

Consumer behavior and purchasing experience in computing technology products in the retail sector of Metropolitan Lima, 2024

Sebastian, Flores-Flores, Bachiller 
Universidad Privada del Norte, N00255707@upn.pe

Abstract– The research carried out under the title of consumer behavior and purchasing experience in computer technology products in the Retail sector of Metropolitan Lima, 2024. It proposes the definition of today's consumers, taking into account different aspects. The research has a quantitative approach and a relational or correlational level. Having as its main technique the survey and its instrument the questionnaires. In which after having been carried out, significant data was obtained for the specific research. The result showed that there is a direct relationship with the terms consumer behavior and purchasing experience. In conclusion, emotional and cognitive opinions represent a significant part of the purchasing process.

Palabras clave– consumer behavior, purchasing process, experience, computing.

Resumen– La investigación realizada con el título de comportamiento del consumidor y experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024. Plantea la definición de los consumidores de hoy, teniendo en cuenta diferentes aspectos. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un nivel relacional o correlacional. Teniendo como técnica principal la encuesta y su instrumento los cuestionarios. En cuales luego de haber sido realizados, se obtuvo una data significativa para la investigación en concreto. El resultado mostró que hay una relación directa con los términos comportamiento del consumidor y experiencia de compra. En conclusión, las opiniones emocionales y cognitivas representan gran parte significativa para el proceso de compra.

Palabras clave– comportamiento del consumidor, proceso de compra, experiencia, cómputo.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la investigación hizo la propuesta de tácticas de marketing, en particular la publicidad, tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores [1]. Al enfocar la publicidad en segmentos concretos y vincular la marca con experiencias de adquisición gratificantes, se pretende que los usuarios perciban los productos tecnológicos como instrumentos valiosos y pertinentes para su vida cotidiana.

Los usuarios ya no se restringen a sugerencias individuales o críticas convencionales; en cambio, sacan el máximo provecho a las plataformas digitales como foros y redes sociales para obtener información y tomar decisiones de compra. Con el crecimiento del comercio electrónico, las marcas han entendido la importancia de ajustarse a estas expectativas emergentes y brindar experiencias de compra más integrales y a medida [2].

Al fomentar el compromiso y la fidelidad, se transforma en una inversión estratégica para las compañías. Cuando una compañía se topa con el reto de establecer una conexión con su público, necesita reconocer un valor único que la distinga y la conecte emocionalmente con los clientes, fundamentado en sus principios esenciales [3].

Para generar un impacto duradero, es esencial elaborar una táctica creativa e innovadora que se diferencie de la competencia. Un diseño publicitario singular e innovador es esencial para provocar una reacción positiva tanto en el consumidor como en su ambiente [4].

A nivel nacional, La pandemia de COVID-19 intensificó la demanda de obtener equipos informáticos, lo cual tuvo un impacto considerable en la

conducta de los consumidores. Debido a las limitaciones y la obligación de laborar y aprender desde casa, numerosas personas se vieron forzadas a actualizar su equipo tecnológico de forma inmediata. Los comercios minoristas se transformaron en el lugar principal para estas compras, evidenciando de esta manera cómo un evento externo como una pandemia puede influir directamente en las elecciones de compra de los clientes.

Al respecto, se proporcionaron datos concretos sobre el cambio en el estilo de vida de los peruanos. Uno de estos datos revelaba que el 67.7% ya no adquiriría productos de primera necesidad y que el 86.9% había dejado de comprar productos costosos con el objetivo de ahorrar [5].

Habiendo dicho lo anterior, se vio afectada el modelo de compra tradicional en Retail. Donde la venta se efectuaba cara a cara. Se promovió el uso de diferentes métodos de pago como lo son Plin y Yape. Junto con ello, las organizaciones mejoran sus páginas web para comprar desde una computadora, celular y kioscos dentro de Retails. Pero las compras web de los limeños eran impulsivas, es decir, veían un producto y lo compraban sin antes haberse informado.

Marión, en el artículo de Vizcaino, afirmó, que el 70% de los consumidores limeños redujo sus compras impulsivas por internet o e-commerce. La pandemia mostró una notable carencia en el procedimiento de compra en línea: la demora en la distribución de productos. Estas demoras causaron un conjunto de dificultades para los consumidores, en particular para aquellos que dependían de estos productos para desempeñarse o aprender desde su hogar. La falta de tiempos de entrega apropiados constituyó un cuello de botella que restringió la experiencia de compra en línea para muchos [6].

En el artículo de Logística360, se señaló que, a nivel provincial, las compras en línea se encontraban rezagadas en cuatro años en comparación con la capital [7].

A nivel local, el consumidor solía acudir a la tienda para ver y tocar el producto. La pandemia promovió una conducta híbrida de compra entre los consumidores. Numerosos individuos valoraban los productos en establecimientos físicos para después comprarlos en internet, aprovechando los costos más reducidos que solían encontrar en las páginas web. A pesar de que la variación en los costos era mínima, los consumidores apreciaban la posibilidad de economizar incluso cantidades mínimas. Este nuevo patrón supuso un reto para las compañías, que necesitaban ajustarse a esta nueva dinámica de adquisición.

Además, aceleró la adopción de la omnicanalidad en los retails. Para sobresalir en un mercado crecientemente competitivo, las marcas adoptaron las redes sociales como su medio de comunicación principal. La oferta de valor exclusiva se transformó en el elemento crucial para destacarse y captar la atención de los consumidores.

Para el 2024, se estimaba que para 2025 las ventas a través de internet o e-commerce alcanzarían un 25% del total de las ventas minoristas. Un artículo mencionó que, en ese año, el 8% de los comercios realizaban sus ventas a través de plataformas en línea. Utilizaban principalmente redes sociales como Instagram y TikTok para comunicarse con sus clientes [7]. El proceso de compra solía iniciar con la búsqueda de productos en estas plataformas y continuaba con una conversación a través de WhatsApp para solicitar cotizaciones sobre precios, cantidades y plazos de entrega. Finalmente, los pagos se efectuaban mediante plataformas como Plin o Yape, como alternativas a las transferencias bancarias y al efectivo.

Al momento de realizar la investigación, pese al aumento de la tendencia hacia el comercio electrónico, los habitantes de la localidad todavía optan por

hacer sus compras en establecimientos físicos. La inseguridad en las compras por internet y la impresión de una experiencia de compra digital insatisfactoria son los principales motivos. No obstante, se ha notado una mayor propensión a adquirir productos tecnológicos en línea cuando hay sugerencias de conocidos o comentarios favorables en las redes sociales. Esto indica que la confianza en el comercio electrónico puede incrementarse de manera significativa mediante las sugerencias sociales y una experiencia de usuario superior en las páginas web.

A continuación se presenta los antecedentes a nivel internacional que tiene relación con las variables de investigación;

En un estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, cuyo foco era el comportamiento del consumidor, se propuso determinar el efecto del marketing de influencias sobre las decisiones de compra de los millennials. Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando encuestas. La fiabilidad de estas encuestas fue confirmada mediante un coeficiente alfa de Cronbach de 0.93. Los resultados de este estudio revelaron una correlación positiva moderada entre el marketing de influencias y la conducta de compra, lo que sugiere que el marketing de influencias tuvo un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores millennials [8].

En un estudio realizado en Cuenca, Ecuador, se propuso analizar el impacto del etnocentrismo del consumidor en la decisión de adquirir productos nacionales en países en desarrollo. Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Los resultados de este estudio revelaron que el etnocentrismo influyó positivamente en la intención de compra de productos nacionales y moderó el efecto del hábito de compra. En conclusión, el nivel de etnocentrismo del consumidor condicionó la decisión de compra, lo que sugiere que sería conveniente desarrollar estrategias para fomentar el consumo de productos nacionales en economías en desarrollo [9].

En un estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, se propuso determinar el impacto del marketing social en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos. Para ello, llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando un cuestionario de 16 preguntas. Los resultados de este estudio revelaron una correlación baja entre el marketing social y el comportamiento de compra, lo que indica que el marketing social no influyó significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, aunque mejoró la imagen corporativa de las empresas. En conclusión, el marketing social no motivó directamente las decisiones de compra, pero sí favoreció la reputación de las organizaciones, lo que sugiere que las empresas deberían integrar estas estrategias para fortalecer su imagen [10].

En un estudio realizado en Bogotá, Colombia, se propuso analizar la influencia de la motivación, la lealtad y el compromiso en la formación de comunidades de marca alrededor de equipos de fútbol. Para ello, llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados de este estudio revelaron que la motivación extrínseca impactó positivamente en el interés por participar en comunidades de marca, mientras que la motivación intrínseca tuvo un efecto negativo. En conclusión, la lealtad y el compromiso resultaron ser factores clave para la generación de comunidades de marca en el contexto del fútbol [11].

A continuación se presenta los antecedentes a nivel nacional que tiene relación con las variables de investigación;

En un estudio realizado en Huancavelica, Perú, se propuso determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor millennial. Para ello, llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando un cuestionario de 24 preguntas. Los resultados de este estudio revelaron una correlación positiva significativa entre la gestión de redes sociales y el comportamiento de compra de los millennials. En conclusión, una gestión efectiva de redes sociales impulsó la adaptación de los millennials a nuevas formas de compra en línea [12].

En un estudio realizado en Chiclayo, Perú, se propuso determinar la relación entre el Inbound Marketing y el comportamiento del consumidor en las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en 2022. Para ello, llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque correlacional, utilizando dos cuestionarios en línea de 20 preguntas cada uno. Los resultados de este estudio revelaron una correlación positiva muy fuerte entre el Inbound Marketing y el comportamiento del consumidor. En conclusión, las pymes

aplicaron exitosamente el Inbound Marketing para atraer y fidelizar a sus clientes [13].

En un estudio realizado en Lima, Perú, se propuso establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de Master Belle en 2021. Para ello, llevó a cabo una investigación cuantitativa de enfoque correlacional, utilizando cuestionarios. Los resultados indicaron una relación directa entre ambas variables. En conclusión, las empresas que se enfocaron en desarrollar y fortalecer su valor de marca pudieron esperar obtener mayores niveles de lealtad y satisfacción del cliente, lo que a su vez condujo a un mayor éxito empresarial [14].

En el presente informe el marco teórico cumple con la función de conectar variedad de conocimientos sobre las variables de estudio.

El comportamiento fue entendido como una respuesta de todo ser vivo frente a su ambiente. Esta respuesta podía ser innata o aprendida. Además, se consideró al comportamiento como un mecanismo que permitía a los seres vivos desarrollar capacidades para adaptarse o responder a las situaciones o ambientes a los que se enfrentaban. Estos comportamientos estaban influenciados tanto por factores hereditarios como por las condiciones del medio ambiente [15].

Se estableció que el comportamiento podía ser evaluado como positivo o negativo en relación con la sociedad, dependiendo de la percepción o punto de vista individual. Además, se señaló que el comportamiento estaba influenciado por factores innatos, costumbres heredadas, valores éticos y el contexto social del momento [16].

Se definió al consumidor como una persona que buscaba satisfacer sus necesidades o deseos. Sin embargo, se resaltó que en el ámbito virtual o digital, esta interacción se daba con un entorno completamente digitalizado. Es decir, desde el producto y sus funciones hasta la publicidad, el servicio de atención al cliente y los chatbots, todo se experimentaba de manera digital [17].

En el libro "Dirección del Marketing", se afirmó que un consumidor era un individuo que tenía necesidades y deseos que se satisfacía mediante la compra de bienes o servicios. Además, se señaló que las opiniones y actitudes de los consumidores estaban en constante evolución [18].

Se estableció que el comportamiento del consumidor era el análisis de las personas o individuos que compraban, evaluaban y gastaban su economía en bienes o servicios. Factores como la percepción, las actitudes, las motivaciones, la personalidad, la cultura, las relaciones con amigos y familia, el nivel socioeconómico y la publicidad, entre otros, influían en las decisiones de compra [19].

Se afirmó que el comportamiento del consumidor era un proceso dinámico en donde se observaban los procesos de compra y decisión de compra de una población constantemente cambiante. También se resaltaron que las generaciones anteriores diferían significativamente de las actuales y que los factores que influían en las decisiones de compra eran de gran relevancia para las empresas [20].

La teoría del comportamiento del consumidor (homo creencial);

Se mencionó al homo creencial como un sustituto del homo economicus en situaciones de alta incertidumbre y riesgo de error. Argumentando que el homo creencial se adaptaba a sus propias creencias y convicciones individuales. Este modelo se destacaba por enfatizar la elección basada en el razonamiento lógico, con el objetivo de reducir o prevenir errores en la toma de decisiones [21].

Lowe, en el año 2000, destacó que el homo creencial reducía al mínimo el riesgo de equivocarse al sistematizar sus creencias. Sin embargo, advirtió que no era posible eliminar por completo el margen de error en las decisiones basadas en creencias. Explicó que si las creencias no se ordenaban de manera lógica, el riesgo de error podía persistir.

En parte, las dimensiones de la teoría del homo creencial se basaban en la interrelación entre emociones y pensamientos, la habilidad para gestionar emociones, el impacto en la búsqueda de datos y la creación de ambientes emocionales que afectaban la percepción de la calidad del servicio o producto. Por lo tanto, se identificaron las siguientes dimensiones:

- **Cultura:** Se señala como creencias de las clientes influenciadas por una variedad de fuentes, como la publicidad, las reseñas y las experiencias anteriores, y que eran fundamentales para sus decisiones de compra. Estas creencias podían ser influenciadas por las empresas a través de estrategias de marketing y experiencias en tienda. Sin embargo, para evitar expectativas falsas, las creencias no siempre eran necesarias debido a información errónea

o experiencias limitadas. Por lo tanto, consideraban crucial que la comunicación fuera honesta y transparente [22].

- **Utilidad:** Las selecciones de consumo, influenciadas por la información del producto, los sesgos cognitivos y las estrategias de marketing, dependían en gran medida de la evaluación cognitiva que los consumidores realizaban del producto. La percepción de los consumidores se vio afectada por sesgos como la confirmación y la disponibilidad. Los clientes examinaban detenidamente las características, las ventajas, el precio y la calidad del producto [23].

- **Estilo de vida:** Los consumidores experimentan dificultades para tomar decisiones debido a la información incompleta o contradictoria que recibían. Los clientes tomaban decisiones basadas en sus propias evaluaciones de diversos factores [24].

El término experiencia era un proceso personal y social que involucraba tanto las vivencias en sí mismas como la interpretación y el significado que los individuos les otorgaban. En otras palabras, se explica que la experiencia era la manera en que las personas vivían el mundo y le daban sentido a partir de sus interacciones con él y con los demás [25].

La experiencia era un proceso cognitivo. Sin embargo, se sostuvo que no solo era el inicio de un proceso, sino también el resultado de este. Por lo tanto la experiencia era el conocimiento en sí mismo [26].

Se determinó que el proceso de compra era una aventura que iniciaba desde el momento en que el consumidor identificaba una necesidad o deseo y culminaba cuando encontraba el producto deseado. Señalando que este proceso podía ser influenciado por factores del entorno en el que el consumidor se encontraba [27].

Se estableció que el proceso de compra comprendía desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la evaluación post-venta del producto. Sin embargo, si comparamos tiempo anteriores con la actualidad, observamos que la principal diferencia radica en el avance tecnológico. En la actualidad, la venta no se limita al canal tradicional, sino que se ha extendido al canal digital, abarcando páginas web, redes sociales como Marketplace o Instagram, e incluso aplicaciones como WhatsApp Business [28].

Se estableció que la experiencia de compra tenía una estrecha relación con las emociones y la percepción del consumidor. Por lo tanto, se recurría al marketing experiencial para crear experiencias personalizadas y así fomentar la repetición del proceso de compra y generar un mayor engagement con el cliente [29].

Se enfatizó la importancia de la percepción de la virtualidad o digitalización en la experiencia de compra. Recomendando crear experiencias positivas para establecer una conexión más sólida con los clientes. Además, esta experiencia positiva debía extenderse no solo al proceso de compra en sí, sino también a la información proporcionada sobre los productos en las plataformas digitales y a la calidad de la atención al cliente. Por último, se hizo hincapié en la necesidad de garantizar métodos de pago seguros para evitar la filtración de datos sensibles de los consumidores, como códigos o información bancaria [30].

La teoría de la experiencia de compra (carga afectiva);

Al referirse a la teoría de la carga efectiva propuesta por Nahl en 2005, existe una profunda conexión entre las emociones y los procesos cognitivos, especialmente durante la búsqueda de información. Argumentando que las emociones no solo influyen en nuestros pensamientos, sino que también pueden dirigirlos, a menudo de manera inconsciente [31].

El autor también destacó la importancia de que los usuarios fueran conscientes de sus sentimientos durante el proceso de búsqueda de información. Sostuvo que esta conciencia emocional permitía controlar las emociones y evitar que estas interfirieran en la búsqueda. Nahl, por su parte, enfatizó los efectos de las emociones en este contexto. Señaló que las emociones positivas, como la curiosidad o la motivación, podían favorecer la concentración y la persistencia en la búsqueda. En contraposición, las emociones negativas, como la ansiedad o la frustración, podían dificultar la concentración y llevar al usuario a abandonar la búsqueda prematuramente. Por lo tanto, se identificaron las siguientes dimensiones:

- **Procesos psicológicos:** Nuestras decisiones de compra no se basaban exclusivamente en la razón. Estas decisiones estaban influenciadas por una combinación de emociones (alegría, sorpresa, miedo) y procesos cognitivos (análisis, comparación) [32].

- **Inteligencia emocional:** Se señaló que una experiencia de compra positiva implicaba no solo encontrar el producto ideal, sino también controlar nuestras emociones de manera efectiva. Además, al autorregularnos, nos

convertíamos en consumidores más conscientes, responsables y satisfechos con las decisiones tomadas [33].

- **Red de información:** Se concluyó que la experiencia de compra se veía significativamente afectada por la búsqueda y el uso de información. Se destacó que la conexión entre la búsqueda de información y la experiencia de compra se desarrollaría continuamente a medida que la tecnología avanzara. Además, esto crearía nuevas oportunidades y desafíos tanto para los consumidores como para los vendedores [34].

Problema General

¿Cuál es la relación entre el comportamiento y la experiencia de compra del consumidor en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la cultura y experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024?

- ¿Cuál es la relación entre la utilidad y experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024?

- ¿Cuál es la relación entre el estilo de vida y experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024?

II. METODOLOGÍA

Se definió a la investigación correlacional o relacional como aquella que indagaba la conexión entre dos o más variables independientemente del objetivo de investigación. Muchas veces, en este tipo de investigación, era imposible identificar claramente las variables dependientes e independientes [35]. Un estudio que analizaba cómo dos o más variables que interactuaban, es decir, cómo cambiaban entre sí. Además, verificaba si las variables estaban relacionadas sin establecer un vínculo de causa y efecto [36].

El estudio cuantitativo, se enfocaba en la medición de datos y el análisis estadístico con el propósito de probar hipótesis y constituir patrones de comportamiento [37]. Era responsable de analizar los resultados y determinar la fuerza de la relación [38]. Se utilizó diseños experimentales, encuestas sociales y métodos estadísticos para sacar conclusiones de muestras significativas. Se destacó por su validez externa al inferir una población con seguridad y precisión a partir de una muestra.

Bajo lo anterior mencionado, el tipo de investigación fue no experimental ya que se estudió en un contexto en el cual no se experimentó, sino que se encontró sin intervención de las variables [39]. Luego fue transversal porque se analizó una población y muestra en un cierto periodo de tiempo [40]. Finalmente fue correlacional porque se enfocó en demostrar la conexión entre variables. En este caso, el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra.

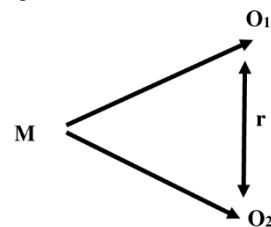


Figura 1.
Esquema correlacional.

Donde: M: 384 encuestados
 O1: Comportamiento del consumidor
 O2: Experiencia de compra
 r: Correlación o relación entre comportamiento del consumidor y experiencia de compra

Se estableció que la población era un grupo o grupos que tenían cosas en común y que eran relevantes para una investigación en particular. Estos elementos podían ser personas, objetos, eventos o datos, y las características que compartían podían ser de una variedad de índole, como variables

demográficas, comportamientos, atributos o mediciones [41]. En este estudio fueron las personas de la zona Lima Metropolitana que habían comprado artículos de cómputo.

La muestra, era un grupo de personas que se seleccionaban para participar en un estudio con el objetivo de recopilar datos que se podían aplicar a toda la población. Se utilizaban métodos de muestreo para asegurar que la muestra reflejara fielmente las características de la población [41]. Debido a que la muestra no representaba con precisión a la población general, los resultados no se podían generalizar. Por lo tanto, fue una investigación definida como muestreo no probabilístico intencional en la que los participantes se seleccionaban con características específicas en lugar de por azar [42]. En este caso se propuso una muestra de 384 personas. Ya que según la fórmula fue:

e	0.05
N	10292408
$\sigma =$	0.5
Confianza	95
Área de la izquierda -Z	0.025
-Z	-1.96
Z	1.96

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2} = 384$$

Figura 2. Fórmula de muestra

En el criterio de inclusión, se tomó en cuenta personas de la zona Lima Metropolitana que hayan comprado por línea o piso de venta en retails equipos o artículos de tecnología de cómputo. Estos pueden ser: periféricos, laptops, PC, AIO (All-in-one), tintas, impresoras, monitores, entre otros. Y en el criterio de exclusión, no se consideró personas que hayan comprado por página web a Marketplace, es decir, terceros que no sean los retails mismos de la página web donde hayan comprado.

La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, la cual permite medir un gran número de variables dependientes sin cambiar las variables independientes o las condiciones en las que ocurren los hechos [43]. Y el instrumento de investigación fueron los cuestionarios, en la cual se registran las respuestas de las preguntas de una manera organizada y eficiente. Además, con ella se pudo obtener una mejor opinión de los encuestados [44].

La validez en los instrumentos incluía todo el proceso de construcción del instrumento, así como su implementación y uso continuo. Su objetivo principal era asegurarse de que el instrumento tuviera las funciones necesarias para brindar interpretaciones relacionadas a la veracidad [45]. Además, la validez de contenido realizada por expertos en el tema se refería a la medida en que un instrumento de evaluación abarcaba el dominio que se pretendía medir de manera completa y significativa. En otras palabras, evaluaba si el instrumento captaba la esencia del contexto de la investigación [46]. Su confiabilidad se decía que era la consistencia con la que un instrumento medía el objetivo a evaluar [47].

El coeficiente de alfa de Cronbach indicaba la relación entre las preguntas del instrumento y mostraba la magnitud en que median en un mismo contexto. Un alto valor de este indicaba que los ítems del instrumento estaban estrechamente relacionados y median el mismo contexto de manera consistente [48].

Y finalmente, sobre los aspectos éticos que se dieron en la investigación, pudimos determinar la confidencialidad de los encuestados, es decir, sus datos fueron reservados y se respetó el anonimato de ellos para no revelar identidades. Además, se tuvo la veracidad de las preguntas y respuestas que se obtuvieron por medio de gráficos acorde al proceso de análisis e interpretación hecho acorde a las normas de ética para la investigación de la Universidad Privada del Norte. Respetando los valores y principios que establecían a la institución en sus investigaciones.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el estudio realizado, recopiló una base de datos mediante una encuesta virtual a través de Google Forms. Los 384 participantes proporcionaron información confiable sobre su comportamiento y experiencia de compra de

productos tecnológicos en el sector retail de Lima Metropolitana durante el año 2024. El cuestionario, compuesto por 20 preguntas, sirvió como base para el análisis posterior. El objetivo principal de esta investigación era determinar la correlación existente entre las variables de comportamiento y experiencia de compra dentro del contexto de investigación. Los resultados obtenidos permitieron establecer una relación entre ambos constructos.

En la siguiente tabla, los resultados de la correlación de Spearman revelan una relación positiva moderada ($r = 0.378$, $p < .001$) y estadísticamente significativa entre el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo, respaldando así la hipótesis general de esta investigación. Lo que genera una mayor experiencia hacia la adquisición de productos tecnológicos de cómputo.

TABLA I
CORRELACIÓN DE SPEARMAN

		Experiencia de compra
Comportamiento del consumidor	Correlación de Spearman	,378
	Sig. (bilateral)	<.001
	N	383

IV. CONCLUSIONES

La investigación se basó en investigaciones previas que analizaron el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra, destacando la importancia de variables como la cultura y la utilidad en la toma de decisiones. Se revisaron estudios que abordaron la relación entre estas variables y el impacto de la innovación tecnológica en el comportamiento del consumidor. Con relación al objetivo general, se determinó que existe una correlación entre Comportamiento del consumidor y experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo en el sector Retail de Lima Metropolitana, 2024. El coeficiente de Spearman determinó una correlación de 0.378, la cual fue positiva moderada. Lo que generó que, la satisfacción que experimenta un cliente durante el proceso de compra, desde la búsqueda de información hasta el servicio postventa, influye directamente en sus decisiones futuras para la compra de productos tecnológicos en el sector Retail. Por lo tanto, se recomienda que las empresas implementen estrategias para ofrecer experiencias de compra personalizadas, basadas en las preferencias y el historial de compra de cada cliente. Esto puede incluir recomendaciones de productos, ofertas personalizadas y comunicaciones segmentadas.

Respondiendo al objetivo general se interpretó el comportamiento del consumidor como una reacción de todo ser vivo ante su entorno [15]. Esto significó que la experiencia de adquisición se ve afectada por la respuesta de los consumidores a su ambiente, lo que se reflejó en las decisiones de compra en el sector tecnológico. Además, la percepción de utilidad y la cultura de la marca influyó en la satisfacción del consumidor, lo que fortaleció la conexión entre la conducta y la experiencia de adquisición [18]. Se evidenció que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su experiencia de compra en productos tecnológicos de cómputo, fue confirmada con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.378 ($p < 0.001$). Por lo tanto, se concluyó que era fundamental para las empresas centrarse en optimizar la experiencia del cliente para influir positivamente en su comportamiento de compra.

REFERENCIAS

- [1] Madrigal, F. , Madrigal, S. y Martínez,M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 29(106), pp. 643–658.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20se,a%20satisfacer%20de%20seos%20y%20necesidades>
- [2] Chaparro, R. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. Revista

Universidad Y Empresa, 24(43), pp. 1-36. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187276393005/html/>

[3] Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. Revista de investigación en ciencias de la administración enfoques, 6(24), pp. 381-390. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670005/html/>

[4] Sierra, J. (2007). Los nuevos medios de comunicación estratégica hacia el consumidor. Revista de Comunicación de la SEECI, (14), 17-34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4158667.pdf>

[5] Haensel, V., Massey, D. y Santa Gadea, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del covid-19. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 8(3), pp 303-316. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8245824.pdf>

[6] Vizcaino, A. (2022). Menos compras impulsivas: 70% de los limeños planifican mejor sus gastos. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/menos-compras-impulsivas-70-de-los-limenos-planifican-mejor-sus-gastos/>

[7] Logística 360. (2024). El comercio electrónico en Perú ha evolucionado de una etapa incipiente a una de crecimiento. <https://logistica360.pe/el-comercio-electronico-en-peru-ha-evolucionado-de-una-etapa-incipiente-a-una-de-crecimiento/>

[8] Cueva-Estrada, J.; Sumba-Nacipucha, N.; Villacrés-Bletrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), pp. 99-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8537498>

[9] González-Cabrera, C. y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), pp. 165-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879845>

[10] Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), pp. 852-867. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>

[11] Cristancho, G. y Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. Revista de Comunicación, 22(2), pp. 59-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9311841>

[12] Vargas, M., Yaulilahua, S. y Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. Comuni@cción, 15(1), pp. 44-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9432888>

[13] Calanchez, A., Chávez, K., Blas, K. y Huamán, C. (2022). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 10(2), pp. 193-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9052911>

[14] Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. Ciencias Administrativas, 11(23). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/>

[15] Galarzi, M., Medina, A., Ledezma, C. y Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. Fundamentos en Humanidades, 12(24), pp. 89-123. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920003.pdf>

[16] Cobo, C. (2003). El Comportamiento Humano. Cuadernos de administración, (29). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006394.pdf>

[17] Apolo, D., Altamirano, V. y Vásquez, V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado, (14), pp. 3-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159604.pdf>

[18] Kotler, P. y Lane, K. (2005). Dirección de marketing. Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

[19] Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3 (2), pp. 18-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>

[20] del Carmen Contreras, A. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO, 8(1), pp. 15-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7822211>

[21] Caloca, O. y Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Análisis Económico, 26 (61), pp. 21-51. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

[22] Durán, E. y Salazar, V. (2004). Creencias y valores en el posgrado, una utopía en la formación. Reencuentro, (41), pp 0. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004106.pdf>

[23] Perurena, L. y Moráquez, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 24 (2), pp. 176-194. <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377648460007.pdf>

[24] Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. Perspectivas, (25), pp. 227-240. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>

[25] Cruz, J. (2017). El concepto de experiencia en Victor W. Turner, E. P. Thompson y Anthony Giddens. Sociología Histórica: Revista de investigación acerca de la dimensión histórica de los fenómenos sociales, (7), pp. 345-375. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341751>

[26] Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. Tópicos, (15), pp. 5-30. <https://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>

[27] Moyolema, C. y Mancheno, M. (2021). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales: escenario covid-19. Uniandes Episteme, 9(2), pp. 191-203. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477229.pdf>

[28] Vivar, L. Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>

[29] Heredia, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. Revista de Investigación y Sociedad, 13(6), pp. 123-133. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>

[30] Vela-Reyna, J., Olmedo-Noguera, C. y Ibarra-Cisneros, M. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. Investigación Administrativa, 53(133), pp. 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>

[31] Tinoco, A. y Fino-Garzón, D. (2021). Perfil del comportamiento informacional de los estudiantes de pregrado de las Bibliotecas de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá - Colombia). Revista e-Ciencias de la Información, 11(2), pp. 63-83. <https://www.redalyc.org/journal/4768/476867752013/html/>

[32] Moneta, M. (2008). Procesos afectivos, cognición y corporalidad. Subjetividad y Procesos Cognitivos, (11), pp. 136-143. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630250007.pdf>

[33] Luján, I., Rodríguez-Mateo, H., Hernández, G., Torrecillas, A. y Machargo, J. (2011). Autorregulación emocional y éxito. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 2(1), pp. 81-88. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832329007.pdf>

[34] Hernández, M. (2013). La búsqueda y selección de la información online: análisis de las acciones estratégicas de los estudiantes universitarios. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 14(2), pp. 85-106. <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201028055004.pdf>

[35] Díaz-Narváez, V. y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. Revista Ciencias de la Salud, 14(1), pp. 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

[36] Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. Revista Científica General José María Córdova, 4(4), pp. 13-14. <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

[37] Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de Ciencias Sociales, 3(141), pp. 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

- [38] Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), pp. 0. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>
- [39] Aucancela, B. y Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (13), pp. 102-116. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940009/571766940009.pdf>
- [40] Lourdes, M. y Difabio, H. (2016). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 16(3), pp. 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5908490>
- [41] Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), pp. 648-649. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- [42] Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), pp. 263-276. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- [43] Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), pp. 315-344. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- [44] García, F., Alfaro, A., Hernández, A., Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), pp. 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- [45] Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, 15 (2), pp. 315-321. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72715225.pdf>
- [46] Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J. y García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2), pp. 3-18. <https://www.redalyc.org/pdf/3440/344033718006.pdf>
- [47] Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), pp. 248-252. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335380>
- [48] Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), pp. 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>