinal que muestra una relación significativa con la búsqueda de información es el correspondiente a la dimensión de norma subjetiva en el indicador de Influencia entre iguales, en todos los contextos evaluados el ítem: otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo está presente entre quienes buscan información en distintos medios y fuentes.

Tabla 13

Medias entre búsqueda de información y los componentes actitudinales.

	Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		Electrodomésticos		Artículos electrónicos		Ropa		_Calzado	
	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa
Item	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque	7,81	7,02	7,59	7,24	7,44	6,95	7,55	7,05	7,58	7,17
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	7,86	7,94	8,21	7,87	8,10	7,59	8,15	7,70	7,87	7,74
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	7,87	7,33	7,86	7,42	7,65	6,91	7,55	7,70	8,04	7,81
33_13 Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos	8,44	8,25	8,41	8,51	8,05	8,03	8,51	8,09	8,23	8,29
33_16 Prefiero comprar productos con marcas de supermercado	6,70	6,21	6,97	5,78	6,57	5,19	7,37	5,65	6,77	5,74
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	5,61	5,40	5,62	5,72	5,15	5,70	5,75	5,20	6,49	5,03
33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores	6,93	7,15	6,88	7,58	6,86	7,19	7,10	7,09	7,80	7,29
33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	6,10	5,75	6,13	6,22	6,00	5,66	6,22	5,95	6,74	5,86
33_12 Disfruto hacer cualquier tipo de compras	7,52	7,66	7,91	7,79	7,55	6,86	7,64	7,56	7,81	7,45
33_22 Compro nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos	5,50	4,48	5,27	4,21	4,89	4,67	5,20	4,59	5,32	4,32
33_23 Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores	7,33	6,94	7,49	7,04	7,26	6,64	7,59	6,84	7,48	7,05
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	7,72	7,46	8,13	7,35	7,68	6,81	8,30	7,13	8,18	7,33
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	8,69	8,83	8,99	8,95	9,06	8,47	8,97	8,69	8,87	8,86
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	7,34	8,16	8,00	7,69	8,51	8,09	7,18	8,01	7,54	8,37
33_24 Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar	5,97	5,61	6,06	6,14	5,98	5,78	6,12	5,81	6,95	5,92
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	8,34	8,06	8,37	6,94	8,24	7,30	7,90	7,64	7,81	7,73
33_1 Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	4,94	3,60	4,11	3,84	3,54	4,03	4,07	4,15	4,42	4,03
33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	6,07	5,56	5,85	5,72	5,28	5,52	6,13	5,67	6,30	5,78
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras	7,23	6,70	7,14	6,78	6,65	6,46	7,19	6,89	7,56	6,92
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet	5,44	5,26	6,20	4,88	6,14	5,19	5,31	5,47	5,68	5,46
33_15 Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	7,05	6,43	7,06	6,34	6,63	6,00	7,50	6,15	7,22	6,14
33_6 Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	5,91	5,18	5,40	5,03	5,19	5,43	5,45	5,15	6,00	5,08
33_14 Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo	6,65	5,89	6,52	6,26	5,90	5,58	7,44	5,62	7,47	5,43
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra	3,52	3,57	3,62	3,39	3,35	3,80	3,50	3,55	4,31	3,44

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 14

Diferencias significativas entre búsqueda de información y los componentes actitudinales.

Item	Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		Electrodomésticos		Artículos electrónicos		Ropa		_Calzado	
	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa	Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes...	Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque	B				B		B		B	
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella					B		B			
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	B		B		B					
33_13 Cuando es posible, compro productos y artículos colombianos							B			
33_16 Prefiero comprar productos con marcas de supermercado	B		B		B		B		B	
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es						A	B		B	
33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores				A					B	
33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer									B	
33_12 Disfruto hacer cualquier tipo de compras					B					
33_22 Compro nuevos productos antes que la mayoría de mis amigos	B		B				B		B	
33_23 Yo compraría artículos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes	B		B		B		B		B	
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos			B		B		B		B	
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad					B					
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida		A						A		A
33_24 Cuando compro alimentos prefiero aquellos que están listos o son fáciles de preparar									B	
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos			B		B					
33_1 Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	B									
33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	B						B		B	
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras	B								B	
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet			B		B					
33_15 Otras personas piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	B		B		B		B		B	
33_6 Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	B								B	
33_14 Pido la opinión a otras personas antes de comprar un artículo nuevo	B						B		B	
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra									B	

Nota. Elaboración propia (2022).

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

p-value: 0,011161331

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas subtablas no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar comparaciones por pares

Nota: Elaboración propia.

4.1.3. Análisis de los resultados para la Hipótesis (3).

Sí Existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los shoppers colombianos.

En relación con la ocupación y las decisiones relacionadas con productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo), existe diferencia significativa entre amas de casa e independientes al decidir las marcas en el lugar de compra o antes de llegar a este. Cuando se trata de electrodomésticos, hay diferencia significativa entre empleados y estudiantes, desempleados e independientes, teniendo marcas decididas antes del momento de compra. En cuanto a la ropa, hay diferencia significativa entre amas de casa y el resto de las ocupaciones, ya que estos deciden la marca en el lugar de compra. Por su parte, al decidir sobre el calzado, hay diferencia significativa entre amas de casa y desempleados y empleados, ya que las amas de casa deciden la marca en el lugar de compra. (Ver Anexo 1, tabla 1 y 2)

Ahora bien, al considerar el nivel educativo, en relación con los electrodomésticos y artículos deportivos, hay diferencia significativa entre el nivel primaria y todos los demás niveles, ya que dicho nivel (primaria) deciden las marcas a comprar en el punto de venta. Al considerar la ropa, bachilleres y tecnólogos presentan diferencias significativas frente al nivel de primaria, quienes deciden la marca en el lugar. Por su parte, en las decisiones de calzado, también se presenta diferencia significativa entre el nivel de primaria y bachillerato, tecnólogo y universitario incompleto o en proceso, quienes deciden la marca en el lugar de compra (ver Anexo 1, tablas 3 y 4).

Al tener en cuenta la composición del hogar y las decisiones de elección de marca, Se presentan diferencias significativas entre las parejas sin hijos y quienes viven solos, cabeza de familia, familia extensa y quienes viven con otros familiares, ya que los primeros deciden la marca de productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo) antes de llegar al lugar de compra. En cuanto a las decisiones relacionadas con la ropa, quienes viven con otros familiares presentan diferencias significativas frente a quienes viven con esposo(a) e hijos, decidiendo, estos últimos, la marca en el lugar de compra. En relación con el calzado, hay diferencia significativa entre quienes viven con esposo(a) e hijos y quienes viven con su pareja sin hijos, donde la decisión de marca se anticipa al lugar de compra (ver Anexo 1, tabla 5 y 6).

En cuanto a si los entrevistados viven en apartamento o casa, en relación con las decisiones de marca de productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo) se presenta diferencia significativa, siendo los que viven en casa, quienes deciden la marca en el lugar de compra; y en cuanto a la ropa, siendo los que viven en apartamento quienes anticipan la decisión de marca al lugar de compra (ver Anexo 1, tabla 7 y 8).

Al considerar la propiedad de la vivienda, hay diferencias significativas entre arrendada y propia, siendo las decisiones de marca anticipadas al punto de venta en productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo) las preferidas por los de vivienda propia. En cuanto a los electrodomésticos, se presentan diferencias significativas entre los propietarios y familiares y los arrendatarios, siendo estos últimos los que prefieren escoger la marca en el lugar de compra; aunque se presentan diferencias significativas entre estos grupos frente a la decisión de marca de calzado, donde los arrendatarios prefieren tener la marca escogida antes del lugar de compra (ver Anexo 1, tabla 9 y 10).

Considerando el estado civil, los solteros presentan diferencias significativas frente a casados, unión libre y separada, escogiendo las marcas en el lugar de compra para productos y servicios del hogar (alimentos, bebidas, aseo); los que viven en unión libre y los separados escogen marcas de electrodomésticos en el punto de venta, al igual que artículos electrónicos. Los casados prefieren escoger marcas en el lugar de compra en relación con el calzado (ver Anexo 1, tablas 11 y 12).

Conclusiones

Una vez finalizada la etapa de análisis de resultados se hace necesario precisar las principales conclusiones del estudio, tomando como referencia los objetivos que guiaron el desarrollo del proceso investigativo.

Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el proceso de toma de decisiones de compra para la construcción de una segmentación actualizada del shoppers colombiano, basándonos en el análisis de las hipótesis planteadas podemos concluir que sí existe una incidencia directa de los componentes actitudinales en la toma de decisión de compra del Shoppers colombiano.

Igualmente se ratifican los hallazgos de las investigaciones de autores precursores en cuanto al comportamiento actitudinal y toma de decisión, presentados en los antecedentes, especialmente con Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979) en su artículo “An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude publicado en la revista *Journal of Marketing research*, y el artículo, “ Interactions of consumption situations and brand attitudes” de la revista *Journal of Applied Psychology*, Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976) que tuvo como propósito de este estudio evaluar la capacidad tanto del comportamiento como de las actitudes previas como variables independientes para predecir y explicar el comportamiento de elección de marca para un grupo de bebedores de cerveza masculinos .

HAI: Sí Existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos.

Continuando con el análisis de los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra, existen diferencias significativas entre las compras predeterminadas (decisión de marca previa al momento de compra) y las compras impulsivas (decisión de marca

en el lugar de compra), frente a todos los componentes actitudinales: Actitud, Norma Subjetiva y control del comportamiento percibido en todos los contextos de compra evaluados (Productos y servicios del hogar, electrodomésticos, artículos electrónicos, ropa y calzado) aceptando a hipótesis en la que existen diferencias significativas entre los componentes actitudinales y el tiempo dedicado a la decisión de compra por parte de los shoppers colombianos. (**Anexo 3, tablas 15 y 16**)

HA2: Sí Existen diferencias significativa entre los componentes actitudinales y la búsqueda de información por parte de los shoppers colombianos en el proceso de la compra.

Al llevar a cabo el análisis de los datos recabados en torno a la búsqueda de información y los componentes actitudinales en el momento de compra, se encontraron diferencias significativas entre la búsqueda de información sobre los productos en distintos medios o fuentes y normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa. De manera general, existen diferencias significativas en todos los componentes actitudinales en relación con la búsqueda de información, marcando una clara tendencia al uso de información disponible en el sitio de compra y la experiencia previa, para todos los contextos de compra analizados (productos y servicios para el hogar, electrodomésticos, artículos electrónicos, ropa, calzado) con excepción de situaciones contextuales en donde el precio de un producto o una marca nueva, denota una diferencia significativa sobre la búsqueda de información en distintos medios o fuentes. (Anexo 2, tablas 13 y 14)

Sí Existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y los elementos del proceso de toma de decisiones de compra en los shoppers cocolombianos.

Al considerar las variables demográficas (ocupación, nivel académico, composición hogar, tipo de inmueble, tipo de vivienda y estado civil) y cruzarlas con las decisiones se llevaron a cabo correlaciones, en las que se evidencia que sí existe dependencia significativa entre dichas variables.

Recomendaciones

El desarrollo de la presente investigación permitió obtener unos resultados que son relevantes para el conocimiento científico que se viene generando en torno a la teoría descompuesta del comportamiento planeado planteada por Taylor, S. & Todd, P.A. (1995)

Una vez que si existen diferencias significativas—entre los componentes actitudinales, variables demográficas y el proceso de toma de compra del Shopper colombiano se recomienda a los empresarios y departamentos de mercado, entender el mercado basados en componentes actitudinales y demográficos del consumidor para su categoría específica, para desarrollar estrategias de mercado más efectivas y eficientes especialmente para: la construcción de marca o, marketing viral (voz o voz), publicidad masiva, uso de celebridades como embajadores de la marca, activación en el punto de venta, desarrollo de canales de venta alternativos, frecuencia en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, el diseño de etiquetas y empaques, manejo de promociones y descuentos.

También se recomienda realizar un análisis adicional sobre la importancia de la marca y/o precio en la toma de decisiones de compra, así como en posibles estrategias de ahorro y tipo de promociones preferidas, tanto por estrato, ciudad y edad.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, N.Y: The Free Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In w. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, 1-33, Chichester, England: Wiley.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*.
- Ajzen, I. (1985). *Form intentions to actions: A theory of planned behavior*. *Action-control: From cognition to Behavior*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 6, 107-122.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). Relaciones actitud-comportamiento: un análisis teórico y revisión de la investigación empírica. *Boletín psicológico* , 84 (5), 888.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport, G. (1935). Attitudes, en Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester, Clark University Press
- Alonso, J. S., & Pons, A. P. (2013). *La historia cultural (2. a Edición): Autores, obras, lugares*. Ediciones Akal.
- Alzahrani, K., Hall-Phillips, A. & Zeng, AZ Aplicación de la teoría de la acción razonada para comprender la intención de los consumidores de adoptar vehículos eléctricos híbridos en Arabia Saudita. *Transporte* 46 , 199–215 (2019).

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6^a ed.). México: Thomson.
- Balandrón, A. J. (2009). *Consumo y Publicidad para Inmigrantes*. Netlibro.
- Bearden, W.O. & Woodside, A.G. (1976). Interacciones de situaciones de consumo y actitudes de marca. *Revista de Psicología Aplicada*, 61 (6), 764.
- Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/133788>
- BlackSip, B. (s. f.). *Reporte de Industria del e-commerce en Colombia 2019 | BlackSip*. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>
- Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2004) *Comportamiento del Consumidor* (9 ed.) México: Thomson.
- Brooks, D. (2001) *BoBos en el paraíso*, Barcelona, Mondadori.
- Davcik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, taxonomy and Avenues for Future Research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3 -17
- Davis, D. (2000). *Investigación en administración para la toma de decisiones*. México: Thomas editores.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R (1989). Aceptación del usuario de la tecnología informática: una comparación de dos modelos teóricos. *Ciencias de la administración*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Day, GS y Deutscher, T. (1982). Predicciones actitudinales de elección de las principales marcas de electrodomésticos. *Revista de Investigación de Mercados*, 19 (2), 192-198.

- Daeseong An , Seonggoo Ji and Ihsan Ullah Jan (2021) , Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products Sustainability 2021, 13, 740.
- Du Gay, P. (2019). Consumo e identidad en el trabajo, CIS.
- El Tiempo. (2019, 15 enero). *Las curiosas tendencias del consumo en el 2019*. El Tiempo. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/estas-seran-las-tendencias-del-consumo-de-las-personas-en-el-2019-314726>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(3), 24-33.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 173-222.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and research*. Addison - Wesley.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004) *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Edición. México D.F.: McGraw Hill.

- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Rejeki Ekasasi, S. & Zalزالah, G.G. (2021). Model of the Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products. *Sustainability*, 13, 3555. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Howard, J. A. (1993). El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing. Díaz de Santos. Retrieved from <http://en.scientificcommons.org/6881614>
- KANTAR. (2019). *El año inicia con una dinámica marcada por Bogotá ¡- Colombia - Kantar Worldpanel*. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-ao-inicia-con-una-dinmica-marcada-por-Bogot>
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759
- Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70.
- Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1), 11-22.
- Machado-Daza, A. (2011). Relación entre las tácticas de influencia utilizadas por las parejas en las decisiones familiares con el valor de marca centrado en el consumidor. Tesis de Maestría (Meritoria). Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá.
- Maison, D., Greenwald, A.G. y Bruin, R. (2001). El Test de Asociación Implícita como medida de las actitudes implícitas del consumidor.
- Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude". *Journal of Marketing research* (Q1).

- Mujica Sarmiento, A., Guido García, P., & Mercado Doménech, S. J. (2011). Actitudes y comportamiento lector: una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior. *Liberabit*, 17(1), 77-84. Recuperado en 24 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272011000100009&lng=es&tlng=es.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: NJ: Prentice Hall.
- Nielsen Consumer LLC. (2022a). Personas conectadas, hogares conectados. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/personas-conectadas-hogares-conectados/>
- Nielsen Consumer LLC. (2022b). Tendencias del consume en Colombia (junio). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-junio-2019/>
- Nielsen Consumer LLC. (2022c). Tendencias del consume en Colombia (agosto). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-agosto-2019/>
- Nielsen Consumer LLC. (2022d). La deslealtad del Consumidor, la nueva realidad. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/2019/la-deslealtad-del-consumidor-la-nueva-realidad/>
- Nosi, C. , Zollo, L. , Rialti, R. y Ciappei, C. (2020), "Consumo sostenible en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos: el caso de la quinua", *British Food Journal* , vol. 122 núm. 3, págs. 976-994. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>

- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Palacio, S., & Rondón, C. (2017). Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/385>
- Perestelo-Pérez, L. (2013). Standarts on how to develop and report systematic reviews in Psychology and Health. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13, 49-57.
- Peter, P. & Olson, J. (2006) *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. McGraw Hill.
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*, Buenos Aires, CLACSO.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31 (1), 11-22.
- Rodriguez, D., y Rabadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor. Factores explicativos del visionado de película en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona, España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Schiffman, G. y Kanuk, L. (2000) *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Shiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. Pearson Prentice Hall (10 ed.).

- Stalman, A. (2020) Después de esta crisis habrá que rebrandear el mundo. Entrevista recuperada de: <https://www.sintetia.com/andy-stalman-despues-de-esta-crisis-habra-que-rebrandear-el-mundo/>
- Tardivo, G., Díaz, E. & Martínez, O. (2019) Sociología del Consumo, Ediciones Paraninfo S.A.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 16, 3, 144-176.
- Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo. Madrid: Ediciones El Cobre.
- Vallerand, R.-J. (1994). Les fondements de la psychologie sociale. Boucherville, Gaëtan Morin.
- Vergara, E. (2003) Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Tripodos*, 15, 109-126.
- Wanke, M., Plessner, H., Gartner, T., & Friese, W. M. (2002). Measuring implicit consumer attitudes and predicting brand choice. *ACR North American Advances*.
- WebFindYou. (2019). *Crecimiento del Social Media en Colombia: Estadísticas del 2019*. <https://www.webfindyou.com.co/blog/crecimiento-del-social-media-en-colombia-estadisticas-del-2019/>
- Zimbardo, P.G. & Leippe, M.R. (1991). *La psicología del cambio de actitud y la influencia social*. Compañía de libros Mcgraw-Hill.

Anexos

CUESTIONARIO

Anexo 1

Tabla 1

Correlaciones entre Ocupación y decisiones frente a productos

		Ocupación											
		Ama de Casa		Estudiante		Desempleado		Empleado		Independiente		Otro	
		% del N		% del N		% del N		% del N		% del N		% del N	
		de la		de la		de la		de la		de la		de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna
35. Frase con la que se identifica hablando de: Productos y servicios para el	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	72	47,4%	43	55,5%	57	64,8%	119	54,4%	106	67,2%	18	54,9%

		Ocupación											
		Ama de Casa		Estudiante		Desempleado		Empleado		Independiente		Otro	
		% del N de la		% del N de la		% del N de la		% del N de la		% del N de la		% del N de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna
hogar (alimentos, bebidas, aseo)	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	79	52,6%	34	44,5%	31	35,2%	100	45,6%	52	32,8%	14	45,1%
	Total	151	100,0%	77	100,0%	88	100,0%	220	100,0%	157	100,0%	32	100,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de: Electrodomésticos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	45	42,3%	34	59,3%	17	27,6%	136	68,1%	56	36,6%	16	54,5%
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	62	57,7%	23	40,7%	45	72,4%	64	31,9%	97	63,4%	13	45,5%
	Total	107	100,0%	57	100,0%	63	100,0%	200	100,0%	154	100,0%	30	100,0%
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los	26	56,0%	35	55,7%	29	46,3%	89	53,6%	69	50,0%	5	23,1%

		Ocupación											
		Ama de Casa		Estudiante		Desempleado		Empleado		Independiente		Otro	
		% del N		% del N		% del N		% del N		% del N		% del N	
		de la		de la		de la		de la		de la		de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna
hablando de:	productos												
Artículos	normalmente ya												
electrónicos	tengo la marca												
	decidida												
	Normalmente decido												
	la marca que voy a	20	44,0%	28	44,3%	34	53,7%	77	46,4%	69	50,0%	18	76,9%
	compra en el lugar												
	Total	46	100,0%	63	100,0%	64	100,0%	167	100,0%	139	100,0%	23	100,0%
35. Frase con la que	Cuando voy a												
se identifica	comprar los												
hablando de: Ropa	productos	22	16,3%	35	37,2%	32	41,9%	88	40,6%	53	32,6%	10	28,7%
	normalmente ya												
	tengo la marca												
	decidida												

		Ocupación											
		Ama de Casa		Estudiante		Desempleado		Empleado		Independiente		Otro	
		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna	
Normalmente decido													
la marca que voy a compra en el lugar		110	83,7%	60	62,8%	45	58,1%	129	59,4%	110	67,4%	26	71,3%
Total		132	100,0%	95	100,0%	77	100,0%	218	100,0%	163	100,0%	36	100,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida												
Normalmente decido													
la marca que voy a compra en el lugar		70	77,2%	59	68,0%	43	55,1%	127	61,3%	75	54,7%	21	67,9%
Total		91	100,0%	86	100,0%	78	100,0%	208	100,0%	138	100,0%	31	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Comparaciones de proporciones de columnas de la tabla 1

		Ocupación					
		Ama de					
		Casa	Estudiante	Desempleado	Empleado	Independiente	Otro
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
35. Frase con la que se identifica hablando de: Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar					A	
35. Frase con la que se identifica hablando de: Electrodomésticos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar		C E		A C E		
35. Frase con la que se identifica hablando de: Artículos electrónicos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar				D	B D	B D
35. Frase con la que se identifica hablando de: Ropa	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar		A	A	A	A	
					B C D E		

		Ocupación					
		Ama de					
		Casa	Estudiante	Desempleado	Empleado	Independiente	Otro
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar			A		A	
			C E				

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Nota: Elaboración propia.

		39. Nivel Educativo													
		Universidad													
		Técnico/Tecnólogo				incompleta/ estudiando		Universidad completa		Postgrado / Especialización		Sin estudio			
		Primaria		Bachillerato		go		% del		% del		% del		% del	
		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la	
		Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column
		o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
compra en															
el lugar															
Total		131	100,0%	287	100,0%	173	100,0%	53	100,0%	65	100,0%	17	100,0%	0	0,0%
35. Frase con la que se	Cuando voy														
identifica hablando de:	a comprar														
Electrodomésticos	los														
	productos	16	12,9%	141	61,6%	83	56,3%	17	54,1%	37	60,7%	11	63,8%	0	0,0%
	normalment														
	e ya tengo														
	la marca														
	decidida														
	Normalmen														
	te decido la	110	87,1%	88	38,4%	64	43,7%	14	45,9%	24	39,3%	6	36,2%	0	0,0%
	marca que														

		39. Nivel Educativo													
		Universidad													
		Técnico/Tecnólogo				incompleta/ estudiando		Universidad completa		Postgrado / Especialización		Sin estudio			
		Primaria		Bachillerato		go		% del		% del		% del		% del	
		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la		N de la	
		Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column
		o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
Normalmente decido la marca que voy a comprar en el lugar		104	80,5%	182	64,0%	104	62,9%	38	67,1%	43	62,2%	11	59,6%	0	0,0%
Total		129	100,0%	284	100,0%	166	100,0%	57	100,0%	68	100,0%	18	100,0%	0	0,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente e ya tengo	39	60,0%	90	33,6%	58	36,2%	16	29,3%	25	37,4%	8	42,0%	0	0,0%

	39. Nivel Educativo													
	Primaria		Bachillerato		Técnico/Tecnólogo		Universidad incompleta/ estudiando		Universidad completa		Postgrado / Especialización		Sin estudio	
	% del		% del	% del		% del	% del		% del	% del		% del	% del	
	N de la		N de la	N de la		N de la	N de la		N de la	N de la		N de la	N de la	N de la
	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column
	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
la marca decidida Normalmente te decido la marca que voy a comprar en el lugar	26	40,0%	179	66,4%	101	63,8%	39	70,7%	41	62,6%	10	58,0%	0	0,0%
Total	65	100,0%	269	100,0%	159	100,0%	56	100,0%	66	100,0%	18	100,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

35. Frase con la que se identifica hablando de: Artículos electrónicos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	A	A B	A B	A	A	.a,b
35. Frase con la que se identifica hablando de: Ropa	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	A	A				.a,b
35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	B C D					.a,b
		A	A	A			.a,b

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de ponderaciones de los casos es inferior a dos.
- b. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

c. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

d. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Correlaciones entre composición de su hogar y Decisiones frente a productos

40. ¿Cuál de estas opciones describe mejor la composición de su hogar?															
		Vivo sol@		Comparto la vivienda con un amig@, conocido		Vivo con mi(s) hijo(s), soy la cabeza de hogar o padre soltero		Vivo con mi espos@ y no tenemos hijos		Vivo con mi espos@ y mis hijos		Vivo con mis hijos, mi espos@ y otros familiares como padres, tíos, primos, suegros, cuñados, etc) (Extensa)		Vive sol@ con otros familiares	
		% del		% del		% del		% del		% del		% del		% del	
		N de la	column	N de la	column	N de la	column	N de la	column	N de la	column	N de la	column	N de la	column
		Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column	Recuent	column
		o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar														
_ Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	los productos normalment e ya tengo	18	41,4%	8	51,5%	35	51,1%	43	77,8%	209	60,8%	56	51,0%	46	49,9%

voy a														
compra en														
el lugar														
Total	42	100,0%	17	100,0%	57	100,0%	45	100,0%	216	100,0%	124	100,0%	133	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6

Comparaciones de proporciones de columnas de tabla 5

Comparaciones de proporciones de columnas^{a,b}

40. ¿Cuál de estas opciones describe mejor la composición de su hogar?						
						Vivo con
						mis hijos, mi
						espos@ y
						otros
						familiares
						como padres,
						tíos, primos,
						suegros,
						Vive sol@
						con otros
						familiares
						(Extensa)
Vivo sol@	comparto la	mi(s) hijo(s),	Vivo con mi	Vivo con mi	espos@ y	mis hijos
	vivienda con	soy la cabeza	espos@ y no	espos@ y	cuñados, etc)	
	un amig@,	de hogar o	tenemos	espos@ y		
	conocido	padre soltero	hijos	mis hijos		
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)

<p>35. Frase con la que se identifica hablando de: Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)</p>	<p>Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida</p> <p>Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar</p>	D	D	A C F G	D	D
<p>35. Frase con la que se identifica hablando de: Electrodomésticos</p>	<p>Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida</p> <p>Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar</p>					
<p>35. Frase con la que se identifica hablando de: Artículos electrónicos</p>	<p>Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida</p> <p>Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar</p>					
<p>35. Frase con la que se identifica hablando de: Ropa</p>	<p>Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida</p> <p>Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar</p>			G		E

35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	E	D
---	---	---	---

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7

Correlaciones entre Vive en casa o apartamento y Decisiones frente a Productos

	41. ¿Viven en___?			
	Casa		Apartamento	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Quando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	232	51,7%	183	65,4%

		41. ¿Viven en___?			
		Casa		Apartamento	
		% del N de la		% del N de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Normalmente decido la marca que voy a				
_ Productos y servicios para el hogar	compra en el lugar	216	48,3%	97	34,6%
(alimentos, bebidas, aseo)	Total	448	100,0%	279	100,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar los productos				
Electrodomésticos	normalmente ya tengo la marca decidida	198	52,1%	108	46,1%
	Normalmente decido la marca que voy a				
	compra en el lugar	182	47,9%	126	53,9%
	Total	380	100,0%	233	100,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar los productos				
Artículos electrónicos	normalmente ya tengo la marca decidida	159	53,8%	95	46,3%
	Normalmente decido la marca que voy a				
	compra en el lugar	136	46,2%	110	53,7%
	Total	296	100,0%	205	100,0%
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar los productos				
Ropa	normalmente ya tengo la marca decidida	163	36,2%	78	28,6%
	Normalmente decido la marca que voy a				
	compra en el lugar	288	63,8%	194	71,4%
	Total	451	100,0%	272	100,0%

		41. ¿Viven en___?			
		Casa		Apartamento	
		% del N de la		% del N de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna
35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar los productos				
Calzado	normalmente ya tengo la marca decidida	153	38,8%	83	34,6%
	Normalmente decido la marca que voy a				
	compra en el lugar	242	61,2%	156	65,4%
	Total	395	100,0%	239	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8

Comparaciones de proporciones de columnas tabla 7

		41. ¿Viven en___?	
		Casa	Apartamento
		(A)	(B)
35. Frase con la que se identifica hablando de: _ Productos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya		A
y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	tengo la marca decidida		
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el	B	
	lugar		

35. Frase con la que se identifica hablando de:	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya
Electrodomésticos	tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar
35. Frase con la que se identifica hablando de: Artículos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya
electrónicos	tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar
35. Frase con la que se identifica hablando de: Ropa	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya
	tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar
35. Frase con la que se identifica hablando de: Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya
	tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar

B

A

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9

Correlaciones de tipo de vivienda y Decisiones frente a Productos

		42. ¿Y esa vivienda es...?					
		Propia		Arrendada		Familiar	
		% del N de la		% del N de la		% del N de la	
		Recuento	columna	Recuento	columna	Recuento	columna
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos						
hablando de: Productos y servicios	normalmente ya tengo la marca	156	52,1%	166	63,4%	92	55,6%
para el hogar (alimentos, bebidas,	decidida						
aseo)	Normalmente decido la marca que	144	47,9%	96	36,6%	73	44,4%
	voy a compra en el lugar						
	Total	300	100,0%	262	100,0%	166	100,0%
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos						
hablando de: Electrodomésticos	normalmente ya tengo la marca	124	56,9%	102	40,1%	80	56,4%
	decidida						
	Normalmente decido la marca que	94	43,1%	152	59,9%	62	43,6%
	voy a compra en el lugar						
	Total	217	100,0%	254	100,0%	142	100,0%

35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos						
hablando de: Artículos electrónicos	normalmente ya tengo la marca decidida	83	55,5%	98	45,2%	74	54,3%
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	67	44,5%	118	54,8%	62	45,7%
	Total	150	100,0%	216	100,0%	136	100,0%
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos						
hablando de: Ropa	normalmente ya tengo la marca decidida	80	30,1%	96	34,4%	65	36,6%
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	185	69,9%	184	65,6%	113	63,4%
	Total	265	100,0%	280	100,0%	179	100,0%
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos						
hablando de: Calzado	normalmente ya tengo la marca decidida	68	30,8%	113	46,9%	55	32,0%
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	152	69,2%	128	53,1%	117	68,0%
	Total	220	100,0%	241	100,0%	173	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Comparaciones de proporciones de columnas tabla 9

Comparaciones de proporciones de columnas^{a,b}

		42. ¿Y esa vivienda es...?		
		Propia	Arrendada	Familiar
		(A)	(B)	(C)
35. Frase con la que se identifica hablando de: Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida		A	
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	B		
35. Frase con la que se identifica hablando de: _Electrodomésticos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida	B		B
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar		A C	
35. Frase con la que se identifica hablando de: _Artículos electrónicos	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida			
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar			
35. Frase con la que se identifica hablando de: _Ropa	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida			
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar			
35. Frase con la que se identifica hablando de: _Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida		A C	
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	B		B

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Tabla 11

Correlaciones entre estado civil y Decisiones frente a productos

		45. ¿Cuál es su estado civil?									
		Soltero		Casado		Unión libre		Separado		Viudo	
		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna		% del N de la Recuento columna	
35. Frase con la que se identifica hablando de: _Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que	76	46,2%	153	56,8%	137	65,8%	44	58,5%	4	42,1%
		88	53,8%	117	43,2%	71	34,2%	31	41,5%	6	57,9%

	ya tengo la										
	marca decidida										
	Normalmente										
	decido la										
	marca que	66	41,4%	63	42,4%	80	58,2%	32	68,8%	6	67,8%
	voy a										
	compra en el										
	lugar										
	Total	160	100,0%	149	100,0%	137	100,0%	47	100,0%	8	100,0%
35. Frase con la que se	Cuando voy a										
identifica hablando	comprar los										
de: _Ropa	productos	91	42,1%	58	27,5%	67	30,8%	22	31,9%	3	31,5%
	normalmente										
	ya tengo la										
	marca decidida										
	Normalmente										
	decido la										
	marca que	125	57,9%	152	72,5%	151	69,2%	47	68,1%	7	68,5%
	voy a										
	compra en el										
	lugar										
	Total	217	100,0%	210	100,0%	218	100,0%	69	100,0%	10	100,0%

35. Frase con la que se identifica hablando de: _Calzado	Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	66	33,9%	62	33,9%	82	45,3%	25	37,0%	1	14,9%
	Total	129	66,1%	121	66,1%	99	54,7%	42	63,0%	6	85,1%
		195	100,0%	184	100,0%	180	100,0%	67	100,0%	7	100,0%

Tabla 12

Comparaciones de proporciones de columnas tabla 11

Comparaciones de proporciones de columnas^{a,b}

		45. ¿Cuál es su estado civil?				
		Soltero	Casado	Unión libre	Separado	Viudo
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos			A		
hablando de: _Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)	normalmente ya tengo la marca decidida					
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar	C				
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos					
hablando de: _Electrodomésticos	normalmente ya tengo la marca decidida	C	C			
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar			A B		
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos					
hablando de: _Artículos electrónicos	normalmente ya tengo la marca decidida	C D	D			
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar			A	A B	
35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos					
hablando de: _Ropa	normalmente ya tengo la marca decidida	B				
	Normalmente decido la marca que voy a compra en el lugar		A			

35. Frase con la que se identifica	Cuando voy a comprar los productos
hablando de:_Calzado	normalmente ya tengo la marca decidida
	Normalmente decido la marca que voy a
	compra en el lugar

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.
- b. Las frecuencias de casilla de algunas categorías no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar las pruebas de proporciones de columnas.

Anexo 2

Tabla 13

Correlaciones entre búsqueda de información y los componentes actitudinales

36. Frase con la que se identifica hablando										
de:_Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Electrodomésticos		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Artículos electrónicos		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Ropa		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Calzado		
Normalmente		Normalmente		Normalmente		Normalmente		Normalmente		
Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	
información	información	información	información	información	información	información	información	información	información	
sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	
productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	
distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su	
medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia	
fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa	
Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
33_1										
Frecuentemente										
compro productos	4,94	3,60	4,11	3,84	3,54	4,03	4,07	4,15	4,42	4,03
impulsivamente en										
los almacenes										

33_2 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	6,10	5,75	6,13	6,22	6,00	5,66	6,22	5,95	6,74	5,86
33_3 Siempre busco la marca del producto en el empaque	7,81	7,02	7,59	7,24	7,44	6,95	7,55	7,05	7,58	7,17
33_4 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	7,72	7,46	8,13	7,35	7,68	6,81	8,30	7,13	8,18	7,33
33_5 Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	6,07	5,56	5,85	5,72	5,28	5,52	6,13	5,67	6,30	5,78
33_6 Trato de mantenerme al día	5,91	5,18	5,40	5,03	5,19	5,43	5,45	5,15	6,00	5,08

en los cambios de estilos y modas										
33_7 Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	8,34	8,06	8,37	6,94	8,24	7,30	7,90	7,64	7,81	7,73
33_8 Busco los precios más bajos cuando voy de compras	7,23	6,70	7,14	6,78	6,65	6,46	7,19	6,89	7,56	6,92
33_9 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	7,86	7,94	8,21	7,87	8,10	7,59	8,15	7,70	7,87	7,74
33_10 Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	7,87	7,33	7,86	7,42	7,65	6,91	7,55	7,70	8,04	7,81
33_11 Vale la pena pagar un poco más por productos de	8,69	8,83	8,99	8,95	9,06	8,47	8,97	8,69	8,87	8,86

higiene personal de										
buena calidad										
33_12 Disfruto										
hacer cualquier tipo	7,52	7,66	7,91	7,79	7,55	6,86	7,64	7,56	7,81	7,45
de compras										
33_13 Cuando es										
posible, compro										
productos y	8,44	8,25	8,41	8,51	8,05	8,03	8,51	8,09	8,23	8,29
artículos										
colombianos										
33_14 Pido la										
opinión a otras										
personas antes de	6,65	5,89	6,52	6,26	5,90	5,58	7,44	5,62	7,47	5,43
comprar un artículo										
nuevo										
33_15 Otras										
personas piden mi										
opinión antes de	7,05	6,43	7,06	6,34	6,63	6,00	7,50	6,15	7,22	6,14
comprar algún										
artículo nuevo										
33_16 Prefiero										
comprar productos	6,70	6,21	6,97	5,78	6,57	5,19	7,37	5,65	6,77	5,74

con marcas de supermercado										
33_17 Vale la pena pagar un poco más por una buena bebida	7,34	8,16	8,00	7,69	8,51	8,09	7,18	8,01	7,54	8,37
33_18 Me siento seguro haciendo compras por internet	5,44	5,26	6,20	4,88	6,14	5,19	5,31	5,47	5,68	5,46
33_19 Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	5,61	5,40	5,62	5,72	5,15	5,70	5,75	5,20	6,49	5,03
33_20 Pienso que las marcas conocidas son mejores	6,93	7,15	6,88	7,58	6,86	7,19	7,10	7,09	7,80	7,29
33_21 Las celebridades influyen mi decisión de compra	3,52	3,57	3,62	3,39	3,35	3,80	3,50	3,55	4,31	3,44

33_22 Compro

nuevos productos

antes que la 5,50 4,48 5,27 4,21 4,89 4,67 5,20 4,59 5,32 4,32

mayoría de mis

amigos

33_23 Yo

compraría artículos

de empresas que

venden sus

productos

7,33 6,94 7,49 7,04 7,26 6,64 7,59 6,84 7,48 7,05

directamente a los

consumidores a

través de

distribuidores o

representantes

33_24 Cuando

compro alimentos

prefiero aquellos

5,97 5,61 6,06 6,14 5,98 5,78 6,12 5,81 6,95 5,92

que están listos o

son fáciles de

preparar

Tabla 14

Comparación de medias de columna tabla 13

36. Frase con la que se identifica hablando									
de:_Productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo)		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Electrodomésticos		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Artículos electrónicos		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Ropa		36. Frase con la que se identifica hablando de:_Calzado	
Normalmente		Normalmente		Normalmente		Normalmente		Normalmente	
Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la	Busca	utiliza la
información	información	información	información	información	información	información	información	información	información
sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en	sobre los	disponible en
productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de	productos en	el sitio de
distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su	distintos	compra y su
medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia	medios o	experiencia
fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa	fuentes...	previa
(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

33_1

Frecuentemente

compro productos B

impulsivamente en

los almacenes

33_2 Me gusta					
cambiar de marcas					
frecuentemente por				B	
variar y para					
conocer					
33_3 Siempre busco					
la marca del		B	B	B	B
producto en el					
empaque					
33_4 Usualmente					
leo la información					
que hay en las		B	B	B	B
etiquetas de los					
productos					
33_5 Creo que la					
publicidad presenta					
una imagen real de		B		B	B
los productos de					
compañías					
conocidas					
33_6 Trato de					
mantenerme al día		B			B

en los cambios de

estilos y modas

33_7 Generalmente

planifico bien la

B

B

compra de artículos

costosos

33_8 Busco los

precios más bajos

B

B

cuando voy de

compras

33_9 Cuando

encuentro una

B

B

marca que me gusta

soy fiel a ella

33_10 Siempre

estoy en busca de

B

B

B

ofertas y descuentos

33_11 Vale la pena

pagar un poco más

por productos de

B

higiene personal de

buena calidad

 33_12 Disfruto

hacer cualquier tipo

B

de compras

33_13 Cuando es

posible, compro

productos y

B

artículos

colombianos

33_14 Pido la

opinión a otras

personas antes de B

B

B

comprar un artículo

nuevo

33_15 Otras

personas piden mi

opinión antes de B

B

B

B

B

comprar algún

artículo nuevo

33_16 Prefiero

comprar productos

B

B

B

B

B

con marcas de

supermercado

33_17 Vale la pena					
pagar un poco más					
por una buena	A			A	A
bebida					
33_18 Me siento					
seguro haciendo					
compras por		B	B		
internet					
33_19 Cuando veo					
una marca nueva					
suelo comprarla			A	B	B
para ver cómo es					
33_20 Pienso que					
las marcas					
conocidas son			A		B
mejores					
33_21 Las					
celebridades					
influyen mi					B
decisión de compra					
33_22 Compro					
nuevos productos	B	B		B	B

antes que la

mayoría de mis

amigos

33_23 Yo

compraría artículos

de empresas que

venden sus

productos

B

B

B

B

B

directamente a los

consumidores a

través de

distribuidores o

representantes

33_24 Cuando

compro alimentos

prefiero aquellos

B

que están listos o

son fáciles de

preparar

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

b. Las frecuencias de casilla de algunas subtablas no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar comparaciones por pares.

que la mayoría										
de mis amigos										
33_23 Yo										
compraría										
artículos de										
empresas que										
venden sus										
productos										
directamente a	7,01	7,18	6,89	7,77	7,10	7,02	7,34	7,04	7,44	7,07
los										
consumidores a										
través de										
distribuidores o										
representantes										
33_24 Cuando										
compro										
alimentos										
prefiero aquellos	5,61	5,90	5,93	6,24	6,12	5,71	6,60	5,60	6,66	6,09
que están listos										
o son fáciles de										
preparar										

Tabla 16

Comparación de medias entre columnas tabla 15

35. Frase con la que se									
identifica hablando									
de:_Productos y servicios		35. Frase con la que se		35. Frase con la que se		35. Frase con la que se		35. Frase con la que se	
para el hogar (alimentos,		identifica hablando		identifica hablando		35. Frase con la que se		identifica hablando	
bebidas, aseo)		de:_Electrodomésticos		de:_Artículos electrónicos		identifica hablando de:_Ropa		de:_Calzado	
Cuando voy		Cuando voy		Cuando voy		Cuando voy		Cuando voy	
a comprar los	Normalmente	a comprar los	Normalmente	a comprar los	Normalmente	a comprar los	Normalmente	a comprar los	Normalmente
productos	decido la	productos	decido la	productos	decido la	productos	decido la	productos	decido la
normalmente	marca que	normalmente	marca que	normalmente	marca que	normalmente	marca que	normalmente	marca que
ya tengo la	voy a	ya tengo la	voy a	ya tengo la	voy a	ya tengo la	voy a	ya tengo la	voy a
marca	compra en el	marca	compra en el	marca	compra en el	marca	compra en el	marca	compra en el
decidida	lugar	decidida	lugar	decidida	lugar	decidida	lugar	decidida	lugar
(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

33_1

Frecuentemente

compro

productos

impulsivamente

en los

almacenes

33_2 Me gusta				
cambiar de				
marcas	A	A		
frecuentemente				
por variar y para				
conocer				
33_3 Siempre				
busco la marca	A	A	B	
del producto en				
el empaque				
33_4				
Usualmente leo				
la información	A	A		B
que hay en las				
etiquetas de los				
productos				
33_5 Creo que				
la publicidad				
presenta una			B	B
imagen real de				
los productos de				

compañías

conocidas

33_6 Trato de

mantenerme al

día en los B

B

B

cambios de

estilos y modas

33_7

Generalmente

planifico bien la

A

A

compra de

artículos

costosos

33_8 Busco los

precios más

A

bajos cuando

voy de compras

33_9 Cuando

encuentro una

marca que me B

gusta soy fiel a

ella

33_10 Siempre

estoy en busca

A

de ofertas y

B

B

descuentos

33_11 Vale la

pena pagar un

poco más por

A

A

productos de

higiene personal

de buena calidad

33_12 Disfruto

hacer cualquier

A

A

B

tipo de compras

33_13 Cuando

es posible,

compro

productos y

artículos

colombianos

33_14 Pido la

opinión a otras

A

B

B

B

personas antes

de comprar un					
artículo nuevo					
33_15 Otras					
personas piden					
mi opinión antes					
de comprar		A		A	
algún artículo					B
nuevo					
33_16 Prefiero					
comprar					
productos con		A		A	
marcas de					
supermercado					
33_17 Vale la					
pena pagar un					
poco más por	B		B		A
una buena					A
bebida					
33_18 Me siento					
seguro haciendo					
compras por					
internet					

33_19 Cuando

veo una marca

nueva suelo

B

B

comprarla para

ver cómo es

33_20 Pienso

que las marcas

B

B

B

B

B

conocidas son

mejores

33_21 Las

celebridades

influyen mi

B

B

decisión de

compra

33_22 Compro

nuevos

productos antes

A

B

que la mayoría

de mis amigos

33_23 Yo

compraría

A

artículos de

empresas que

venden sus

productos

directamente a

los

consumidores a

través de

distribuidores o

representantes

33_24 Cuando

compro

alimentos

prefiero aquellos

B

B

que están listos

o son fáciles de

preparar

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

b. Las frecuencias de casilla de algunas subtablas no son números enteros. Se redondearon hasta los valores enteros más próximos antes de realizar comparaciones por pares.

Anexo. Autorización utilización del instrumento.



BOGOTÁ D.C Enero de 2020

A quien le pueda interesar:

Yo, Andres Esguerra Diaz , identificado con CC: 79.942.935, en mi calidad de Director Asociado y Asesor General de Diseño/ análisis, y representante legal de Brandstrat S.A.S ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, **OTORGO LA AUTORIZACIÓN** al señor Rafael López Llamas identificado con C.C. 79.939.891 y a la señora Beatriz Maldonado identificada con C.C.22.735.586, ambos Estudiantes de la Maestría en Gestión de Mercadeo de la Universidad de la Costa.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis denominada "Incidencia de los componentes actitudinales en el proceso de toma de decisiones del shopper colombiano" para optar al grado de Magister en Gestión de mercadeo.

Andres Esguerra Diaz
Representante Legal Suplente.

Calle 95 No. 11A – 37 Oficina 501 - Bogotá - Colombia - Teléfonos: 5202832 – 5204289 – 3165282888
Correo: info@brandstrat.co



ACEI ESOMAR
WORLD RESEARCH