

**Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y su intención
de compra en adultos jóvenes universitarios**

Presentado por:

María Lucia Bautista Bejarano

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Psicóloga

Facultad de Psicología de la Universidad Antonio Nariño

**Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y su intención
de compra en adultos jóvenes universitarios**

Trabajo de grado para obtener el título de Psicóloga

Presentado por:

Maria Lucia Bautista Bejarano

10241611671

Asesor:

Carlos Javier Portillo Guerra Mg.

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Psicología

2022

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi hermosa mamita por ser tan incondicional y estar en todo momento, por impulsarme cuando más lo necesitaba, a mi papito que aunque ya no está para verme lograr este sueño tan anhelado, sé que desde el cielo me acompaña siempre, a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi director de tesis Mg. Carlos Portillo quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación dándome las pautas y consejos, enseñanzas, apoyo.

A los amores de mi vida

*A mi hermosa madre, que me enseñó amar sin condición, ella, quien olvido su vida, para construirme una vida a mí, no tengo palabras para expresar todo el amor que siento por ella.
Gracias Mamita, te amo más que a nadie en este mundo.*

Mi gordito bello, quien me enseñó amar, a ver los colores que nos brinda la vida y a entender que todo es parte de un propósito, hoy ya no estás en mis brazos, pero te llevo en mi corazón y todos los momentos que compartimos, eres mi ejemplo de amor, gracias por tus esfuerzos papito te amo y donde quiera que estés te dedico mis esfuerzos.

A mi esposo que llego sin esperarlo y que fue mi luz en medio de la oscuridad, desconozco que nos deparara el futuro, quiero que sepas que mientras estés conmigo, te amaré, le agradezco a Dios por permitirme formar un hogar a tu lado junto con nuestra hermosa hija que nos llena de felicidad con su dulce sonrisa cada día.

Los amos.

Contenido

Resumen.....	7
Abstrac.....	8
Introducción.....	9
Planteamiento problema	10
Pregunta de Investigación.....	16
Objetivos.....	16
Justificación	17
Marco Teórico.....	19
Diseño Metodologico	38
Instrumentos	40
Población y muestra	41
Presentación y analisis de resultados.....	44
Discusión	62
Conclusiones	64
Referencias.....	66

Lista de gráficas

Gráfico 1: Genero de los participantes	42
Gráfico 2: Situacion laboral de los participantes	43
Gráfico 3: Grupo Etnico de los participantes.....	44
Gráfico 4:Edad de los paticipantes	45
Gráfico 5: Carreras Profesionales	45
Gráfico 6: Estrato Sociodemografico	46
Gráfico 7: Factores decision de compra de zapatos.....	47
Gráfico 8: Frecuencia de la compra de zapatos	48
Gráfico 9:Factores que influyen al seleccionar la tienda de zapatos	49
Gráfico 10: Eleccion de calzado	50
Gráfico 11: Grafica preferencia de zapatos	52
Gráfico 12:Marcas de preferencia	52
Gráfico 13:Grafica marcas de preferencia	54
Gráfico 14: Grafica eleccion de marca	53
Gráfico 15: Necesidad ante la compra de zapatos	54
Gráfico 16:Busqueda de informacion	55
Gráfico 17: Decision de compra de zapatos	56
Gráfico 18 : Escala Neuroticismo	57
Gráfico 19:Escala Extroversión	58
Tabla 1 :Correlaciones SPSS	58

Resumen

Esta investigación describe la respuesta de los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos, estableciendo los factores relevantes asociados a la decisión de compra, identificándolos como un proceso de compra pasando por unas fases relevantes como lo son, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. En cuanto a la metodología es un estudio cuantitativo , aplicado a una muestra de 30 estudiantes de la universidad Antonio Nariño y Universidad libre utilizando como instrumento el Test de personalidad de EPI, 2 variables alusivas al proceso de compra, una encuesta sociodemográfica para correlacionar las escalas con datos como sexo, nivel educativo, estrato socio-económico, En los resultados se observó que hay la presencia de factores psicológicos ante la compra, la descripción del proceso de compra, correlaciones relevantes ante los procesos de compra, los cuales son descritos en el proceso de estudio, se encontró algunos resultados relevantes que infieren en futuros estudios que amplíen la decisión de compra con amplitud en algunos elementos importantes como la publicidad, interpretación de elementos influyentes, evaluación de alternativas.

Palabras clave: factores psicológicos, compra, comportamiento, búsqueda de información.

Abstract

This research describes the response of the psychological factors that affect the decision to purchase shoes, establishing the relevant factors associated with the purchase decision, identifying them as a purchase process going through relevant phases such as recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Regarding the methodology, it is a quantitative study, applied to a sample of 30 students from the Antonio Nariño University and the Free University using the EPI Personality Test as an instrument, 2 variables alluding to the purchase process, a sociodemographic survey to correlate the scales with data such as sex, educational level, socio-economic stratum, In the results it was observed that there is the presence of psychological factors before the purchase, the description of the purchase process, relevant correlations before the purchase processes, which are described in the study process, some relevant results were found that infer in future studies that expand the purchase decision with amplitude in some important elements such as advertising, interpretation of influential elements, evaluation of alternatives.

Keywords: psychological factors, purchase, behavior, information search.

Introducción

La presente propuesta de investigación hace parte de la psicología del consumidor y se enfocara específicamente en los factores psicológicos relacionados a la compra, este estudio de investigación se hizo ya que en base a los estudios previos se observó el estudio del consumidor referente al ambiente, proceso de compra, influencia de medios físicos mas no en gran manera se ha abordado los procesos psicológicos en función de compra, dentro de la investigación se abordara el proceso de compra pasando por unas fases relevantes como lo son, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, lo cual nos llevaran a entender un poco el proceso de compra y dentro de ello los factores psicológicos, luego de ello se abordaron los factores psicológicos como lo son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, estos referentes nos permitieron crear un instrumento el cual es un cuestionario digital que consta de 4 variables, la primera es la variable sociodemográfica la cual nos permite la recolección de datos de los participantes, la segunda es la variable decisión de compra la cual fue creada con base a los referentes teóricos citados en el marco teórico, la cual está dirigida al proceso de compra, la tercera variable es la de elección ante la compra la cual va dirigida a la información con base a la percepción de los participantes, búsqueda de información, factores psicológicos y por ultimo tenemos la variable de personalidad de EPI, en cuanto a la metodología es un estudio cuantitativo , aplicado a una muestra de 30 adultos jóvenes estudiantes de la universidad Antonio Nariño y Universidad libre, de edades entre los 18 a 27 años, después de la creación del instrumento fue validado por 2 docentes de

la universidad Antonio Nariño, luego de ello se procedió aplicar, para ello participaron 30 estudiantes de 2 carreras psicología y derecho, dentro de los resultados se encontraron correlaciones importantes con base a la obtención de los objetivos previos, se obtuvo una correlación entre la personalidad neurótica y las personas que gastan más dinero, influencia de quien gasta las prendas que uso con relación al comprador.

Planteamiento del Problema

La presente investigación es relevante en la medida en que se pretende indagar los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos ; en este sentido es pertinente resaltar los factores que inciden en la decisión de compra, a lo cual el autor Monterros (2019) refiere que “El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p. 3) es por eso, que se hace necesario mencionar que el acto de compra no solo se genera por la satisfacción de alguna necesidad o bien común, sino que es todo un proceso en el que se infieren unos factores psicológicos como lo son la percepción, sensación, motivación Monferrer (2016)“la motivación de compra el único factor que lleve a desencadenar el comportamiento de compra, sí es uno sobre el que se puede trabajar”

De acuerdo a lo antes mencionado, se resaltarán algunos aspectos básicos de los principales factores psicológicos que se dan en medio de la compra, por medio de un resumen desde la perspectiva de Gómez y Sequira (2015), ya que para comprender el comportamiento del consumidor es importante saber que la personalidad del individuo juega un rol fundamental.

Esta investigación se dirige a comprender los factores psicológicos que impulsan, orientan y dirigen, la compra en función a satisfacer una necesidad, es así como el consumidor en una primera instancia interpreta un proceso perceptivo, medido por diferentes

estímulos se crea una imagen significativa y un motivo racional para generar la compra de un producto, es así como los procesos sensitivos permiten interpretar y comprender el entorno. Por otra parte, en la selección y organización de estímulos del ambiente se crean experiencias significativas, que permiten tener una relación directa con el objeto de compra, de lo cual infiere (Fernández, 2008) que:

La sensación desde el punto de vista psicofísico, analizando las características de los órganos receptores (piel, oído, retina, etc.) y el tipo de proceso físico y fisiológico que supone el contacto con las distintas clases de energías estimuladoras en la sensación (p. 5).

Por medio de los procesos perceptivos y sensoriales, miden la decisión de compra, puesto que los estímulos se receptan a través de la visión, pasando por un proceso perceptivo donde se enlaza a sus bienes, necesidades y emociones particulares que conllevan a tomar la decisión de compra, por lo cual el acto de compra lleva todo un proceso estructurado para generar la compra.

Este proceso se ve mediado por el aprendizaje que lo lleva a realizar ciertas conductas, ya que de acuerdo a Raitere (2016) “Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo” numero pagina

También se infiere que la toma de decisiones es directamente influenciada a través de nuestras creencias y motivaciones familiares, personales hasta incluso sociales; es de ahí donde partimos a realizar una elección de algún objeto, no solo por su bienestar como producto sino como resultado de un desencadenante cultural y social; que crea un símbolo de poder al usar cierto atuendo o elemento que forme un significado particular vinculando

emociones, formación social, simbolismo, poder y demás componentes que le dan vida a un producto. Estos factores que inciden en la decisión de compra son elementos influenciadores importantes para entender la toma de decisiones del consumo, partiendo de esto, se puede interpretar que las emociones derivadas de la influencia cultural se entienden según el postulado de Cortes y Polanco 2012 (citado en López-Zafra (2010)) como:

A la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta” (p. 16).

Se infiere que la toma de decisiones del consumidor es un proceso consciente e inconsciente donde sus motivaciones, influencia cultural, valores y determinantes de significados sociales generan una respuesta importante a la hora de elegir un producto, partiendo de sus interpretaciones al momento de elección llevan un desencadenante emocional al producto elegido ya sea satisfactorio o insuficiente ante algún significado aparente ya sea consciente o inconsciente.

En Colombia Ramírez, Zapata y Guerrero a (2007) en Neiva analizaron los factores que inciden en la compra de zapatos; para esto llevaron a cabo un estudio que se desarrollaron en 2 fases, la primera consistió en la contextualización para la cual se hicieron varias entrevistas de profundidad con los compradores de zapatos de dos estratos socioeconómicos, el cual fue estudiado con un grupo de 10 consumidores divididos entre estratos 1 y 2; la segunda fase consistió en la recolección de información donde se realizaron 300 encuestas en los almacenes de calzado. Los resultados obtenidos en las dos fases principales son los

aspectos que se indagaron en el estudio estuvieron: la imagen del punto de venta, la calidad y variedad de los productos, el apoyo recibido en la compra, la atención y amabilidad recibidas, la ubicación del establecimiento, el, precio del producto y forma de pago y presentación de las vitrinas. En las conclusiones que se obtuvieron se encontró que las variables que más explican la decisión de compra son el ser mujer, la calidad del producto, el estado civil soltero y el tener educación secundaria.

Burdillo, Pérez, Gonzales (2016) en Murcia España, llevaron a cabo un estudio para el análisis del comportamiento de los consumidores en el mercado de calzado para deportistas, se genera un estudio ya que se ha observado un aumento en la venta de zapatillas para la toma de datos del presente estudio, se creó un cuestionario con 34 variables. Este cuestionario siguió un proceso de desarrollo y validación, donde tomo 3 fases, la primera fase de análisis, selección de ítems por parte de los expertos, prueba piloto con 15 corredores, se realiza un estudio de análisis descriptivo, los resultados indican que variables técnicas como la comodidad, la ligereza, la amortiguación y la durabilidad son más apreciadas por los corredores que la variable precio. Sólo la variable técnica estética tiene una puntuación menor. El precio no fue el factor más importante para la decisión de compra en ninguno de los grupos de encuestados Si bien, los corredores de maratón le dan menos importancia a la estética de las zapatillas, lo más relevante es la comodidad y la calidad que les permita cumplir su maratón.

Aguilar Méndez (2022) generó una investigación para medir el comportamiento de compra en artículos de expresión social en la ciudad de Zambora Ecuador comprendido entre las edades de 18 a 32 años, de estudio mixto el inductivo deductivo y el análisis síntesis; las técnicas de estudio utilizadas fueron: la encuesta, observación directa, grupo focal e historias de vida. En la técnica de la encuesta, el cuestionario fue validado por expertos y compuesto

por 21 preguntas estructuradas sobre el proceso de compra y los hábitos en el consumo de artículos de expresión social. Se establece una muestra probabilística de 250 habitantes de la ciudad de Zamora los resultados muestran Mediante la investigación realizada se comprobó empíricamente que el regalo forma parte de la cultura de los ecuatorianos y constituye el vínculo De igual forma, la gente da regalos por distintos motivos, sea una fecha especial, celebración, aniversario o por cumplir con un compromiso, a esto se suman los procesos de globalización que han llevado a cambios importantes en la entrega de regalos (Wang, et al., 2001; Barros & Barros, 2015) incorporando ocasiones de regalos que antes no formaban parte de la cultura de los ecuatorianos y que se han insertado con el pasar del tiempo.

Partiendo de los estudios anteriores se observan aspectos importantes como los son la comodidad, satisfacción del producto, necesidad y cultura como elementos particulares para la toma de decisión en la compra de calzado, para llegar al comprador se requiere la relación de algunos factores como nos muestra el estudio en la

Comunidad Valenciana (2011) generan una investigación en relación a los factores de éxito en el punto de venta de calzado. Para esta investigación se hizo una investigación mixta primero se aborda desde una investigación cualitativa con la finalidad de extraer los factores de éxito del proceso de compra de calzado a partir de la opinión de los usuarios, y luego se genera una investigación cuantitativa, la importancia o peso de estos factores en las diferentes fases de compra para, finalmente , profundizar en las variables que definen el perfil de los colectivos de consumidores detectados, esto es, agrupaciones de usuarios con hábitos y preferencias de compra de calzado homogéneos, se toma una población 264 personas las cuales 143 son mujeres y 121 hombres los cuales se estima que la población entre los 31 a 41 años es la población con más venta en calzado con una frecuencia aproximada de 1 a 3 veces al año, en relación entre hombres y mujeres se estima que las mujeres sostienen más

compras que los hombres, donde se estima que la relación de compra no va directamente relacionado con el precio, sino la influencia de compra se estima bajo otras necesidades particulares como la comodidad, utilidad.

Salto, Marrero, Álvarez, Mayorga (2014) generan un Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi, en la investigación escogieron una cierta población donde buscaban generar un grupo de consumidores que buscaran preferencias similares entre sí, clasificando la población de venta, siendo así se pudo obtener que el 98% de compradores tienen edades entre los 10- 15 de edad, buscaron trabajar una metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. Dentro de la investigación se ha identificado el carácter que el usuario quiere o pretende de su producto rebelde 48%, inteligente 1%, tierno 20%, serio 2% aninado 29% para generar un resultado equivalente donde mujeres de 10 a 15 años de todo el país de familias de un estrato socio-económico medio con ingresos que fluctúan entre 998 y 1396 dólares americanos de carácter rebelde. La marca “Demi” provee: modelos originales y un carácter de marca rebelde.

De acuerdo con lo anterior planteado, se formuló la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta Problema

¿Cuáles son los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y que afectan su intención de compra en adultos jóvenes universitarios?

Objetivo General

Analizar los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y su intención de compra en adultos jóvenes universitarios.

Objetivos específicos

- Distinguir los procesos cognitivos relacionados con la decisión de compra de zapatos en adultos jóvenes universitarios.
- Establecer la relación entre características sociodemográficas de los participantes con su decisión de compra de zapatos y la elección de compra.
- Identificar la relación entre los rasgos de personalidad, la decisión de compra y elección de compra.

Justificación

La presente propuesta de investigación deriva del enfoque de la psicología del consumidor, con el fin de determinar cómo influyen las variables psicológicas en la decisión de compra de zapatos; el proceso de compra conlleva todo un desarrollo metodológico partiendo de componentes psicológicos relevantes, entre los cuales se encuentran la percepción natural que hace referencia a las influencias sensitivas que se dan en el momento de elección, ya que no solo se habla de una necesidad de compra; sino un objeto que contiene todo un desencadenante de contexto social.

Esta investigación busca identificar las variables psicológicas que influyen en la decisión de compra, para ello se llevara a cabo un estudio en la influencia de compra de zapatos, esclareciendo que la investigación es proporcional para el estudio de compra, esto con el fin de identificar los factores psicológicos asociados que inciden en la compra, generando un estudio para todas las empresas que deseen ampliar sus estrategias de venta.

Esta investigación va orientada a la correlación de la psicología del consumidor y la personalidad generando análisis de componentes psicológicos que median la influencia en la toma de decisiones en función de compra.

Por lo cual, se realizará un estudio dirigido a la correlación en el proceso de compra con los factores psicológicos como lo son la percepción, sensación, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes; asociadas a la personalidad y variaciones según su necesidad, es por ello que la compra de zapatos no solo está asociada a una necesidad física, sino a

componentes en la interpretación significativa de los zapatos y el valor agregado al usar ciertos zapatos.

Así mismo, este estudio, abordará y ampliará temáticas novedosas con relación a las variables psicológicas que inciden en la relación de compra, ampliando las propuestas de investigación de la Universidad Antonio Nariño, como se propone en la misión: “Identificar nuevos escenarios, metas y perspectivas que permitan vislumbrar un proyecto futuro de localidad, región y país y trabajar para su realización” (Proyecto Educativo Institucional, 2005, p. 23). Igualmente, es relevante para la Facultad de Psicología en la medida que, de acuerdo a lo planteado en la Misión y Visión, se brindará la posibilidad de comprender problemáticas y cambios psico-sociales o culturales que se están presentando en la actualidad (psicología de la Universidad, 2021), además este trabajo investigativo está sujeto a la **Línea es hombre, mujer y sociedad** del grupo de investigación: Esperanza y vida, por medio del cual se enfocará en determinar las variables psicológicas que inciden en la decisión de compra, para generar una mayor influencia de compra como estrategia de venta.

Gracias a la realización del trabajo investigativo, será posible la correlación ente el proceso de compra con los factores psicológicos asociados a la compra, ya que según los estudios previos realizados su población es adulto, se enfatizó este estudio bajo la población jóvenes universitarios para determinar la inferencia en los resultados asociándolos con los factores psicológicos que se derivan en la compra.

Marco Teórico

En este apartado se presenta una aproximación teórica de los componentes de los factores que inciden en la decisión de compra de zapatos, inicialmente se va a presentar una contextualización histórica sobre la psicología del consumidor, continuando con el tema de la decisión de compra, seguidamente se abordará el proceso de decisión de compra.

El nacimiento de esta rama de la psicología. Fue en el año de 1960 cuando se estableció la división 23 en la Asociación Americana de Psicología como Psicología del Consumidor a un campo específico de la psicología compuesta por practicantes y académicos llamados a responder psicológicamente al consumidor (Haugtvedt & Herr, 2008)

Por otra parte, la psicología del consumidor tiene raíces en la psicología industrial, la cual inicia en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott, de la Northwestern University, ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. A partir de allí, se fomentan las investigaciones desde la psicología del consumidor, la exploración se da en las primeras décadas del siglo XX, en las aplicaciones de la psicología al ámbito comercial, la cual se centró casi exclusivamente en la publicidad y no en las relaciones humanas. (Sánchez y Nhora, 2012)

En relación con lo antes mencionado, tomando como referente a Maldonado (2019) indica que John Watson implementó el primer plan de investigación científica aplicada al área de la psicología del consumidor, estudiando particularmente el proceso de persuasión;

al tratar de convencer a las personas de utilizar otros productos que usaban regularmente en el siglo XX, ya que él creía que todos los individuos podían ser condicionados por un estímulo determinado, por lo cual según Watson todos los consumidores podrían ser condicionados a una marca o un producto específico.

Desde entonces, la psicología del consumidor ha generado teorías, investigaciones y aplicaciones a la publicidad y el mercadeo, esto se ve reflejado en lo mencionado por Maldonado (2019) la cual refiere que:

la creación de las sucesivas revistas especializadas en el área como: Journal of Marketing Research (fundada en 1964), Journal of Consumer Research (fundada en 1974), Journal of Consumer Psychology (fundada en 1992), las cuales han realizado investigaciones en todos los procesos psicológicos involucrados en las estrategias de publicidad y mercadeo (p.8).

Estas publicaciones han cruzado fronteras desde Estados Unidos, hacia países hispanos como España o toda la región de América Latina.

Se puede enunciar por medio de un resumen que de acuerdo a Fuentes y Sánchez (2012) en el año 1960 se estableció la división 23 en la Asociación Americana de Psicología, surgiendo la Psicología del Consumidor como un campo liderado por psicólogos, académicos y practicantes, que fueron llamados al estudio del consumidor desde la psicología.

El proceso de consumo es el desarrollo, por el cual el comprador lleva a cabo la elección, pero ese procedimiento contiene unos aspectos importantes a través del proceso de decisión de compra

Luego del abordaje de varios autores pasaremos a analizar el proceso de decisión de compra, identificando cada una de las fases correspondientes.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra hace referencia al proceso que se lleva a cabo para la ejecución de compra ante un producto, para ello se tienen en cuenta unas fases, lo cual permite describir el proceso antes, durante y después de la compra.

Reconocimiento de la Necesidad

En esta primera fase encontramos el reconocimiento de la necesidad, donde el comprador identifica sus necesidades a través de sus creencias que lo llevan a obtener el producto o servicio de manera más rápida. Según Humbría (2010 citado en Kotler y Armstrong (2008):

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos (p.4). En otras palabras, mencionando a Vivar (2017) señala que el reconocimiento de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, se da cuando la persona identifica las características del estado ideal para el en contraste con el estado actual de cualquier tipo de situación en un momento determinado, mediado bien sea por un estímulo que proviene del exterior o el interior.

El proceso de reconocimiento de necesidad está sujeto a la interpretación de estímulos internos y externos, de esa manera algunos son consiente y otros de manera inconsciente, es por ello que fijamos la atención a la identificación de estos estímulos que motivan la necesidad a la compra es por ello que los autores Hester y Bilbao (citado en Foxall, 2005, p. 8) hace referencia a que “ la mayoría de estos estímulos sociales, económicos y del marketing son filtrados por los procesos perceptivos del individuo y por lo tanto no tienen un efecto en su proceso de decisión”, ya que los procesos psicológicos que median el reconocimiento de una necesidad delimitan la información de acuerdo a características y rasgos propios del individuo.

Para darle inicio a este proceso de compra es necesario identificar las necesidades particulares, que llevan a tomar la decisión de elegir un producto y no el otro para ello se toma referencias las necesidades básicas y los estímulos que intensifican la motivación a obtenerlo.

Búsqueda de Información

La segunda etapa del proceso de decisión de compra es la búsqueda de información es donde a partir de las necesidades identificadas se busca un referente de producto con el fin de satisfacer la necesidad particular, generando una satisfacción ya sea personal, física.

Hester y Bilbao (2014.) como el desarrollo que se da

“Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir” (P. 8,9)

como por ejemplo el grado de búsqueda de calzado, puede variar dependiendo del tipo de calzado que quiera, el color, la ocasión para la cual los necesite, entre otros determinantes de gusto, necesidad y uso.

Existen dos formas en las que el consumidor se basa para buscar la información de un producto determinado, estas son información intensificada y búsqueda activa de información, a continuación, se presenta un resumen de estas dos formas de búsqueda desde la perspectiva de Rodríguez y Rabadán (2013):

La atención intensificada hace referencia a una búsqueda trivial de información, en la que el consumidor debido a la necesidad imperante en su cerebro, será más susceptible a cualquier tipo de información que pueda de algún modo satisfacer su necesidad inmediata, centrandose su mayor atención en la publicidad o comentarios respecto al producto por los demás individuos, mientras que la búsqueda activa de información es una búsqueda más exhaustiva y selectiva, en la cual la precisión de la búsqueda, estará mediada por la complejidad del producto o servicio, de su valor, de la trascendencia social o de los factores psicológicos que quieran verse satisfechos por medio de la compra. Los anteriores principios influyen sobre la motivación del consumidor, transformando la búsqueda de información en un elemento de confort dentro del proceso de compra Hester y Bilbao (2014, P8)

Evaluación de Alternativas

En esta tercera fase el cliente se dispone a realizar una evaluación de otras posibles alternativas de compra, de acuerdo a su necesidad, es decir según Gómez y Sequeira (2015):

Existen ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compras por su cuenta, en otras recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los

asesoren. No obstante, no existe un único proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra.

Por lo cual desde la mirada de Rodríguez y Rabadán (Francisco Javier Amador Morera, 2003):

“los productos, por tanto, se muestran en la mente del consumidor como un conjunto de atributos. Cada atributo tendrá una función de utilidad. La función de utilidad describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con un producto en función de los diferentes niveles de cada atributo” (p.107).

Es por eso que el consumidor utilizará ciertos estándares para establecer el proceso de evaluación de los atributos del producto, que le permita reconocer el bien o servicio que mejor satisfaga su necesidad por medio de “valores mínimos y máximos aceptables para las características del producto” Hester y Bilbao (2014, p.9).

El comprador toma diferentes medios de evaluación uno de ellos es la actitud de otros que se puede describir como la medida en que la actitud puede incidir en la preferencia de compra, a su vez está depende de dos variables, e la intensidad y de la actitud negativa de la otra persona de acuerdo a las alternativas y preferencias del consumidor, a su vez la voluntad del consumidor de ceder a las opiniones de la otra persona, por otra parte, el comprador delimita su compra por cuestiones de ingresos disponibles, por el precio, por el beneficio que obtendrá, pero puede ocurrir que existan sucesos inesperados que cambian la decisión de compra, se es prevalente también los sucesos inesperados donde el consumidor es influenciado por el marketing publicitario y las promociones que vienen con este, como factores que promueven al comprador a realizar la adquisición de un bien a partir de estímulos recibidos de su entorno, la decisión del consumidor está. motivada por factores psicológicos como la percepción y experiencias previas Hester y Bilbao (2014, p 10)

Decisión de Compra

De acuerdo a Humbría (2010 citado en Lambin (2003), p. 3) indican que:

el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

Es decir, el comportamiento de realizar una compra es una secuencia de pasos que busca satisfacer una necesidad de carácter físico o psicológico, por medio de la capacidad de resolución de problemas.

Por otra parte el estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de compra, por lo cual se hace necesario identificar algunas fases que permiten llevar a la decisión de compra, ya que de acuerdo a Peter y Olson (2006, p 3) define “comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Es por ello que la decisión de compra consta de cinco etapas que permiten la toma de decisiones de acuerdo a Humbría (2010 citado Peter y Olson (2006, p. 3) “reconocimiento

de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra”.

Comportamiento Posterior a la Compra

En esta última fase las autoras Cárdenas y González (2015), la conceptualizan como: proceso en el que operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva) (p. 12)

Es así como obtiene un resultado de esa búsqueda de satisfacer una necesidad específica, por medio de un equilibrio después de la compra y la evaluación de la experiencia del consumo, puesto que estos factores influirán de forma positiva o negativa en futuras situaciones de compra.

De acuerdo a lo anterior los autores Rodríguez y Rabadán indican que:

Las sensaciones de satisfacción o de insatisfacción se alojan en la memoria a largo plazo, por tanto, afectarán a las opiniones, actitudes y criterios valorativos del consumidor. Si la experiencia ha sido satisfactoria, existirá una gran probabilidad de repetir la compra, provocando la lealtad del consumidor a la marca (p.216).

Por lo cual se podría inferir que esta fase es una de las más relevantes de este modelo ya que es donde el consumidor decide si vuelve a realizar una compra o adquirir un servicio, a su vez recomendará este de forma negativa o positiva, por eso se hace tan necesario cumplir las expectativas del consumidor por parte de las empresas.

Posteriormente a la información se observa como todo el proceso de compra contiene unas fases importantes que cada una lleva la influencia de la otra ligadas por un bien a

adquirir o necesidad por satisfacer, entendiendo un poco más sobre el proceso de compra se abordaran los procesos psicológicos que nos permitirán comprender, cuales son los factores importantes para determinar al momento de comprar y ejecutar una estrategia de venta.

Factores Psicológicos

Luego de conocer el proceso de decisión de compra, se abordarán los factores psicológicos como criterios comportamentales, cognitivos, afectivos que están presente en la decisión de compra, para ello se abordaran elementos importantes como la influencia cultural, la identidad, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad.

Cultura

La cultura es un factor en la vida del consumidor ya que influye en la determinación de deseos y la identidad creada desde una cultura previa, es por eso que las subculturas contienen una parte importante en el comportamiento del consumidor, a lo cual infiere Alvarado, et al. (2018, citado en Ponce, Bezanilla y Rodríguez (2012), p.3) “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave”, es por eso que a través del desarrollo se crea una identidad, que permite que exista una relación de la práctica social, donde la persona se ve influenciada por diferentes factores que se dan a través de todo el entorno social y la evolución familiar.

De igual forma la cultura vista desde el área del consumo, es definida por Cárdenas y González (2015) como un conglomerado de valores, creencias y costumbres, que han sido interiorizadas a través del tiempo, que se hacen necesarias para dirigir la conducta del

consumidor y los miembros de una sociedad en particular que pueden variar de acuerdo al ritmo de la vida que lleve cada persona, se infiere que el entorno cultural provee al ser humano de experiencias que dirigen su comportamiento frente al proceso de compra de bienes o servicios.

A su vez se identifica que la cultura de acuerdo a Venezuela, et al. (2009, citado en Blackwell, Miniard y Engel (2005)):

es compuesta por elementos abstractos y físicos. Los elementos abstractos o comportamentales son constituidos por valores, normas rituales y símbolos. Los elementos físicos o también llamados de artefactos culturales, incluyen cosas como libros, computadores y/o productos específicos” (p.108).

Ambas variables permiten que el consumidor, dirija su atención y su selección a ciertos productos derivados de elementos abstractos y físicos, que se encuentran en el ámbito de la cultura y proveen significado a la hora del proceso de compra.

Identidad

La cultura se encuentra mediada por la identidad, entendida por Molano (2007, p. 74) “La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”, siendo así es el conjunto procesos individuales que le permiten a la persona, dar valor a un producto o servicio que requiera, puesto que para los autores Forero y Garzón 2020 (p. 13) la identidad es “un término cargado de simbolismo que le permite a las personas, tanto de manera individual como colectiva, tener un conjunto de características diferenciales y actuar en consonancia”, es por ello que el acto de elegir un producto de compra se ve vinculado la identidad.

Por lo cual de acuerdo a Huber (2002, p. 24) “la identidad cultural es ahora percibida como algo que se construye y el consumo tiene un rol sobresaliente en esa construcción” al momento de la toma de decisión de adquirir un producto, puesto que esta acción implica referentes de carácter contextual e individual que permite interpretar los elementos simbólicos que conlleva cada persona en un medio cultural.

Es así como de acuerdo a Molano, 2007 (p. 73) “la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración”. Es por eso que se considera que la identidad cultural sostiene una conexión a la decisión de compra.

La motivación

El análisis de la motivación se identifica que va ligada a consumidor porque en palabras de Espinel, (2019) et al.:

en este caso al consumidor racional, al valor de utilidad del producto. Pero además de ese beneficio se mueven otros intereses alrededor de la compra, como la cercanía y la relación con las personas que prestan el servicio al crearse una relación de amistad (p.12).

Por otra parte, de acuerdo a Gómez y Sequeira (p.45-9 “En el contexto del comportamiento del consumidor la motivación impulsa a los individuos a satisfacer sus diversas necesidades según el nivel de prioridad que tengan en un momento dado”

Teoría de las necesidades de Maslow

Por lo cual es importante explicar en concepto de necesidades desde la perspectiva de Maslow, el cual clasifica las necesidades en orden jerárquico. A continuación, se presentará un resumen de dicha clasificación bajo la concepción de Hevia, et al. (2006).

En primer lugar, se identifican las necesidades fisiológicas que son las más básicas y que serán el soporte de todas las demás, pero que no tienen mayor relevancia para el individuo, entre estas necesidades vitales se encuentran la necesidad de satisfacer la sed y el hambre, aliviar el dolor, el agotamiento y el desequilibrio fisiológico, también se encuentran las necesidades de dormir y de tener sexo.

En segundo lugar, se encuentran las necesidades de seguridad, pero si las anteriores no son insatisfechas, se constituyen en un problema para la persona, esta necesidad es la base que domina la personalidad. Suele suceder que la mayoría de las personas solo llegan hasta nivel, estas se expresan por medio la preocupación por ahorrar, por el consumo de bienes y servicios, por querer tener una vida ordenada y un futuro controlado y predecible, en el cual no se esté expuesto a riesgos para la integridad del individuo o de su familia.

En tercer lugar, se presentan las necesidades de amor y pertenencia, que son necesidades orientadas a nivel social y se reflejan por medio de la necesidad de reconocer y ser reconocido por los demás, de sentirse perteneciente a un lugar y un grupo social. Para que estas se pueden suplir se requiere cierto grado de satisfacción de las anteriores necesidades antes mencionadas. Entre este grupo de necesidades se identifican la necesidad de amigos, de una familia y de intimidad.

En cuarto lugar, aparecen las necesidades de estima que están asociadas a nuestra parte psicológica, la satisfacción de estas son necesarias para la autoevaluación y el reconocimiento de sí mismo, frente a los demás. Esta por su parte se subdivide en dos categorías, por una parte, está la que se refiere a el amor propio y la que se relaciona con el respeto hacia los demás. Entre estas se encuentran la necesidad de ser respetado, de la autoconfianza mediada por la opinión de los demás, admiración y el auto concepto.

Para finalizar se encuentran las necesidades de autorrealización, éstas varían de una persona a otra, ya que son las necesidades individuales en todos los campos. Para que éstas necesidades sean suplidas el individuo tuvo que haber suplido muchas de las necesidades antes mencionadas, para que la falta de éstas no interfieran en el desarrollo de la autorrealización.

Las personas que desean llegar a este nivel desean ser libres para ser ellas mismas. Estas personas siguen las normas y patrones sociales desde una perspectiva del deber, sin que éstas cohiban su desarrollo, entre estas se encuentran la necesidad de satisfacer la propia capacidad personal, de desarrollo de potencialidades, de hacer las actividades para las cuales tenemos mayor aptitud y necesidad de desarrollar.

El Aprendizaje

Se identifica que, según Espinel, et al. (2019, citado en Solé Moro, 2003, p. 12) “El comportamiento y los intereses de consumidor, las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias” por lo cual en el proceso de compra el aprendizaje es una constante ya que mientras se aprende a comprar, se adquieren nuevos conocimientos frente a éste campo.

El proceso de aprendizaje se refleja en la compra cuando expresa el autor Rabadán (2014) un comprador adquiere un determinado producto y su percepción de compra es buena, por esto cuando tenga que realizar otra compra de un producto de la misma categoría, tratara de obtener ese segundo producto de la misma marca del cual realizo la primera compra, proyectando así el aprendizaje hacia la satisfacción que le genero la compra de primer producto, pero esta situación también ocurre en el sentido contrario cuando el consumidor discrimina un producto, ya que aprendió a identificar las diferencias de éste con respecto a otras marcas.

Todo el proceso anteriormente descrito se da por medio del aprendizaje ya que según Beltrán (2019, p. 89) “luego de que el cliente percibe diferente a una empresa, se encuentra motivado a adquirir un producto/servicio, ha existido un cambio mental y ese cliente va a incurrir a una recompensa, eso quiere decir que existió un proceso de aprendizaje en el contexto que se encontraba”.

La Percepción

Aunque todos los individuos perciben la realidad de distintas maneras, un consumidor prestará atención a lo que le interesa, discriminando el resto, de lo cual se demostró por medio de un estudio explicado por Espinel, et al. (2019, p. 13) “por lo general, los encuestados perciben la misma realidad en la tienda, la cual les permite, de acuerdo con el estatus, acceder al consumo de productos que satisfacen sus necesidades”. Por lo cual para el mundo del mercado es importante saber cómo los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben.

Por lo anterior, “La interpretación de estímulos es un proceso altamente subjetivo y está basado en lo que el consumidor espera ver a la luz de sus experiencias previas, esta interpretación objetiva incluye la apariencia física, estereotipos, señales irrelevantes, primeras impresiones y la tendencia de saltar a conclusiones”, es así como los individuos crean una imagen de los estímulos que reciben del exterior incluyendo los productos y marcas.

Dentro de la percepción se pueden identificar diferentes factores que se resumirán a continuación a partir de los postulados de Rabadán (2013):

En primer lugar, se identifica la atención selectiva ya que en medio del marketing que se presenta en la sociedad una persona puede verse alrededor de 1.500 anuncios diarios, de modo que se hace complejo recibir tanta información al mismo tiempo, por lo cual el cerebro

crea un mecanismo para que las personas discriminen la publicidad innecesaria, de acuerdo a las necesidades.

También se encuentra la distorsión selectiva, ya que los estímulos que los compradores reciben no se perciben de forma general, puesto que cada persona trata de ajustar la información que recibe dentro de una delimitación mental de referencia.

Por su parte la retención selectiva hace referencia a retener información que reafirman sus actitudes y creencias para para las opciones seleccionadas. Al reiterar un mensaje, los individuos recuerdan las ventajas o el nombre del producto, para que cuando llegue el momento de compra, ese sea el primer recuerdo que surja, siendo fruto de la retención selectiva.

Y por último esta la percepción subliminal, que se entiende como un estímulo que no es percibido de forma consiente, pero aun de esta forma, influye en la conducta.

Las Convicciones y Actitudes

Estos conceptos se determinaran de acuerdo a Espinel, et al. (2019) que indica que en el proceso de compra los consumidores adquieren nuevas creencias y actitudes respecto al proceso de compra, ya que se reconoce la tienda como un ambiente en el que se transmiten patrones culturales, que puede incidir en los estilos de vida, los gusto y preferencias en gran parte del mercado, lo que hace que las tiendas refuercen el desarrollo de las convicciones y las actitudes dirigidas a solucionar problemas de selección de consumo.

Competencia

Este concepto se identifica dentro de la investigación de la personalidad de marca, definido por Orjuela y Chaparro (2008, p. 39) como “fiable, inteligente y triunfadora” puesto

que los consumidores suelen escoger y utilizar marcas de acuerdo a el concepto de sí mismo, en aspectos personales de cómo se percibe la competencia.

Por lo cual la percepción de competencia se ve mediada por diferentes habilidades descritas por Sánchez (2013) que serán resumidas a continuación, en primer lugar, está la conciencia de uno mismo, reconociendo las propias emociones frente a la compra, la autoevaluación y la autoconfianza, como seguridad de la selección que se realizará.

En segundo lugar, está la autorregulación, comprendiendo el autocontrol como gestionado de emociones, la diligencia, adaptabilidad y capacidad de innovación. Por último, se encuentra automotivación, abarcando el compromiso por lo que deseo, la iniciativa como disposición de actuar frente a una oportunidad y el optimismo.

Satisfacción

La satisfacción de acuerdo al autor Dalongaro (2014, p. 38) “está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en el instrumento central”. Ya que muchas, las personas que indican estar satisfechas con el producto adquirido, pero no vuelven a consumirlo, porque pueden encontrar otra marca más valiosa

Por otra parte, la satisfacción del cliente implica tres aspectos generales los cuales son desde la intervención de la Universidad de Jaén (s.f) primero la existencia de un objeto que el consumidor desea adquirir en este caso calzado, en segundo lugar, está la discriminación del objeto frente a un estándar de comparación y por último el proceso de evaluación que está mediada por diferentes estímulos, que dan un resultado referente al estándar de comparación.

Factor personal

Los factores personales desde la perspectiva de Escalante (2016) están vinculados a “la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra” (s.p). Por lo cual los modos de vida de los compradores, las formas de actuar e interactuar en el mundo, son una influencia relevante en las decisiones de los consumidores.

Por otra parte, para Ponce, et al. (2012), en el factor personal se incluye la autoimagen y en esta se encuentra la salud, belleza y el estado físico, que interactúan entre sí, para lograr un nivel de percepción en cuanto al producto y servicio, que a su vez servirá como medio para mejorar la propia imagen, haciendo que se fortalezca por medio del bienestar, hasta llegar a convertirse en un rango estable.

De acuerdo a lo antes mencionado a continuación se presenta el concepto de personalidad como factor personal relevante para el individuo al momento de realizar la compra.

Mayorga (2017, p. 74) identifica en concepto de personalidad dirigido al consumo como “un conjunto de rasgos que definen el comportamiento de un individuo racional dentro de un contexto, que responde en cierto modo, a aquello que se percibe de él o a la forma como aparece ante los otros, aunque éste permanece en un estado dinámico constante de evolución”

Desde otro punto de vista los autores Ponce, Besanilla, Rodriguez (2012), definen la personalidad:

como las características psicológicas y distintivas del individuo en los cuales se encuentra la autoconfianza, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, que dan como resultado, respuestas al ambiente que puede

ser relativo, consistente y permanente, además de influir en la toma de decisión al momento de compra, en la marca, para entender esto se encuentran cinco rasgos principales sobre la personalidades de la marca, los cuales son sinceridad, emoción, competencia, satisfacción y fortaleza (p. 4).

Rasgo Emoción

Para poder identificar y comprender las necesidades del consumidor y de darle la sensación de satisfacción, es importante profundizar en la emoción, definida como “aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales o pulso cardíaco, e incluye reacciones de conducta como por ejemplo la agresividad o el llanto” Sánchez (2013, p. 13), que pueden ser sentidas y expresadas por las consumidoras de calzado, en medio del proceso de adquirir unos zapatos.

Por lo cual en palabras de Ramírez (2016, p. 7). las emociones “son formas de interactuar con las diferentes situaciones que rodean a un individuo, por lo que, si las interacciones representan una amenaza se interrumpe esa relación; lo contrario sucede si son positivas. Las emociones se caracterizan por ser intensa, de poca duración y la provoca un objeto específico”.

Partiendo de nuestra base teórica se planteó un instrumento de evaluación basándonos sobre el proceso de compra y los factores psicológicos asociados a la compra, con el fin de mostrar cada segmento asociado al proceso de compra como el aprendizaje, la motivación, percepción, factor personal.

Marco Metodológico

Alcance

En primer lugar, la investigación está orientada con un alcance descriptivo puesto que, según Baptista et al., (2014), se basa en la búsqueda de las propiedades, aspectos o características más relevantes de una persona, grupo, proceso o fenómeno en específico, permitiendo la adquisición y descripción de datos de gran valor a nivel investigativo. En este caso en particular, permitió el análisis y la identificación de los factores psicológicos asociados a la compra de zapatos.

Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el tipo de investigación para, este estudio se categorizo de orden cuantitativo, ya que, en este proceso investigativo por Hernández, et al. (2014, p. 37) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Este estudio se realizó como una investigación cuantitativa, ya que permitió identificar los factores psicológicos, con una población más alta, permitiendo validar de manera clara las

diferencias y la selección que motiva a la decisión de compra, la elección de calzado ante diferentes estímulos.

Diseño de investigación

Teniendo en cuenta el método o diseño de investigación, este trabajo está orientado por un diseño correlacional el cual busca determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, aportando indicios sobre las posibles causas, identificando los factores psicológicos asociados a la compra de zapatos y generando una relación entre las variables explícitas enfocadas a cada objetivo (Hernández, et al (2003) p.121).

Criterio Epistemológico

El criterio epistemológico de esta investigación corresponde al empírico analítico que se basa en la experimentación y lógica empírica que, junto con la observación de fenómenos, busca un análisis estadístico. Según el énfasis de esta investigación se tomó este criterio de trabajo ya que es un estudio empírico y permite un contacto con lo real a través de los sentidos por medio de la experiencia, donde se aborda de manera analítico a través de datos y resultados estadísticos los cuales nos dan validez a la investigación.

Variables

Según el estudio cuantitativo la investigación está orientada en 4 variables fundamentales en la investigación, cada variable está dirigida a un objetivo específico, para ello se tiene la primera variable es el *estudio sociodemográfico*, la segunda variable es la

decisión de compra, la tercera variable es la *elección de compra* y por último esta la variable de la *personalidad*.

Instrumentos

Se llevó a cabo la elaboración de un cuestionario digital, el cual está compuesto por el siguiente orden, en primera parte del cuestionario se encuentra el consentimiento informado el cual permite la aceptación libre del participante, en segunda medida se postularon 4 variables, cada una enfocada a un objetivo específico para la relación del estudio la primera variable sociodemográfica, la segunda decisión de compra consta con 11 preguntas estructuradas a la identificación de los factores psicológicos, la tercera fase está estructurada a la elección de calzado, la cuarta fase se encuentra estructurada por el test de personalidad de EPI donde se pretende integrar la asociación de los factores con la personalidad y así identificar algunos patrones de conducta asociados a la personalidad, después de estructurar el cuestionario pasó por la validación de jueces el cual se escogió 2 profesores de la universidad Antonio Nariño de la facultad de psicología, a finales del mes se dio la aprobación para la aplicación del cuestionario, luego de la aprobación de los jueces se llevó a la digitalización del cuestionario a través de las herramientas de google donde consta con un consentimiento informado luego cada fase compuesto por preguntas Likert, preguntas abiertas, luego de la digitalización se realiza la aplicación del cuestionario el cual se lleva a cabo entre 5 al 12 de octubre a jóvenes estudiantes de diferentes carreras de 2 conocidas universidades las cuales son universidad libre y Antonio Nariño, para ello se le pidió a jóvenes estudiantes la colaboración de su participación ante el cuestionario.

- **Primera variable (sociodemográficas)** esta variable está diseñada con el fin de recolectar la información pertinente de los participantes.
- **Segunda Variable (Decisión de compra)** consta de 11 preguntas de selección múltiple y abiertas, la cual pretende medir los factores de compra, información ante la compra, selección ante la tienda.
- **Tercera Variable (Elección de calzado)** en la cual se muestran diferentes imágenes que contienen variedad de calzado, imágenes generando una estimulación visual a través de los colores, la cual pretende integrar la asociación de la elección a través de los estímulos, seguidamente encontraran preguntas con base ante la necesidad de compra, decisión de compra y factores psicológicos.
- **Cuarta variable (Personalidad de Epi)** esta variable presenta el cuestionario de Epi validado según un estudio de adolescentes escolarizados de la ciudad de Bogotá Aguirre Carrillo (2012)

Procedimiento

En el mes de agosto se elaborado los cuestionarios y en septiembre se validaron. Una vez se obtuvo la aprobación se digitalizaron en un formulario de google para que los participantes lo respondieran en línea. La aplicación tuvo lugar entre los días 5 al 12 de octubre. Luego se tabularon los datos, se obtuvieron los resultados y se realizó el informe final.

Población

Para la aplicación del cuestionario se llevó a cabo con una población de adultos jóvenes estudiantes universitarios entre los 18 a 26 años; para ello se tomó una muestra de 30 estudiantes de las universidades Antonio Nariño y Universidad Libre de diferentes carreras, permitiendo así hacer una correlación ante la aplicación del cuestionario dándole una validez con relación a los resultados.

Aspectos Éticos

Esta investigación está bajo el control ético de Ley 1090 DE 2006 por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código. Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad."

Este proyecto cuenta con total confidencialidad puesto que la información recolectada será de uso exclusivamente académico y que el tratamiento de los datos fue confidencial y restrictivo a un análisis estadístico al que solo accedieron la investigadora y el asesor, no se emitirá nombres, o alguna información a terceros, de igual forma, se solicitaron los datos de forma agrupada, para tener mayor reserva de la información, así mismo la investigadora tampoco sabrá que docente contestó, porque no se solicitó ni correo electrónico, ni tampoco ningún dato específico, así mismo se tomaron medidas para eliminar el rastro de la web, en el formulario utilizado se deshabilitó la posibilidad de recolectar información, la información se descargó y se eliminó de la internet.

Antes de contestar los instrumentos, los participantes deberán firmar el consentimiento informado, este se les informara que solo será de uso académico y en el momento que lo desee, podrá retirarse. *Ver anexo 4 consentimiento informado*

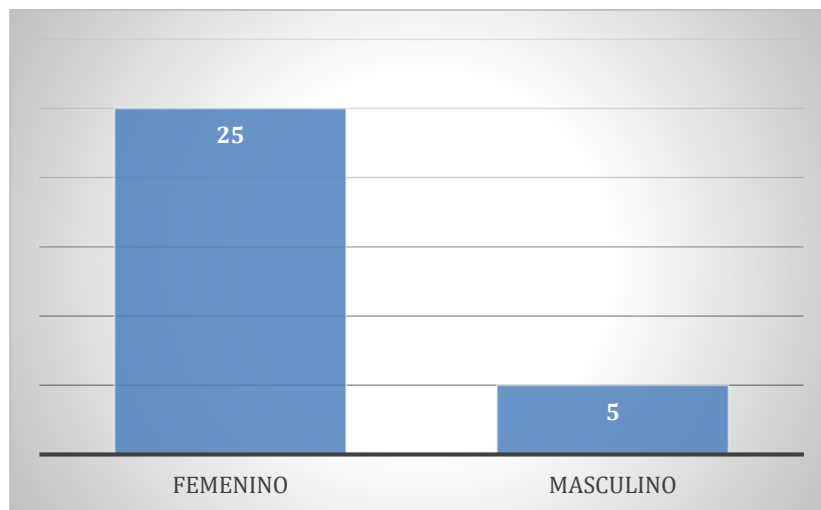
Resultados

En el análisis de los resultados se llevará a cabo la interpretación en el siguiente orden primero preguntas sociodemográficas, seguidamente la fase de decisión de compra luego la necesidad de compra y finalmente el test de personalidad de EPI, luego se presentarán las correlaciones pertinentes en base a los resultados generados por el cuestionario.

De manera inicial se abarcará la fase sociodemográfica donde se encuentran situados los datos generales de los participantes, para la solución del cuestionario se llevó acabo en jóvenes adultos estudiantes de 2 universidades lo cual son la universidad Antonio Nariño y la universidad libre, para ello se tomó una población de 30 participantes de los cuales 25 fueron mujeres y 5 hombres, con un promedio de 15 y una desviación estándar 14,14.

Figura 1

Género de los participantes

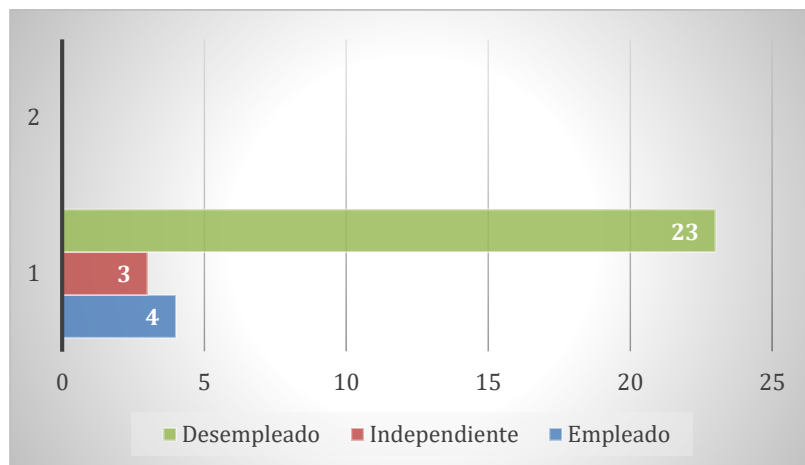


Nota: El grafico anterior representa la cantidad de participantes, junto con el género pertinente.

En la participación del cuestionario se pudo identificar entre los 30 participantes 23 personas desempleadas, 3 personas independientes y 4 personas empleadas, donde se observó que el índice más alto son los desempleados, con un promedio de la situación laboral es de: 10 con una desviación estándar de: 11,26.

Figura 2

Situación Laboral de los participantes

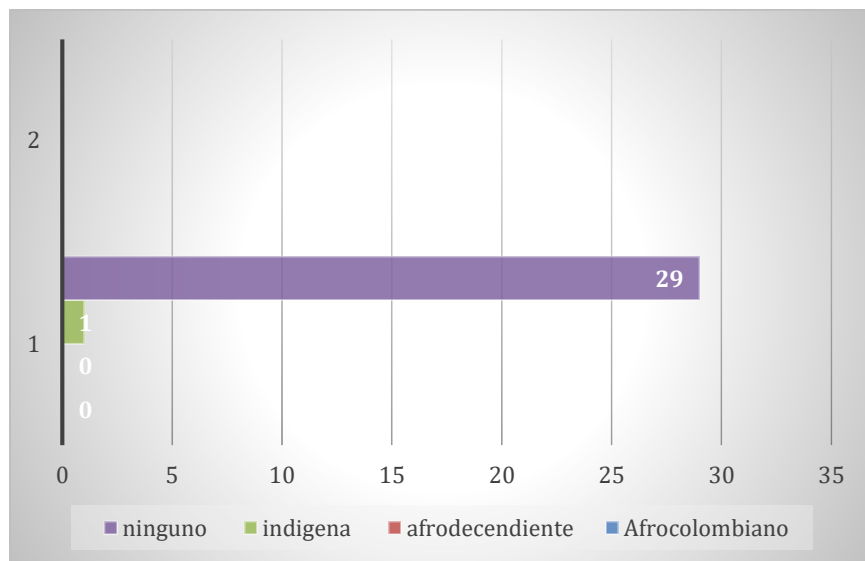


Nota: Este gráfico representa el índice de empleados, desempleados y personas independientes.

Dentro de la participación del cuestionario se encontró 1 indígena y 29 personas que no pertenecen a ningún grupo étnico, con un promedio de 0.3 y una desviación estándar de: 0,57.

Figura 3

Grupo Étnico de los participantes

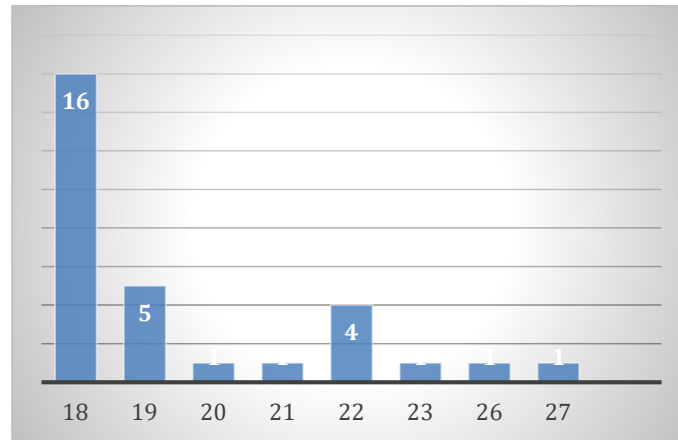


Nota: El gráfico representa el índice de personas de algún grupo étnico.

En la interpretación del cuestionario se identificó que los jóvenes adultos obtuvieron una participación de 16 estudiantes de 18 años, 5 estudiantes de 19 años, 4 estudiantes de 22 años y en las edades 20,21,23,26,27 con una puntuación en 1, en general el promedio de edad fue de 3,7 y una desviación estándar de 5,20.

Figura 4

Edad de los participantes

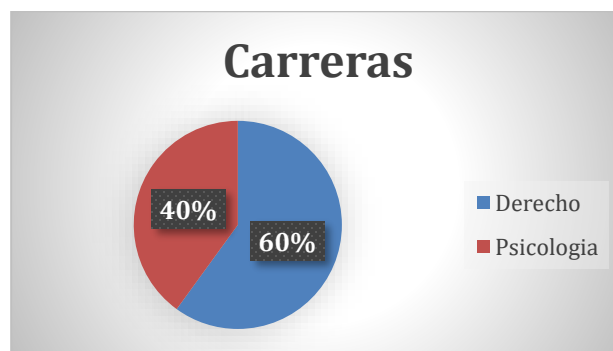


Nota: El grafico representa el índice de edades y la participación de acuerdo a la edad.

En lo relacionado con la carrera que estudian los participantes se encontraron 18 que estudian derecho y 12 de psicología, con un promedio de 15 y una desviación estándar de 4,24.

Figura 5

Carreras profesionales a la cual pertenecen los estudiantes

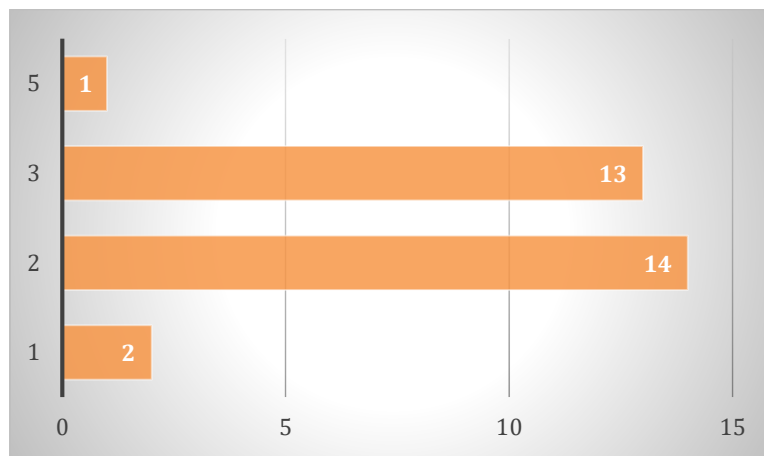


Nota: El grafico representa la participación de carreras profesionales, las cuales hicieron participe del cuestionario y el porcentaje de cada una.

En lo que respecta al estrato socioeconómico se observa que el 8% de los participantes están en estrato 1. El 46% son de estrato 2, el 40% pertenecen a estrato 3 y el restante 5% son de estrato 5. Los datos indican que la mayoría de los participantes son de clase media, con un promedio de 7,5 y una desviación estándar de 6,95.

Figura 6

Estrato Socioeconómico de los participantes



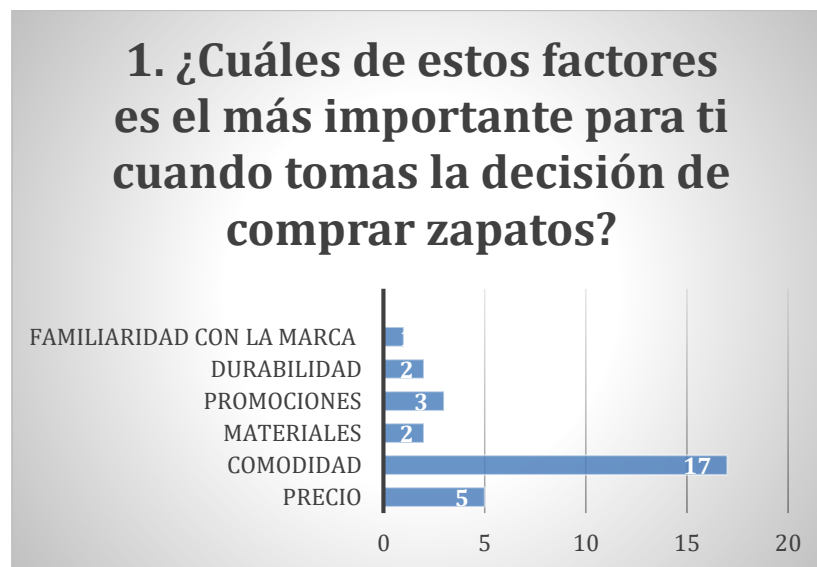
Nota: El grafico representa los estratos sociodemográficos en los cuales se encuentran los participantes del cuestionario.

En segundo lugar, tenemos la fase de decisión de compra la cual está compuesta por componentes bases del marco teórico y la cual su finalidad es la interpretación del proceso de compra a través de varios componentes importantes como la necesidad de compra, búsqueda de información, factores psicológicos básicos como lo son la motivación, aprendizaje y percepción.

En la interpretación de los factores más importantes que inciden en la decisión de compra de zapatos, se interpretó a través de la siguiente pregunta ¿Cuáles de estos factores es el más importante para ti cuando tomas la decisión de comprar zapatos? se obtuvo un índice de 17 personas que prefieren la comodidad a la hora de comprar calzado, sin embargo, hubo otros elementos que tienen importancia a la hora de comprar, como lo son familiaridad con la marca, durabilidad, promociones, materiales y precio, obteniendo un promedio de 5 y una desviación estándar de 6,03.

Figura 7

Factores de decisión de compra de zapatos



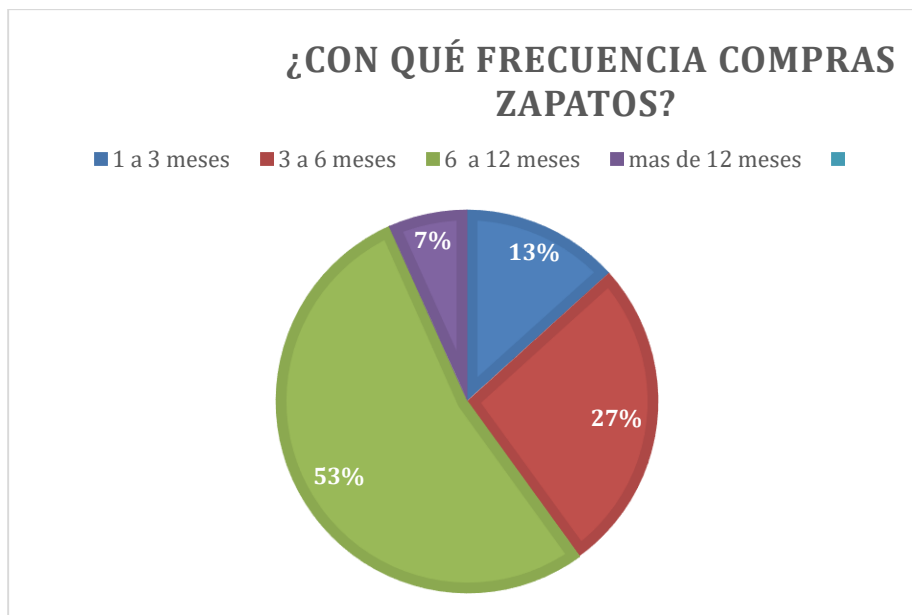
Nota: El gráfico representa los factores al momento de comprar calzado.

En el análisis de los resultados se obtuvo que los jóvenes adultos sostienen una frecuencia de 6 a 12 meses en su compra de zapatos siendo esta constante mayor con una puntuación de 53%, no obstante también se encuentran algunas frecuencias menores como

la compra de 1 a 3 meses con 13%, una frecuencia de 3 a 6 meses con un 27% y mas de 12 meses con un 7% , obteniendo un promedio de 7,5 y una desviación estándar de 6,19.

Figura 8

Frecuencia en la compra de zapatos de los participantes

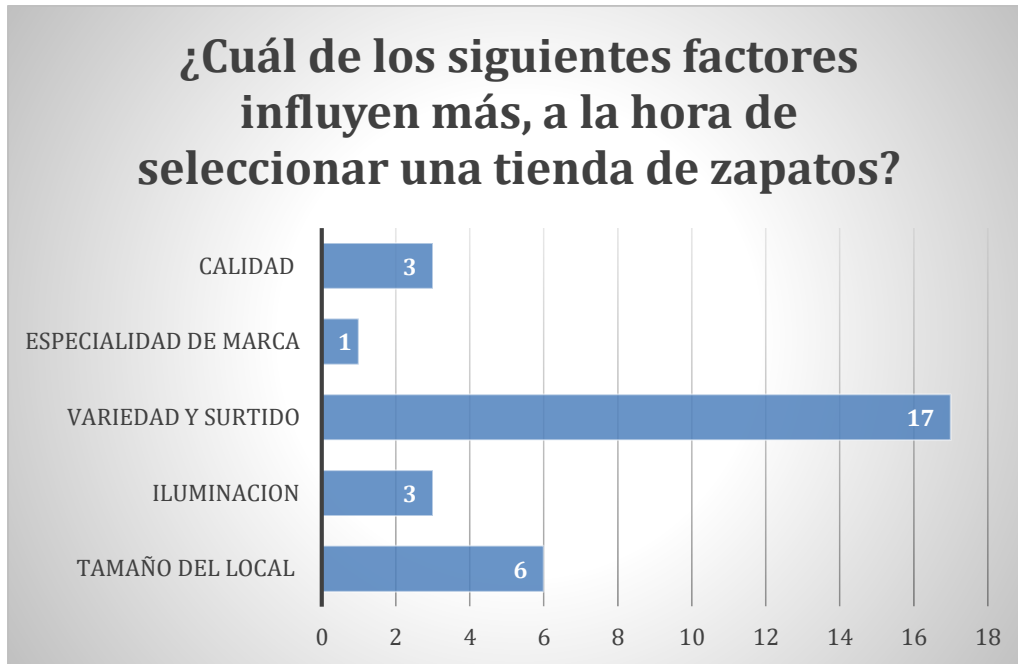


Nota: El grafico representa la frecuencia de compra de calzado.

Para la intencionalidad de compra se preguntó ¿cuál de los siguientes factores influyen más, a la hora de seleccionar una tienda de zapatos? donde se puede interpretar a través de los resultados con una puntuación de 17 personas quienes prefieren la variedad y surtido mientras que 6 personas prefieren el tamaño del local, 3 personas prefieren calidad e iluminación y una persona eligió especialidad marca, obteniendo un promedio de 6 y una desviación estándar de 6,40.

Figura 9

Factores que influyen al seleccionar tienda de zapatos



Nota: El grafico representa los factores que influyen, a la hora de seleccionar una tienda de zapatos.

En tercera fase encontramos la elección de compra para esta fase se creó unas imágenes las cuales contienen variedad de calzado con diferentes escenarios la cual permite generar una elección, elección de marca, también contiene preguntas de necesidad de compra elección de marca.

Para la interpretación de esta fase se creó una variedad de imágenes generando el gusto por medio de la estimulación visual y la elección por preferencia para eso se presentó la siguiente figura.

Figura 10*Elección de calzado*

Nota: Grafica que representa la elección de calzado.

Por medio de este collage de imágenes se le pedía al participante que escogiera cual era de su preferencia.

Figura 11

Preferencia de zapatos.



Nota: El grafico representa lo resultados ante la elección de la figura 9

En la interpretación de preferencia de marca se propuso una imagen compuesta por variedad de marcas la cual los participantes tenían que escribir la marca de su preferencia, obteniendo una participación de 12 estudiantes que eligieron A, 8 eligieron D y 4 estudiantes la F con un promedio 4,3 y una desviación estándar de 4,7.

Figura 12

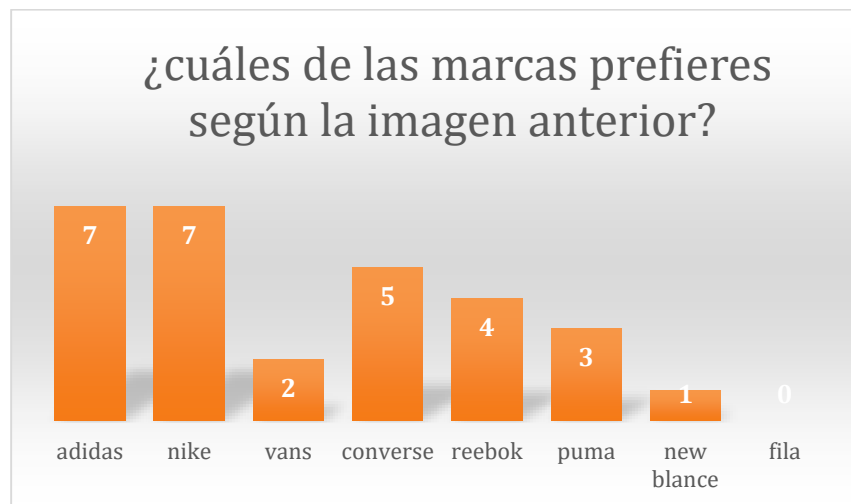
Marcas de preferencia



Por medio de la exposición de esta imagen se pudo obtener la identidad de marca, donde se obtuvo un empate en las marcas Adidas y Nike, también se pudo observar las preferencias de marca en Converse, Reebok, Puma, con un promedio de 3,6 y una desviación estándar de 2,61.

Figura 13

Marcas de preferencia



Nota: El grafico representa la preferencia de marca en los estudiantes.

Seguidamente de haber obtenido la marca, se preguntó por qué eligieron esta marca como preferencia, para ello se obtuvieron los siguientes resultados, 46% en comodidad, 27% calidad, 20% gusto de marca y un 7% marca favorita, obteniendo un promedio de 7,5 y una desviación estándar de 5.

Figura 14

Grafica Elección de marca



Nota: El gráfico representa la justificación de elección de marca de la figura 13.

En base a la teoría de Maslow se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo surge la necesidad de comprar zapatos?, postulando las necesidades fisiológicas, seguridad, social, estima o reconocimiento y autorrealización, se obtuvieron los siguientes resultados 10 participantes prefieren “planificar su compra para cada ocasión”, 8 participantes “compran

sin importar lo que opinen los demás”, así obteniendo un promedio de 6 y una desviación estándar de 3,16.

Figura 15

Necesidad ante la compra de zapatos

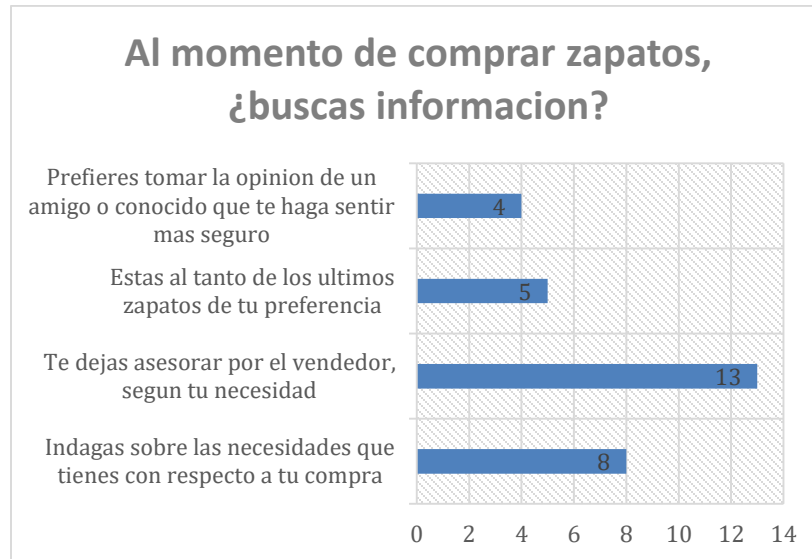


Nota: El grafico representa la necesidad de compra de zapatos.

En la pregunta con base al momento de comprar zapatos, ¿buscas información? Se pudo observar a partir de los resultados se observar que 13 participantes se dejan asesorar por el vendedor, según la necesidad, 8 participantes indagan sobre la necesidad que tienen con respecto a su compra, para ello se obtuvo un promedio de 7,5 y una desviación estándar de 4,04.

Figura 16

Información de compra

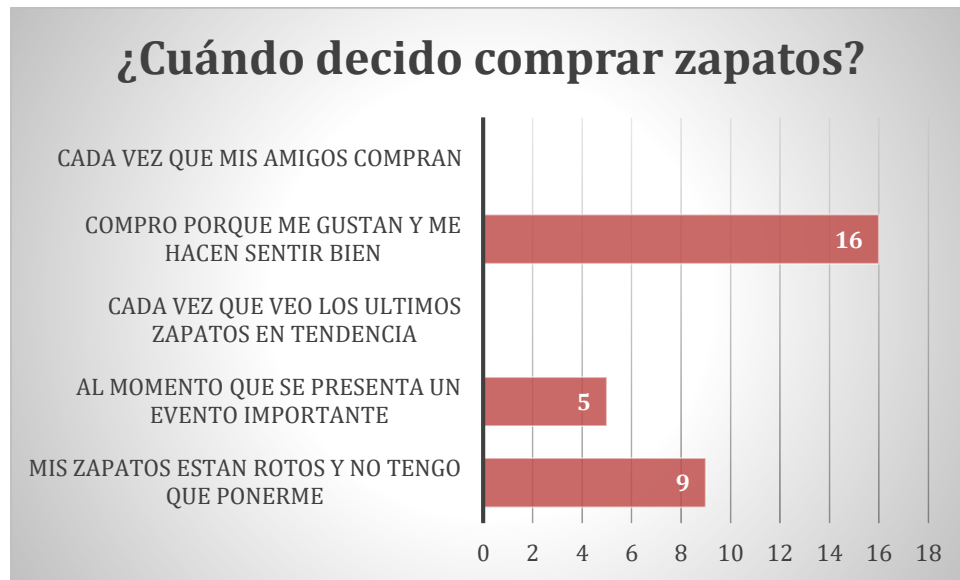


Nota: El grafico representa la búsqueda de información al momento de compra.

Ante la representación de resultados se preguntó ¿Cuándo decido comprar zapatos obteniendo como resultados 16 participantes que compran zapatos porque les gusta y los hace sentir bien, 9 participantes compran zapatos cuando los que tienen están rotos y no tienen que ponerse y 5 participantes compran al momento de un evento importante, estos resultados nos indican que la gran mayoría compra sin necesidad alguna así generando un promedio de 6 y una desviación estándar 6,74?

Figura 17

Decisión de comprar zapatos



Nota: El grafico representa la decisión de comprar zapatos.

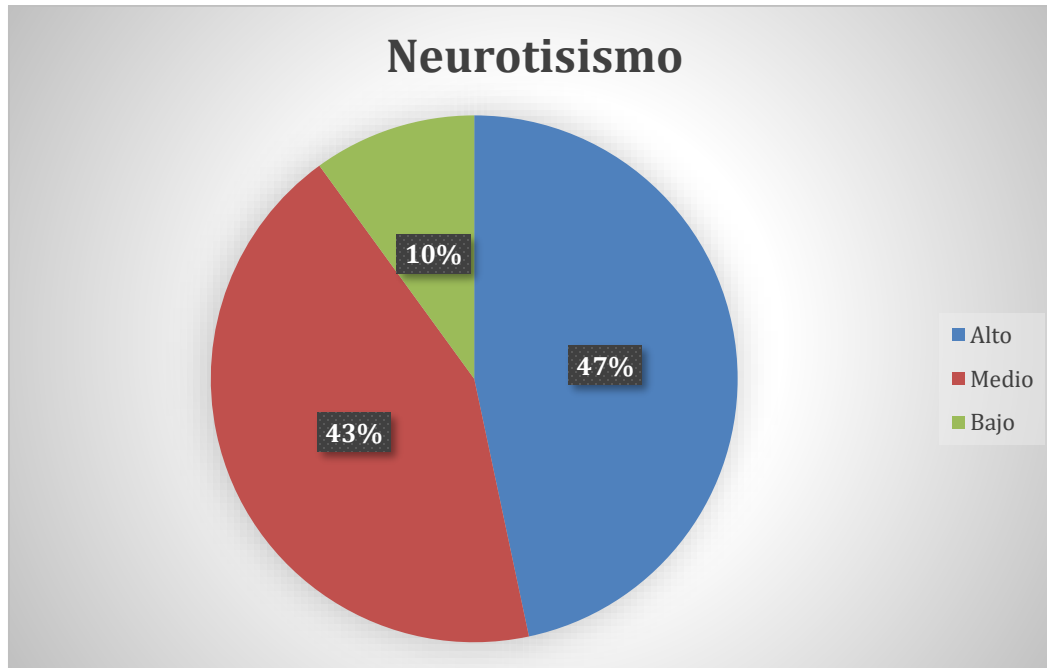
Ante la participación del cuestionario se postuló esta pregunta ¿prefiero volver a comprar en esa tienda de zapatos sí? 18 participantes se encuentran en un lugar cómodo y la atención es buena.

Seguidamente se hará la representación de los resultados del test de personalidad EPI Marketing CIS Salud Mental | Jul 25, 2020 | CIS Centre Salud Mental, Confianza en uno mismo, Eysenck, Test, Test de personalidad, Tests el cual mide dos dimensiones importantes de la personalidad Extraversión-Introversión y Neuroticismo-Estabilidad, para la interpretación se lleva a cabo estos rangos numéricos ante los resultados previos, la puntuación de sinceridad es de 9, la sinceridad de tus respuestas, aquellos que obtienen una puntuación de 5 o más en esta escala probablemente están tratando de quedar bien y no están siendo totalmente honestos en sus respuestas.

la “puntuación E” es de 24 y mide qué tan extrovertido eres, la “puntuación N” es de 24 y mide lo neurótico que eres.

Figura 18

Escala de Neuroticismo en el test de personalidad EPI

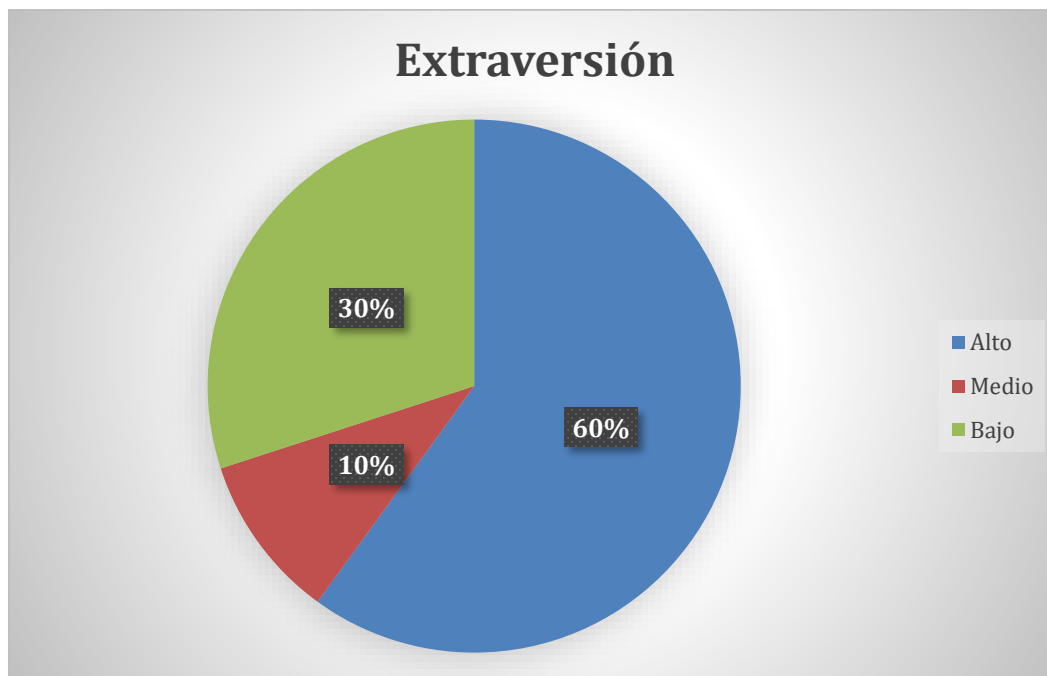


Nota: El gráfico representa la interpretación ante la escala de neuroticismo.

Según el test de personalidad EPI se interpreta que las puntuaciones elevadas en N son indicativas de habilidad emocional e hiperactividad; tienen a ser personas emocionalmente hipersensibles, con dificultades para recuperarse después de una situación emocional, así mismo se interpreta que hubo un 47 % de participantes con puntuación N.

Figura 18

Escala de Extroversión en el test de personalidad EPI



Nota: El grafico representa la interpretación ante la escala de extroversión.

Las puntuaciones de manera descriptiva son obtenidas por sujetos que tienen tendencia a ser expansivos, impulsivos y no inhibidos, que generalmente son muy sociables, necesitan de personas para poder charlar, buscan las emociones fuertes, se arriesgan, hacen proyectos y sostienen impulsos momentáneos, tienden a ser agresivos. Se puede inferir que el 60% de los participantes generan conductas de Extroversión.

Correlación entre datos demográficos y escalas

En esta tabla se muestran algunas correlaciones que se evidenciaron en el desarrollo del cuestionario.

Tabla 1

Correlaciones del SPSS en base al cuestionario

Situación laboral y quien paga los zapatos que usas	,381*
lugar y porque medios sueles comprar	,536**
Edad y que marcas sueles comprar	,400*
Neuroticismo - cuanto gastas en tu par de zapatos	,440*
factores de compra - buscas información	,541**
Como surge necesidad - buscas información	,471**

Nota: La tabla representa las correlaciones generadas por el SPSS.

Por medio del programa SPSS se obtuvo la correlación entre algunos datos sociodemográficos y las variables del cuestionario, entre ellas se obtuvo relación entre situación laboral y quien paga los zapatos que usas ($,381^*$), lo cual nos lleva a interpretar como la persona quien paga los zapatos, tiene un grado de influencia sobre lo que puedes o no comprar, tanto a nivel económico como a nivel personal.

Se encontró una correlación con respecto al lugar donde deseas comprar con los medios de compra (.536) podemos analizar según los resultados como los participantes eligieron diferentes tiendas, partiendo que la población de estudio, son jóvenes y poca participación prefieren las comprar por internet, eso nos demuestra la importancia de ellos ante la compra física, permitiéndoles obtener la comodidad que buscan.

La edad de manera interesante se puede observar que tiene un grado de relación con base a las marcas (.400*) que se elige ya que a partir de las edades se constituye un modelo de vestimenta y de aceptación social, se pudo observar como las marcas Nike y Adidas, obtuvieron un alto nivel de elección, teniendo en cuenta la población se puede inferir que estas poblaciones de estudiantes prefieren estas marcas por comodidad y estilo.

Partiendo de los resultados se puede observar que los participantes son motivados de manera física ya que prefieren encontrar tiendas con variedad y surtido, amabilidad de parte del vendedor, calzado juvenil y de preferencia algunas marcas.

Se pudo obtener una correlación entre la edad y la situación laboral (.496**) donde los jóvenes mayores de 18 años, trabajan, pero también se pudo obtener que a partir de los resultados de los estudiantes que trabajan sostienen unas respuestas diferentes a los estudiantes que no trabajan, ya que prefieren hacer compras de 6 a 12 meses, prefieren que el producto sea durable.

Se encontró una correlación importante ante las personas que puntuaron en el test de personalidad EPI Neuroticismo con cuánto gasta en sus compras (.440*) ya que según el test de personalidad EPI la escala de neuroticismo interpreta que son personas que tienden a ser emocionalmente hipersensibles, con dificultades para recuperarse después de una

situación emocional, es por ello que se puede interpretar que los participantes que puntuaron en neuroticismo posiblemente son personas que tienen a comprar más, cuando su estado de ánimo es bajo, generando una asociación de bienestar con la compra.

Ante la interpretación de las correlaciones se generó una interacción ante los factores de compra y la búsqueda de información (541**) ya que según los factores de compra se pudo observar que los participantes prefieren la comodidad y ante la búsqueda de información se pudo observar que si buscan información y se dejan asesorar por los vendedores.

Otra correlación importante, se observó entre las variables búsqueda de información ante la compra con la necesidad de compra (471**), donde se señala la ejecución de compra ante una necesidad previa y se dejan asesorar por el vendedor para conseguir una satisfacción del producto, interpretando según Maslow con base a su teoría de la necesidad que se interpreta en la escala de *autorrealización* donde se genera una compra para sentir éxito, respeto y reconocimiento, no siendo una necesidad de primera mano pero si de identidad social.

Discusión

El análisis de los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos en adultos jóvenes universitarios , para ello se llevó a cabo la interpretación de las 4 variables específicas que se hicieron para la investigación como lo son la variable sociodemográfica, variable decisión de compra, variable elección de compra y Test de personalidad de EPI, siendo así podemos notar ante la interpretación de los resultados se observa que la variable de preguntas sociodemográficas nos permitió obtener información previa sobre los participantes como edades, estrato sociodemográfico, situación laboral y más, en la variable de decisión de compra se observó la motivación según Gómez y Sequeira (p.45-9 “En el contexto del comportamiento del consumidor la motivación impulsa a los individuos a satisfacer sus diversas necesidades según el nivel de prioridad que tengan en un momento dado” como un factor psicológico, ya que ante la respuestas de los factores que inciden en la decisión de compra, se obtuvo una puntuación más alta en la comodidad como factor preferencial, siendo este un elemento motivacional ante la compra.

Se obtuvo ante los resultados que los participantes prefieren buscar información de su compra previa y seguidamente se dejan asesorar por los vendedores según la necesidad previa partiendo así Según Hester y Bilbao (2014.) plantea que

“el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir” (P. 8,9).

Según la interpretación de los resultados se manifiesta que los participantes planifican su compra de zapatos para cada ocasión, mantienen una frecuencia de compra en una frecuencia de 6 a 12 meses, según.

Vivar (2017) señala que el reconocimiento de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, se da cuando la persona identifica las características del estado ideal para el en contraste con el estado actual de cualquier tipo de situación en un momento determinado, mediado bien sea por un estímulo que proviene del exterior o el interior.

Ante la interpretación de los resultados se analizó la pregunta ¿Cuándo decido comprar zapatos?, la mayoría de los participantes deciden comprar porque les gusta y los hace sentir bien, según la escala de necesidad de Maslow en la necesidad de estima, siendo una necesidad de fase 4 ya que está asociada a las necesidades de estima pertenecientes a nuestra parte psicológica, la satisfacción de éstas son necesarias para la autoevaluación y el reconocimiento de sí mismo, frente a los demás., se puede interpretar como los participantes comprar sin inferir el precio pero si su comodidad y satisfacción personal.

Conclusiones

Esta investigación identifica los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos en adultos jóvenes universitarios. Después de haber recolectado los datos, se concluye que los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos son: la motivación, búsqueda de información, percepción.

Respondiendo al primer objetivo, el cual fue Distinguir los procesos cognitivos relacionados con la decisión de compra de zapatos en adultos jóvenes universitarios, según los resultados generados por el cuestionario se pudo evidenciar la influencia los procesos cognitivos como búsqueda de información, según las respuestas generadas por el instrumento, se pudo identificar que los compradores generan sus compras planificadas y buscan información ante la compra, eso dándonos una claridad ante la interpretación de los procesos cognitivos previo a ello se pudo evidenciar la motivación como pilar principal de los factores psicológicos.

Dando respuesta al segundo objetivo el cual fue Establecer la relación entre características sociodemográficas de los participantes con su decisión de compra de zapatos y la elección de compra, se puede inferir que los participantes que no trabajan sostienen compras mas prolongadas que los participantes que trabajan, así mismo los participantes que no trabajan prefieren comprar de marca, más que los participantes que trabajan no les importa la marca como referente, seguidamente se pudo evidenciar que los participantes prefieren la comodidad del calzado más que el precio, así mismo su preferencia de calzado son los tenis y sus marcas de elección es Nike y Adidas referente a sus edades, así mismo se obtuvo que la mayoría de los participantes son de estrato 2 y 3.

Por último, dando respuesta a nuestro objetivo final fue Identificar la relación entre los rasgos de personalidad, la decisión de compra y elección de compra. Para la realización de este objetivo se aplicó el Test de personalidad de EPI el cual se llevó a cabo a los participantes, se pudo evidenciar que los participantes que puntuaron alto en Neuroticismo son presuntos compradores que no miden su dinero a la hora de comprar ya que las personas que puntuaran N son personas que tienden a ser emocionalmente hipersensibles, con dificultades para recuperarse después de una situación emocional, permitiéndonos asociar que dependiendo su estado de ánimo puede influir en la cantidad de compras que haga y por ende el dinero que gasta.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones se hace la recomendación de realizar una investigación mixta que pueda identificar específicamente.

Profundización en estudios exploratorios para medir los factores psicológicos

Generar investigaciones con base a la publicidad como estrategia de compra y medir los factores psicológicos asociados.

Referencias

Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-49. *Recuperado por:* *file:///C:/Users/maria/Downloads/10%20ref%20empiricas/2218-3620-rus-14-01-484.pdf*

Alvarado Reséndiz, J.L., López Yáñez, A., García Munguía, M. (2020). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *Revistas Index*, s.p.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/3206/3179>

Beltrán Díaz, S. y Orjuela Rodríguez, N. (2019) FACTORES PSICOSOCIALES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA AL SER ATENDIDOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD COGNITIVA [Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad AUTÓNOMA del Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11383/T08645.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., Vieira, F. G. D. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1),105-121.

<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>

Cárdenas Vásquez, E.M y González Espinosa, J.C. (2015) *El comportamiento del consumidor* [Seminario de Graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/9564/1/16836.pdf>

Correa, V., Estupiñan, L., Garcia, Z., Jiménez, O., Prada, L.F., Rojas, A., Rojas, S., Cristancho, E. (2007). Percepción visual del rango del color: Diferencias entre género y edad. *Revista Med.* 15(1), 7-14.

<http://www.scielo.org.co/pdf/med/v15n1/v15n1a02.pdf>

Cortés Muñoz, M.D. y Polanco Sierra, C. (2012) *Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca* [Trabajo de Grado para optar por el título de Psicólogas, Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4068/CortesMunoz-Monica-2012.pdf?sequence=1>

Dalongaro, R. C. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, (4),35-49. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

- Del Olmo Barbero, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Comunicar*, (26),112-116.
https://www.redalyc.org/pdf/158/Resumenes/Resumen_15802617_1.pdf
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., Martínez Salvá, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 5(15).
<https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Espinel, B.I., Monterrosa Castro, I.J., Espinosa Pérez, A. (2019). *Rev. Lasallista Investig*, 16(2), 2-27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. (2010). Aspectos Psicológicos del color. *Revista Digital para profesionales de la enseñanza*, (11), 1-7.
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>
- Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Fernández Prat, O. (2008). Contenido Sensación y Percepción. *Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 40(120), 37-65. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0011-15032008000300037&script=sci_abstract
- Forero C., J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1),83 - 92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- Forero Molina, S y Garzón Medina, C. (2020). *Consumidores, marcas y construcción de identidad*. Ediciones

USTA.<https://pure.urosario.edu.co/ws/portalfiles/portal/38952120/Obracompleta.Coleccion440.2020Forerosara2.pdf>

Fuentes Realpe, N. C. y Sánchez, J. (2012) Aportes de la Psicología al Consumerismo

[Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Psicología]

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4076/SanchezIbarra-JoseLeonardo-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huber, L. (2002). *CONSUMO, CULTURA E IDENTIDAD EN EL MUNDO GLOBALIZAD.*

1a. Edición. <http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddtlibro33.pdf>

Maldonado Pinzón, M.C. (2019) La psicología del consumidor en Colombia: una revisión

bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas Consumerismo [Trabajo

presentado como requisito para optar por el título de Psicología Universidad del

Rosario, Universidad del

Rosario].<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19847/TESIS%20ORIGINAL.pdf?sequence=7>

MarketingLink. Blog de la carrera de marketing up. (7 de diciembre de 2016). *Los*

principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Matías Sánchez, M. (2013) *Consumiendo emociones. Inteligencia emocional aplicada al*

marketing Apple [Curso de Adaptación al Grado de Administración y Dirección de

Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León].

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf

Mayorga Gordillo, J.A. (2017) *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Molano, O.L (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. (7).

69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

Naranjo Pereira, M. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.

Revista Educación, 33(2),153-170.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

Narea Martinez, L. (2019). INFLUENCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y SU IMPORTANCIA EN EL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS QUE ELABORAN LOS ESTUDIANTES DE CUARTO A OCTAVO SEMESTRE DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2018-2019. [Proyecto educativo a la obtención del título de Ingeniero de Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil].

<https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46729/1/Influencia%20de%20la%20Psicolog%C3%ADa%20del%20color%20y%20su%20importancia%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20piezas%20gr%C3%A1ficas%20que%20elaboran%20los%20estudiantes%20de%20cuarto%20a%20octavo%20semestre%20de%20la%20Carrera%20de%20Ingenier%C3%ADa%20en%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil.pdf>

Orjuela Silva, L.S. y Chaparro Rincón, A.M. (2008) *PERFIL DEL CONSUMIDOR Y*

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA RIVIERA DEL CENTRO

COMERCIAL “EL RETIRO” responsable [Proyecto de grado Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf>

Ortiz Hernández, G. (2015). El Color. un Facilitador Didáctico. *Revista de Psicología. Procesos Psicológicos y Sociales*. 1-24.

<https://www.uv.mx/psicologia/files/2014/09/El-color-un-facilitador-didactico.pdf>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-885X2004000200010

Paredes, E. (s.f.). *Comportamiento del consumidor* [Archivo PDF].

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Ponce Díaz, M.J. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Contribuciones a la economía*, s.p.

<https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Raiteri, M. (2016) *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL* [Trabajo de Investigación, UNCUIYO, Universidad Nacional de Cuyo].

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez Lima, T.J. (2016) *Importancia de las emociones en el proceso de decisión de compra en la telefonía celular caso práctico: Marca Apple* [Tesis para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan].

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18610/IMPORTANCIA%20DE%20LAS%20EMOCIONES%20EN%20LA%20COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez Plazas, Elías; Zapata Guerrero, Edgar Enrique (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 6, núm. 8, junio, 2007, pp. 7-14 *Recuperado por:* [Factores que inciden en la compra de zapatos \(redalyc.org\)](#)

Rodríguez Rabadán, D.B. (2013) *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya].

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Sandoval Escobar, M. (2018). *Procesos psicológicos del consumidor*. Konrad Lorenz Editores. https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/psicologia_consumidor.pdf

Universidad de Jaén. (s.f.) *TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES* [Archivo PDF].

<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Universidad del Rosario, Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4076/SanchezIbarra-JoseLeonardo-2012.pdf;jsessionid=0002857AD291A5CC25FF5DCA3F6E3CF5?sequence=1>

Velandia-Morales, A. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1),47.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64719284005>

Velandia Morales, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en psicología latinoamericana* , 26 (2), 290–303 *Recuperado por:*

https://fama.us.es/discovery/fulldisplay?docid=cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_uniri_oja_es_ART0000238043&context=PC&vid=34CBUA_US:VU1&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor

Edson Jorge Huaire Inacio (2019). Método de investigación. Material de clase

Recuperado: : <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>

Anexo 1 Carta de entrevista

Validación por jueces de instrumento de investigación

Respetado juez: usted ha sido seleccionado para evaluar la siguiente entrevista semiestructurada que hace parte de la investigación “Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: JUAN CARLOS BORBÓN ARIAS

Formación académica: Psicólogo, Especialista en Medición y Evaluación y Magister en Educación

Áreas de experiencia profesional: Investigación, Estadística, Psicometría y Medición y Evaluación

Tiempo: 26 años **Cargo actual:** Docente

Institución: Universidad Antonio Nariño

Objetivo de la investigación: Identificar los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos

Objetivo del juicio de expertos: Validar la entrevista semiestructurada en su contenido, claridad, coherencia y relevancia.

Objetivo de la prueba: conocer la apreciación cuantitativa de la decisión de compra de zapatos

Anexo 2 Carta de entrevista

Validación por jueces de instrumento de investigación

Respetado juez: usted ha sido seleccionado para evaluar la siguiente cuestionario que hace parte de la investigación “Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: ___WILSON FABIAN MEJIA VILLA

Formación académica: PSICOLOGO-MAGISTER

Áreas de experiencia profesional: Psicología Clínica, Salud Mental, Investigación, Modelos humanistas del Comportamiento, Psicología Política, Psicología del Consumidor

Tiempo: _14 años _ **Cargo actual:** _____

Institución: _____

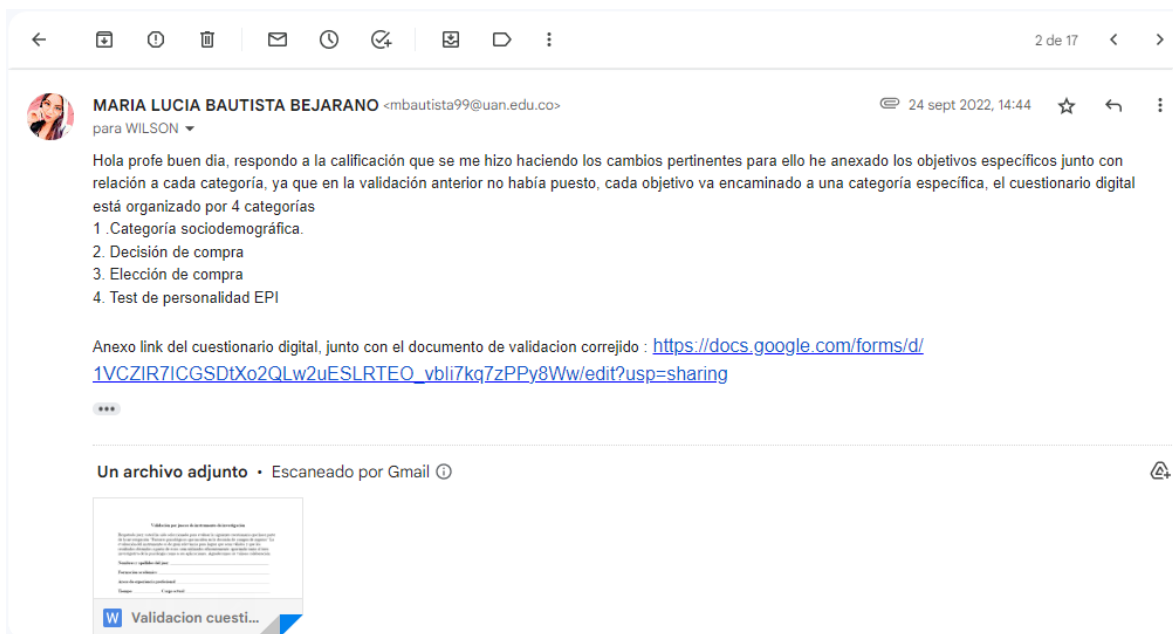
Objetivo de la investigación: Identificar los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos

Objetivo del juicio de expertos: Validar la entrevista semiestructurada en su contenido, claridad, coherencia y relevancia.

Objetivo de la prueba: conocer la apreciación cuantitativa de la decisión de compra de zapatos


De conformidad con el instrumento presentado y una vez revisado, es necesario establecer que no se evidencia cuáles son las categorías o dimensiones correspondientes al constructo, lo que dificulta la evaluación de cada ítem en virtud del criterio de coherencia, por lo que resulta necesario establecer la definición del constructo y la diferenciación del ítem asociado a escala o dimensión.

Anexo 3 Correos para la aprobación del cuestionario



← [íconos] 3 de muchas < >

Cambios del instrumento investigativo [íconos]

 **MARIA LUCIA BAUTISTA BEJARANO** <mbautista99@uan.edu.co>
para JUAN ▾


vie, 16 sept, 17:48 ☆ ↶ ⋮

Hola profe buenas tardes, deseandole un buen día, le escribo para enviarle el instrumento investigativo con los cambios pertinentes que habíamos conversado, anexo nuevamente carta de validación, constancia, validación del cuestionario.


Muchas gracias quedo atenta a cualquier comentario

https://docs.google.com/forms/d/1VCZIR7ICGSDIXo2QLw2uESLRTEO_vbli7kq7zPPy8Ww/edit?usp=sharing


3 archivos adjuntos · Escaneado por Gmail ⓘ



Constancia de va...



CARTA-validacio...



Validacion cuesti...

Anexo 4 Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Manifiesto de manera voluntaria mi interés en ser partícipe del estudio sobre los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos cuyo objetivo es identificar ¿Cuáles son los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos? El estudio lo efectuará la estudiante de Psicología María Lucía Bautista Bejarano identificada con C.C.1032503997 de Bogotá, asesorado por el profesor Carlos Portillo.

Me han informado que los datos que suministre solo serán utilizados para fines académicos, en correspondencia a la ley del Psicólogo 1090 del 2006, en su relación con el artículo 2,

donde según el Código Deontológico y Bioético del Psicólogo (2006) “Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona.” La información recolectada se analizará siempre de forma agrupada y nunca individual, y solo tendrán acceso la estudiante anteriormente mencionada y el docente asesor de la tesis.

De igual forma se me han indicado que mi participación es totalmente voluntaria y que me puedo retirar en cualquier momento si así lo deseo.


Declaro que la información que suministre es totalmente verdadera.

Anexo 3 Cuestionario

Cuestionario de toma de decisiones

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de la siguiente encuesta la cual esta dirigida a una investigación con fines académicos, conducida por María Lucía Bautista Bejarano estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad Antonio Nariño.

 mbautista99@uan.edu.co (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Estimado participante la siguiente encuesta pretende evaluar los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de calzado, para ello le pedimos tomar el tiempo que sea necesario para contestar cada pregunta. De igual forma para la realización de esta encuesta es necesario su consentimiento.

Por eso le pedimos por favor leer

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Manifiesto de manera voluntaria mi interés en ser partícipe del estudio sobre los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos cuyo objetivo es identificar ¿Cuáles son los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos? El estudio lo efectuará la estudiante de Psicología María Lucía Bautista Bejarano identificada con C.C.1032503997 de Bogotá, asesorado por el profesor Carlos Portillo.

Me han informado que los datos que suministre solo serán utilizados para fines académicos, en correspondencia a la ley del Psicólogo 1090 del 2006, en su

Sociodemográfica

Estimado participante diligencie cada pregunta según corresponda.

2. Género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

3. ¿Cuál es tu situación laboral? *

- Empleado
- Independiente
- Desempleado/no trabajo

4. ¿Dónde vives? (indicar barrio y localidad) *


Tu respuesta _____

5. ¿Pertenece algún grupo étnico? *

Tu respuesta _____

6. Fecha de nacimiento *

Fecha



7. Edad *

Tu respuesta

8. ¿A cuál carrera a la cuál perteneces? *

Tu respuesta

9. ¿A cuál semestre perteneces? *

Tu respuesta

9.1 Por favor indica tu código estudiantil (solo para fines de la bonificación en una nota) *

Tu respuesta

10. Estrato socioeconómico *

Elige

Elección de calzado

Estimado participante, por favor responda de acuerdo a su criterio.

Observe la imagen, de acuerdo a ello seleccione de la A a la L para contestar las siguientes preguntas.



1.Cuál es tu estilo de zapatos de preferencia, según la imagen anterior? *

- A
- B
- C

2. ¿Qué factor influye en tu decisión, al momento de comprar zapatos? *

- estilo
- comodidad
- color
- moda o preferencia
- materiales y garantías
- Otro: _____

Marcas



3. Escriba ¿cuáles de las marcas prefiere según la imagen anterior? *

Tu respuesta _____

4. ¿Por qué eliges esta marca? *

5. Al momento de comprar zapatos, ¿buscas información? *

- Indagas sobre las necesidades que tienes con respecto a tu compra
- Te dejas asesorar por el vendedor, según tu necesidad
- Estas al tanto de los últimos zapatos de tu preferencia
- Prefieres tomar la opinión de un amigo o conocido que te haga sentir más seguro
- Otro: _____

6. ¿Cómo surge la necesidad de comprar zapatos? *

- Para cubrir mis pies y no sentir frío
- Planifico mi compra de zapatos para cada ocasión
- Necesidad ante un evento en particular
- Porque siento que me los merezco y me esforzado por ello
- Compro porque me gustan sin importar la opinión de los demás
- Otro: _____

7. ¿Cuándo decido comprar zapatos? *

- Mis zapatos están rotos y no tengo que ponerme
- Al momento que se presenta un evento importante
- Cada vez que veo los últimos zapatos en tendencia
- Compro porque me gustan y me hacen sentir bien
- Cada vez que mis amigos compran

7. ¿Cuándo decido comprar zapatos? *

- Mis zapatos estan rotos y no tengo que ponerme
- Al momento que se presenta un evento importante
- Cada vez que veo los ultimos zapatos en tendencia
- Compró porque me gustan y me hacen sentir bien
- Cada vez que mis amigos compran
- Otro: _____

8. Prefiero volver a comprar en esa tienda de zapatos si... *

- El vendedor me tiene paciencia y me trata bien
- El vendedor está bien informado sobre la moda
- El vendedor me hace descuentos
- El lugar es comodo y la atencion es buena
- Otro: _____