

**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA EN EL DISTRITO DE
CAPITÁN MIRANDA**

Luz Mariela Zotelo Casco¹

Recibido: 26/10/2022

Aprobado: 25/11/2022

Resumen

El tema trató sobre la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda, debido a que, el comportamiento del consumidor está compuesto por diversos factores de influencia y es importante conocer tales factores para tomar una decisión de compra final, teniendo en cuenta que la conducta comprende aspectos personales, psicológicos, culturales y sociales, pues las adquisiciones se ven influenciadas por estas causas (Kotler & Armstrong, 2013). Por ello el objetivo del trabajo consistió en describir la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022. La investigación presentó un enfoque cualitativo con método descriptivo debido al estudio y descripción de los factores del comportamiento de compra. La muestra estuvo conformada por 21 personas y el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, puesto que los datos fueron tomados por elección y accesibilidad del investigador. Para el instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta compuesta por 20 preguntas cerradas con una única opción de respuesta. Los resultados obtenidos comprobaron que los factores del comportamiento de compra están relacionados a una serie de elementos internos y externos que son de gran incidencia en la decisión de compra

¹Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. luz.zotelo67@unae.edu.py

como ser, los medios digitales de comunicación, familias, estilos de vida, ocupación, experiencias anteriores y los ingresos económicos respectivos de los consumidores, además se demuestra que las emociones son de escasa influencia en las decisiones de compras del consumidor. Con todo lo expuesto se concluye que, las conductas del consumidor referentes a los productos elaborados de aloe vera son debidos a los beneficios que ofrece principalmente el cicatrizante puesto que, ayudan a regenerar los tejidos de la piel; estos pueden ser encontrados en aquellos productos cosméticos, y además la decisión de compra a cerca del producto se ve reflejado por la necesidad que enfrenta el comprador.

Palabras clave: Factores - Comportamiento - Consumidores - Compra.

Abstract

The topic dealt with the identification of the factors that influence the purchasing behavior of consumers of products made from aloe vera in the district of Capitán Miranda, due to the fact that consumer behavior is made up of various factors of influence and It is important to know such factors to make a final purchase decision, taking into account that behavior includes personal, psychological, cultural and social aspects, since acquisitions are influenced by these causes (Kotler & Armstrong, 2013). Therefore, the objective of the work was to describe the influence of personal, psychological, social and cultural factors on the purchasing behavior of consumers of products made from aloe vera in the district of Capitán Miranda in the first semester of the year 2022. The research presented a qualitative approach with a descriptive method due to the study and description of the purchasing behavior factors. The sample consisted of 21 people and the type of sampling was non-probabilistic for convenience, since the data was taken by choice and accessibility of the researcher. For the data collection instrument, a survey composed of 20 closed questions with a single answer option was used. The results obtained confirmed that the factors of purchasing behavior are related to a series of internal and external elements that have a great impact on the purchase decision, such as digital media, families, lifestyles, occupation, previous experiences and the respective economic income of consumers; it is also shown that emotions have little influence on consumer purchasing decisions. With all of the above, it is concluded that

consumer behavior regarding products made from aloe vera is due to the benefits offered mainly by healing since they help regenerate skin tissues; these can be found in those cosmetic products, and also the purchase decision about the product is reflected by the need faced by the buyer.

Keywords: Factors - Behavior - Consumers - Purchase.

Ñemombyky

Ñe'ëmbyrã ha'e kuaaka mba'eapoha ombopokatuva teko jogua mba'ejoguakuérágui tembiapokue ojejápoa aloe verágui táva Capitán Mirandape, pe imarāngatu oĩ ome'ẽ haguã kũmby teko mba'ejoguakuérágui oguerékógui heta mba'eapoha omoirũva, mba'eguasú hina pe kũmby mba'eapohakuéra oiko haguã pe pya'peteĩ jejogua paha, oĩgui teko oguerékóva mba'e avateĩgui, apytu'ũkuaatygui, kuaavetágui ha avano'õgui ikatuhaguãicha ojejápo jejogua paha jejoguakuéra omoirũ ko mba'eapohakuéra (Kotler & Armstrong, 2013). Ojehupyséva ko tembiapope ha'e moha'āngahai mba'eapohakuérágui avateĩgui, apytu'ũkuaatygui, avano'õgui ha kuaavetágui teko jogua mba'ejoguakuérágui tembiapokue ojejápoa aloe verágui táva Capitán Mirandape ypy ary mokõisu mokõipa mokõipe. Ko jatypekaha ha'e tekoguáva ha moha'āngahaiva ojejápo gui ta'āngahai mba'eapohakuérágui teko jogua. Pe tembiecharã ojejápo mokõipa peteĩ ávakuérape ha pe ojehechaukáva ha'e ikatúva oñeporandu porã, apopyme'ẽ ojejuereko mohenda ha jeja jatypeka rupive. Pe tembiporu oñemono'õhaguã apopyme'ẽ ojeiporu peteĩ ñeporandu oguerékóva mokõipa porandu oñembotýva ojeaporavo haguã peteĩ ñeporandu. Umi osẽva mba'eapohakuéra teko jogua rehegua oĩgui oñondive heta mba'e ipypegua ha okapegua omoirũva pe pya'peteĩ pahápe, upéva ha'e mba'e mombe'u rehe, ogaygua, rekove, rembiapo, tembiasakue mboyvekuéra ha oikéva viru umi mba'ejoguakuérágui avei ojehechá mbovy mbopy'akyrĩ omoirũva pe pya'peteĩ omba'ejoguakuérágui. Oñembopaha ojehechágui teko mba'ejoguakuéra oguerékóva pe tembiapokue ojejápoa aloe verágui upéva oñeme'ẽ orekogui mba'e porã ojeiporu pere pe guarã, opohano piré; pea ikatu ojetopa tembiapokuéra ñandemboporã ha avei pe jejogua oiko oĩgui tekotevẽ oguerékóva mba'ejoguakuéra.

Ñe'ẽ tekotevéva: Mba'eapoha - Teko - Mba'ejoguakuéra - Jogua.

1. Introducción

El trabajo de investigación trató la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda, debido a que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por varios factores para optar por un producto ya sea social, personal, psicológico y cultural, los cuales determinan el comportamiento en el consumidor al momento de la adquisición, también los valores, la subcultura y las preferencias cumplen un papel primordial en la decisión final de los consumidores, así mismo los factores psicológicos comprenden cuatro elementos más que son las percepciones, actitudes, creencias, aprendizajes y motivaciones (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, existen diversos procesos que se realizan para la decisión de compra, una persona puede experimentar varios procesos hasta llegar a la compra final, sin embargo, se encuentran aquellos consumidores que no realizan cada proceso y simplemente toman una decisión de compra por determinados aspectos, el primer paso es el reconocimiento de una insuficiencia, esto sucede cuando el individuo distingue, reconoce la carencia y necesidad de un determinado producto o servicio. Asimismo, cuando el consumidor logra diferenciar, se plantea a indagar y averiguar sobre las informaciones, aspectos y características que estén relacionados a su satisfacción sea un producto o servicio, este tipo de proceso es conocido como la búsqueda de información. Luego se encuentra la evaluación de las alternativas, en donde el consumidor se inclina a observar las ventajas y atributos que el producto puede llegar a ofrecer, así también las creencias y actitudes que causan en el comprador evaluaciones tanto positivas como negativas. No solo lo mencionado puede intervenir en la decisión final de compra; también se encuentra el comportamiento post-compra que radica principalmente en la satisfacción que un producto puede generar en el consumidor, logrando llenar las expectativas y obtener resultados favorables (Kotler & Keller, 2006).

Con respecto a los productos de aloe vera se puede mencionar que, el mercado de este elemento está en amplio crecimiento, ya que el principal uso de estos se observa en los productos cosméticos, no obstante, su uso induce a varios productos más por su extensa diversificación y propiedades que la planta contiene, este provoca una demanda

interesante en el mercado (Bonilla & Jiménez, 2016). Además, el uso del aloe vera se emplea en productos farmacéuticos y complementos alimenticios, ya que ofrece distintos beneficios para la salud como, por ejemplo, actúa de antiinflamatorio para reducir graves inflamaciones presentes en el cuerpo de forma externa o interna (Calderón et al., 2011) también se emplea su uso como antiséptico en problemas de cicatrices, quemaduras y acné ayudando de esta forma al crecimiento de los tejidos (Rodríguez, 2014).

Teniendo en cuenta lo expresado con anterioridad, el trabajo tiene como objetivo describir la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022, considerando que los consumidores desarrollan varias conductas, preferencias y actitudes ante cualquier producto o servicio abarcando aspectos internos y externos conocidos como factores de influencias en las compras del consumidor y en la toma de decisión final.

Para ello, la metodología consistió en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo ya que se basó en la descripción de los diferentes factores que pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue elaborada por una serie de preguntas cerradas con respuestas establecidas que las personas seleccionaron con su experiencia. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, pues los datos fueron tomados por elección y accesibilidad del investigador, además fue de manera impresa y el procesamiento se realizó mediante tablas y se analizó con la técnica del análisis del discurso.

1.1 Productos que en su elaboración contienen aloe vera

En el mercado se pueden apreciar una infinidad de productos por sobre todo cosméticos que en su elaboración contienen jugo de aloe vera, es por ello que el gel de aloe puede ser una mezcla perfecta de astringente, antibiótico, calmante y coagulante, empleada de manera interna y externa (Ferraro, 2009). Cabe mencionar que, dentro de la rama de la cosmética y en el cuidado de la piel el aloe vera es fundamental para tal caso, en efecto la misma posee una variedad de beneficios ya que el aloe vera contiene una sustancia indispensable para el cuidado de la piel, esta sustancia lleva el nombre de lignina y es conocida por sus numerosos componentes tales como, los minerales, nutrientes y

vitaminas, esto genera una renovación en la piel y está indicado para diversos tipos de pieles (Magaña et al., 2014).

Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (2019), entre los productos a base de aloe vera se destacan el polvo liofilizado el cual se obtiene de las hojas pasando por un proceso de limpieza, desinfección y evaporación, es sometido a una rigurosa inspección de calidad y temperatura para la elaboración del secado y en tal sentido se obtiene un producto eficaz y con propiedades beneficiosas, el mismo puede ser utilizado en la cosmética natural, en los productos alimenticios y como también en bebidas. En cuanto a las bebidas, el aloe vera ejerce un apoyo para aquellas personas que padecen de diabetes, intestino lento y sobre peso, además, tiene el poder de disminuir el colesterol. Otro producto de aloe vera es el gel del aloe que se obtiene gracias a la pulpa que contiene las hojas de esta planta, éste es utilizado a gran escala por sus grandes beneficios para la piel, contienen aminoácidos, minerales y vitaminas. A su vez, el aloe vera es bastante aplicado en la cosmética su uso es visible en productos tales como cremas, labiales, cremas para antes y después de afeitarse y en una infinidad de productos más que cuidan la belleza natural de la piel.

Se debe agregar que el aloe vera es aplicado en varios productos alimenticios por sus diversos beneficios que ofrece, en el caso de los productos concentrados se observan alimentos como las jaleas, mermeladas y jugos concentrados de aloe vera, tal es así que también es aplicado a yogures, helados y cuajadas, esto es derivado del polvo del aloe; otro producto que contiene aloe vera son los filetes de gel éste se aprecia en goma de mascar que combaten las dolencias de encías y sangrado, batidos de frutas y caramelos con vitaminas de aloe vera. Los demás productos que contiene aloe son las bebidas saludables, bebidas deportivas y bebidas dietéticas, algunos de los preparados de aloe vera están hechos para ser incorporados en bebidas alcohólicas y en whisky. Es importante destacar que no solo en la industria alimenticia el aloe vera es utilizado en gran medida sino que también en la industria farmacéutica por sus grandes propiedades y efectos; las hojas de la planta sirven como apósito para las heridas y tratamiento del vértigo, además es antiulceroso y antitumoral ya que la glicoproteínas del aloe vera desarrolla dicho efecto; con una combinación de miel y aloe se puede conseguir tratar el

cáncer gastrointestinal, el glioblastoma cerebral y el cáncer de mama (Ahlawat & Khatkar, 2011 citado por Artunduaga et al., 2020).

1.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y la toma de decisiones

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son principalmente los factores culturales, personales, sociales y psicológicos. Los factores culturales tienen gran relevancia en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores, entre ellos se destacan la cultura y la subcultura, el primero es uno de los motivos básicos del comportamiento y de los deseos; mientras que la subcultura se basa en las situaciones y experiencias de vida que los consumidores tienen en común (Kotler & Armstrong, 2013). Tal es así que, dentro de las subculturas se incluyen las religiones, nacionalidades, regiones geográficas y los grupos raciales; la clase social también forma parte de los factores culturales, ya que las personas cuentan con intereses, conductas y valores similares, esto genera un comportamiento de compra muy semejante a los demás puesto a que, comparten ciertas particularidades específicas (Kotler & Armstrong, 2012).

Por su parte, los factores sociales influyen en el comportamiento de una persona por el hecho de que existe una gran influencia y generan una reacción en relación a las actitudes de los individuos (Kotler & Armstrong, 2013) Así también, los comportamientos de las personas se ven influidos por grupos de pertenencia y referencia, el primero ejerce una influencia directa y las personas pertenecen a ese grupo, a su vez el grupo de referencia genera en las personas nuevos comportamientos y estilos de vida, los cuales producen una presión para su aceptación y por ende, el cambio de la elección de marcas y productos. Así mismo, la familia influye de una forma bastante interesante en los comportamientos de compras de los consumidores, ya que es conocido como una organización fundamental en la sociedad; además, los roles y estatus forman parte de los factores sociales y se observa que cada persona pertenece a una posición, en donde desarrollan roles y actividades entorno a las demás personas de la sociedad; esto va en unión con el estatus de las personas, es decir, lo que la misma sociedad destina a los individuos y la estimación que estos producen (Kotler & Armstrong, 2012).

Los factores personales ejercen una influencia importante en la decisión de compra, ya que las personas poseen ciertas características como por ejemplo la edad, ocupación, estilo de vida y por sobre todo la personalidad (Kotler & Armstrong, 2013), a lo largo del tiempo las personas manifiestan cambios en su vida, estos provocan la adquisición de otros servicios y productos, los gustos, las preferencias y actividades desarrolladas van cambiando en relación con la edad. El ciclo de vida familiar influye en las compras, ya que enfrentan etapas al transcurrir el tiempo y los cambios de vida, como ser el ingreso personal, las jubilaciones y la situación económica, pues éste altera la elección de compra de los productos y servicios. Las personalidades son convenientes para poder examinar el comportamiento de los consumidores en relación con las marcas y productos que son seleccionados, los consumidores eligen productos que sean acorde a sus personalidades (Kotler & Armstrong, 2012).

Luego, se encuentran los factores psicológicos que están comprendidos por la percepción, motivación y aprendizaje; muchas veces las personas toman decisiones de compra por motivos subconscientes que en circunstancias el mismo individuo no logra comprender (Kotler & Armstrong, 2013). A su vez, las creencias y actitudes hacen referencias al aprendizaje que las personas obtienen al realizar o hacer algo, esto afecta el comportamiento de compra; las creencias se basan en los conocimientos y en las opiniones que pueden provocar una emoción en las personas y esto produce una elección por los productos y servicios reflejados en las creencias; el aprendizaje ejerce cambios de conducta en las personas por motivos de las experiencias, ya que en particular el comportamiento del ser humano se aprende, y esto ocurre a través de los impulsos, indicios y estímulos; cabe mencionar que los impulsos son unos tipos de estímulos internos e importantes, estos llevan a la acción y generan la compra de algún producto en particular (Kotler & Armstrong, 2012).

Se entiende como una decisión de compra, el momento en donde los consumidores realizan la elección de una marca y producto, como también la decisión de no adquirirlo, de esta manera toman decisiones de compra constantemente en su día a día; a su vez, el proceso de toma de decisión implica para el individuo una serie de pasos que debe enfrentar para optar por un producto, esto se realiza y se desarrolla de forma interna en la

persona, como por ejemplo analizar las situaciones, las acciones y obtener información en la memoria y en ocasiones estas decisiones se generan en forma impulsiva, sin razón y de manera incomprensible (Barboza, 2012).

Así mismo, la toma de decisiones del consumidor consta de tres fases, la de entrada, proceso y salida, el proceso de decisión de compra se basa en primer lugar, en el reconocimiento de la necesidad, en donde el individuo percibe la necesidad de adquirir un producto con el fin de satisfacer esas necesidades, es el paso más importante a la hora de la decisión de compra. Luego, se encuentra el segundo proceso para la decisión de compra que es la búsqueda de la información que se trata de buscar informaciones que puedan cooperar para la decisión de compra final, esta búsqueda puede ser tanto interna como externa, la primera es cuando el individuo ya reconoce su necesidad y también cuando realiza una observación trayendo a memoria las informaciones obtenidas y las experiencias, mientras que la otra es aquella información obtenida mediante los estímulos comerciales. Como una tercera parte del proceso de decisión de compra se encuentra la valoración de las alternativas, en donde el consumidor recoge una serie de ideas, creencias y atributos como también características que detallan a un producto y por sobre todo la intención de compra que es aquel último paso antes de tomar una decisión final por parte del consumidor (Nebreda, 1992).

La toma de decisiones siempre está presente en la vida cotidiana, el trabajo de optar por algún bien entre una diversidad de opciones muchas veces se vuelve compleja y en ese momento aparecen por la mente del consumidor una serie de pensamientos, experiencias y recuerdos que surgen de compras anteriores, además las emociones pueden secundar a la elección y agilizar de alguna manera el proceso de la toma de decisiones (Martínez et al., 2006).

Tal como señala Barboza (2012) las decisiones de compras en ocasiones son influenciadas por las situaciones que atraviesan las personas en el momento de tomar una decisión, esos estados pueden ser la emoción, el entorno y el tiempo. Después, se encuentran las redes sociales que del mismo modo influyen en la decisión, en este se comparten opiniones y experiencias de diversas compras, esto hace que los consumidores que observan resultados satisfactorios de las demás personas, puedan optar por el bien y

así realizar una buena elección; aparte de ser un medio de comunicación también las redes sociales generan una relación entre las marcas y los clientes, a través de este proceso se puede lograr incidir en la decisión de compra de las personas. Por ende, se puede resaltar que al momento de la toma de decisión el comprador deberá tener en cuenta los procesos citados anteriormente, con el fin de lograr obtener una buena elección de compra y que el consumidor quede satisfecho ante su adquisición.

Pregunta de la investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022 en relación a los productos elaborados a base de aloe vera?

Objetivo de la investigación

Describir la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022.

2. Metodología

El trabajo realizado presentó un enfoque cualitativo debido a que, se recopiló y describió las características de los diversos factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor en la compra de un producto, considerando la descripción de los factores tanto internos como externos, sean estos personales, psicológicos, culturales y sociales.

A su vez, este trabajo trató de una investigación básica teniendo en cuenta el estudio de datos sencillos plasmados a lo largo del marco teórico; las informaciones obtenidas no fueron manipuladas, por lo tanto, el grado de manipulación de variables es no experimental, estos solo son estudiados y descriptos tal cual se presentan en el contexto.

Para llevar a cabo la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda (objeto de estudio) se centró en reconocer los diversos factores sean culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor, el proceso de compra y la toma de decisiones (unidad de análisis 1) además

de las conductas de consumo, actitudes y satisfacciones de los individuos (unidad de análisis 2), las características y utilización del aloe vera en productos elaborados (unidad de análisis 3), también las producciones comerciales del Paraguay (unidad de análisis 4) y luego la población y prácticas productivas del departamento de Itapúa y del distrito de Capitán Miranda (unidad de análisis 5). Tal es así que, las búsquedas de las informaciones fueron a través de fuentes secundarias tales como, artículos de revistas, libros y páginas web que fueron consultados en fuentes fiables para el desarrollo.

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta con la técnica del cuestionario, compuesta por 20 preguntas cerradas en donde el encuestado pudo seleccionar una (1) sola opción, las preguntas se basaron en los factores culturales, sociales, psicológicos y personales abarcando ocupación, sexo, familias, estilos de vida, decisión de compra y también del conocimiento que tienen de los beneficios que brinda el aloe vera.

El instrumento fue sometido a procesos de evaluaciones para su validación, en primera instancia por el docente de cátedra y luego por el Centro de Investigación y Documentación de la UNAe (CIDUNAE) quien refrendó con una calificación para su posterior aplicación.

La muestra seleccionada estuvo conformada por personas que adquirieron productos en una Farmacia XX del distrito de Capitán Miranda, teniendo en cuenta que estos adquirieron productos que contienen aloe vera y se deseó obtener datos de sus comportamientos en los hábitos de compra. Para ello, se pidió permiso a los encargados, solicitando la colaboración de la institución privada respetando la confidencialidad del nombre e imagen; además se solicitó encuestar a los clientes (consumidores) en la zona de acceso principal al local, sin obstruir el paso de las personas; destacando que sin ningún inconveniente accedieron a colaborar. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que los datos fueron tomados por elección y accesibilidad del investigador; se encuestó a 21 personas y como criterio de selección aquellos que aceptaron formar parte del estudio y dispusieron de tiempo para responder el cuestionario propuesto.

Para el efecto, se tomaron los datos a los consumidores en forma impresa y a medida que fueron encuestados se procedió a cargar en el google forms para optimizar el tiempo;

una vez obtenidos todos los datos se procedió a ordenar las respuestas y diferenciarlas en los diversos factores, principalmente aquellos elementos que hace referencia a los factores personales, psicológicos, culturales y sociales para posteriormente presentar los resultados en formas de tablas y de tal modo efectuar el respectivo análisis del discurso.

3. Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los consumidores de una Farmacia XX sobre la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Con relación al objetivo del trabajo que consiste en describir la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022, se puede observar en la siguiente tabla 1 aquellos principales factores personales y psicológicos que incidieron en el comportamiento de compra de los encuestados.

Tabla 1: Principales influencias de los factores personales y psicológicos.

Factores Personales			
Variables	Categorías	Porcentajes	Nº de encuestados
- Sexo.	Femenino	85,7%	18
- Ingreso económico.	Menos que el sueldo mínimo	38,1%	8
- Ocupación.	Trabajador/a dependiente	33,3%	7
- Incidencia del estilo de vida (actividades, pasatiempos, opiniones, intereses) en la decisión de compra.	Incide mucho	47,6%	10
Factores Psicológicos			

- Principal elemento de influencia en el comportamiento de compra.	Motivación	42,9%	9
- Incidencia de las emociones en el comportamiento de compra.	Incide poco	38,1%	8
- Grado de satisfacción de la compra.	Muy satisfecho	61,9%	13

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos de la encuesta.

Como se observa en la tabla 1 la mayoría de los encuestados fueron de sexo femenino con un porcentaje del 85,7% en donde el ingreso económico con mayor relevancia fue menos que el sueldo mínimo equivalente al 47,6% destacando principalmente que el 33,3% de estos son trabajadores y trabajadoras dependientes, con respecto al estilo de vida entiéndase por las actividades, pasatiempos, opiniones e intereses tienen mayor incidencia en cuanto a la decisión de compra con una representación del 47,6%. Además, la motivación es el elemento más predominante en el comportamiento de compra con una participación del 42,9% asimismo, el 61,9% representa el grado de satisfacción que los encuestados han demostrado con respecto a su adquisición el cual fue muy satisfactorio; sin embargo, las emociones tienen poca incidencia en las decisiones y comportamientos de compras puesto que, el 38,1% de los encuestados han manifestado que sus emociones no fueron de influencia en sus adquisiciones.

Tras lo expuesto, estos resultados se ajustan a lo mencionado por los autores Kotler & Armstrong (2013) debido a que, se observan aquellos elementos principales de los factores personales y psicológicos, el primero comprende la ocupación, sexo, ingreso económico y el estilo de vida que son características de mucha influencia en las compras; los encuestados han tomado decisiones acorde a estos elementos que los caracterizan, ya que las compras están ligadas al poder adquisitivo que posee y a las necesidades que reflejan, estos pueden ser apreciados en los resultados, puesto que, han señalado tener un ingreso económico menos que el sueldo mínimo, eso implica a que sus compras estén acorde a sus necesidades e ingresos; en el segundo las motivaciones y emociones son aspectos desarrollados en forma inconsciente por las personas y gran parte de sus compras son realizadas de manera incomprensiva. A su vez, la decisión de compra también puede

ser afectada por las actitudes de los individuos, ya que posee cierta relación con las emociones (López, 2009) estas pueden tomar una acción con respecto a la compra; en otras palabras, parte de las adquisiciones realizadas pueden estar sujetas a la actitud que presenta el consumidor en ese momento; sin embargo, los resultados indican que las emociones no fueron de mucha incidencia en el comportamiento de compra de los encuestados.

Así también, con el paso del tiempo las personas tienden a cambiar sus gustos, sus actividades y sus preferencias, puede iniciarse por razones de situaciones económicas, etapas por las que atraviesan y también por el ciclo de vida familiar ya que estos alteran la elección de compra, además de que sus elecciones están asociadas a sus respectivas personalidades (Kotler & Armstrong, 2012) esas etapas tienen relación con el tiempo y las compras se basan en el momento que atraviesan los consumidores (Solomon, 2008) es por ello, que las decisiones de compras se ven influenciadas por el tiempo que posea el comprador y por la planificación que realice; no obstante, los encuestados han expresado tener poca frecuencia en cuanto a sus planificaciones de compras; es así que las adquisiciones también generan cierto grado de satisfacción, esto se debe a que lo adquirido por el individuo supera sus propias expectativas y percepciones, aunque también se encuentran aquellas personas que no se sienten satisfechas con sus compras, por ende, están en descontento con su adquisición y sus expectativas no fueron superadas (Schiffman & Kanuk, 2005) sin embargo, los encuestados han expresado estar en un nivel muy satisfactorio con respecto a su adquisición y que frecuentemente han llenado sus expectativas, también destacaron la importancia de tomar una buena decisión de compra, esto se aplica a lo expuesto por Henao & Córdoba (2007) debido a que la compra genera satisfacción cuando el producto ha llenado las necesidades del consumidor.

Seguidamente la tabla 2 trata sobre los factores culturales y sociales, principalmente de aquellos elementos externos que fueron de incidencia en la conducta de compra de los encuestados.

Tabla 2: Principales influencias de los factores culturales y sociales.

Factores Culturales			
Variables	Categorías	Porcentajes	Nº de encuestados
- Principal influencia en la decisión de compra.	Experiencias anteriores	47,6%	10
- Influencia de los rasgos culturales (descendencia, idioma, comida, creencias) en el comportamiento de compra.	Influyen mucho	33,3%	7
- La experiencia de compra actual influiría nuevamente para una próxima adquisición.	Influiría mucho	57,1%	12
Factores Sociales			
- Principal elemento de incidencia sobre el comportamiento de compra.	Familia	47,6%	10
- Influencia de los medios digitales de comunicación en la decisión de compra.	Influyen mucho	47,6%	10

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos de la encuesta.

Se puede apreciar en la tabla 2 la descripción de los elementos más predominantes en relación a los factores culturales y sociales, como resultados se observan que las experiencias anteriores tienen mayor incidencia en las decisiones de compras, representando un 47,6% además, los rasgos culturales sean estos: idiomas, descendencia, comida y creencias influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor demostrando un porcentaje del 33,3%; con respecto a las experiencias de compras de los encuestados estos podrían ser de mucha influencia para otras próximas adquisiciones ya que el 57,1% de los encuestados consideran que las experiencias de compras actuales pueden incidir en nuevas adquisiciones. Así pues, la incidencia que la familia provoca en los comportamientos se refleja en los resultados, con un porcentaje del 47,6% ya que la

mayor parte de las compras de los encuestados han estado acoplados a este elemento; pues los medios digitales de comunicación también son de mucha incidencia en la toma de decisiones del consumidor demostrando una representación del 47,6% esto implica a que la mayoría de las compras de han visto influenciadas por los medios digitales.

A partir de los datos obtenidos se puede concretar que, las experiencias anteriores tal como lo indica Martínez et al. (2006) son notables en las decisiones, puesto que al momento de la elección los individuos se encuentran con una diversidad de productos, por ende, la decisión es compleja es ahí donde traen a memoria recuerdos de compras anteriores y experiencias que pueden influir en sus comportamientos y por consiguiente en la toma de decisiones; esto se visualiza en los resultados ya que los encuestados consideraron que sus experiencias anteriores son elementos claves en su elección de compra, además se ajusta a lo que indica Nebreda (1992) que los individuos buscan informaciones antes de tomar una decisión final, principalmente reconocen sus necesidades y recuerdan sus experiencias, así como señalaron los encuestados que sus experiencias de compras actualmente pueden ser de mucha influencia para sus próximas adquisiciones.

Luego, se encuentran las descendencias, idiomas, comidas y creencias que en los encuestados son observados estos rasgos culturales, debido a que las personas comparten características similares, tal como lo menciona Kotler & Armstrong (2012) esto hace a que las compras sean semejantes a la de los demás por motivos de compartir valores e intereses específicos originando compras igualitarias; a su vez las creencias también forman parte de las decisiones de compras, ya que se basan en los conocimientos que las personas poseen, esto puede generar una elección de compra apoyado en las creencias, de esta forma se puede mencionar que los rasgos culturales han sido de mucha influencia en el comportamiento de compra de los encuestados. Así también, las familias mayormente influyen en los comportamientos de compras, debido a que son consideradas como un órgano esencial dentro de la sociedad, esto se distingue en los resultados por el hecho de que es el elemento de mayor influencia, considerando de esta manera que los mismos miembros de la familia son de incidencia en la decisión y comportamientos de compras de los encuestados.

Con respecto a las decisiones de compras estas se encuentran de alguna manera estrechamente relacionadas con las redes sociales, puesto que, en él se comparten opiniones y experiencias de diversas compras (Barboza, 2012) este no solo es un medio para interactuar sino que también, se puede desarrollar un relacionamiento entre un producto y el individuo para así persuadir en ellos y generar la compra, los medios digitales de comunicación son de mayor influencia en las decisiones que han tomado los encuestados, debido a que, estos han considerado que la mayoría de sus elecciones de compras van ligados a los medios digitales y a las publicidades encontradas en él; los autores Schiffman & Kanuk (2005) indican que hoy en día la digitalización ocupa un lugar importante dentro del mercado y comunican sus productos por medio de mensajes publicitarios. Por ello, lo expuesto se acomoda a los resultados de la encuesta, puesto que, los medios digitales de comunicación han tenido relevancia en las decisiones de compras de los encuestados, además el entorno que los rodea cumple un papel importante en el accionar de estos, en vista de que las informaciones y anuncios influyen en la decisión de los consumidores (Peter & Olson, 2006).

En consonancia a todo lo observado se puede agregar que, los factores tanto personales, psicológicos, culturales y sociales son elementos presentes en cualquier momento de compra y además, son esenciales para obtener una adquisición satisfactoria, destacando que cada tipo de factor ya sea externo o interno comprende ciertos elementos que inciden en el comportamiento de compra y por consiguiente en el accionar de los encuestados, así como se ha descrito cada elemento influye en las decisiones del consumidor ya sea en pocas o en grandes medidas, como en el caso de las emociones que ha demostrado poca influencia en el comportamiento de compra de los encuestados, pero no así los medios digitales que actualmente se encuentran en auge y son los que más influyen en el actuar de las personas, debido a las interacciones por las redes sociales y al amplio alcance que genera este medio cada vez más y por ende, su influencia es mayor en los comportamientos y decisiones de compras.

4. Conclusión

El trabajo permitió la descripción de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito

de Capitán Miranda, tal como lo menciona Kotler & Armstrong (2012) los tipos de factores son personales, psicológicos, culturales y sociales, todas estas tienen gran incidencia en el comportamiento y en la decisión de compra del consumidor que fueron reflejados en los resultados.

Con base a los datos obtenidos se ha podido señalar que, en el comportamiento de compra son relevantes aquellos elementos personales con relación a los ingresos económicos, ocupaciones y estilos de vida que tuvieron predominancia en los encuestados; además se ha demostrado que las emociones fueron de escasa influencia en los comportamientos de los compradores, también ha sido de mucha influencia el ambiente externo considerados como factores culturales y sociales en los cuales los encuestados indicaron que el entorno que los rodea son de incidencia en sus decisiones y comportamientos de compras, como por ejemplo los medios digitales de comunicación que actualmente tiene un alto crecimiento y alcance, las familias que actúan como medio de incidencia en las decisiones de compras y las experiencias anteriores, este último puede intervenir en las próximas adquisiciones ya que una buena experiencia y elección de compra genera en el consumidor una sensación de satisfacción, tal como indicaron los encuestados han logrado obtener una satisfacción y expresaron tener una buena experiencia de compra lo que probablemente podría influir para nuevas adquisiciones, asimismo destacaron que sus compras frecuentemente lograron llenar sus expectativas.

Con respecto a las contribuciones, se puede mencionar que esta investigación es beneficiosa para conocer los diferentes factores de compra que inciden en el comportamiento del consumidor, ya sea de forma interna como externa, además de los diversos elementos que componen los factores y su incidencia en la toma de decisión final, ya que varios desconocen las características que afectan al momento de la compra, puesto que, detrás de una simple decisión de compra existen numerosos elementos que influyen el comportamiento y la decisión.

Para enriquecer aún más la contribución se sugiere la realización de otras investigaciones como, por ejemplo, un estudio comparativo de los comportamientos de compras del consumidor en tiendas físicas como en tiendas online y también un análisis

de aquellos productos derivados del uso del aloe vera y de los beneficios ofrecidos para la salud.

Se concluye que, investigaciones de esta índole ayuda a poder adentrarse en el mundo de la búsqueda e investigación, al fortalecimiento de la lectura y en fomentar la disciplina, puesto que, favorece a la formación como profesional ya que promueve el conocimiento de diversas áreas dentro del mercado, principalmente del conocimiento de las producciones del aloe vera a nivel internacional y de las actividades comerciales de nuestro país, además de conocer aspectos de incidencia desarrollados en los compradores frente a una adquisición; los cuales al ser percibidos por un profesional puede tenderse a desarrollar productos o servicios relacionados a las necesidades del consumidor poniendo en práctica los medios de influencia, y de tal forma persuadir en las decisiones de los compradores con el propósito de obtener fines satisfactorios.

5. Referencias Bibliográficas

- Artunduaga, K., Vargas, D., & Barrera, O. (2021). Conservación de las propiedades nutraceuticas del Aloe Vera (Aloe Barbadensis Miller), mediante técnicas de secado. *Ingeniería y Región*, (25), 6-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159801>
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas). Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>.
- Bonilla, M. J. B., & Herrera, L. G. J. (2016). Potencial industrial del Aloe vera. *Revista Cubana de Farmacia*, 50(1), 139-150. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubfar/rcf-2016/rcf161m.pdf>
- Calderón, M., Quiñones, M., Pedraza, J. (2011). Efectos benéficos del aloe en la salud. *Revista Especializada en Ciencias de la Salud*, 14(2):53-73. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/vertientes/article/view/32927/30178>
- Ferraro, GM. (2009). Revisión de la aloe vera (Barbadensis Miller) en la dermatología actual. *Revista argentina de dermatología*, 90(4), 218- 223. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/rad/v90n4/v90n4a04.pdf>
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. FUSADES. (2019). *Productos a base de Aloe Vera*. Antiguo Cuscatlán. Obtenido de http://fusades.org/publicaciones/Aloe_Vera_2019.pdf
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004%20(1).pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo segunda edición, México. Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, México. *Pearson educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*, decimoprimera edición, México. *Editorial Pearson educación*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, M. D. R. (2009). Comportamiento del consumidor. *México: Trillas*, 1- 40 Obtenido de [https://scholar.google.com.py/scholar?q=L%C3%B3pez,+M.+D.+R.+\(2009\).+Comportamiento+del+consumidor.+M%C3%A9xico:+Trillas.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.py/scholar?q=L%C3%B3pez,+M.+D.+R.+(2009).+Comportamiento+del+consumidor.+M%C3%A9xico:+Trillas.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Magaña-Magaña, J. E. (2014). Investigación de mercado de la crema de sábila (Aloe vera) de Aromas y Sabores del Desierto, Delicias, Chihuahua. *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 2(3), 387-396. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/RevistabiologicoagropecuariaTuxpan/2014/no3/34.pdf>
- Martínez-Selva, J. M., Sánchez-Navarro, J. P., Bechara, A., & Román, F. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de neurología*, 42(7), 411-418. Obtenido de <https://acortar.link/jveo5W>
- Nebreda, L. V. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 7, pp. 75-96). Servicio de Publicaciones. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Peter, J., Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México. Séptima edición. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Rodríguez, A. L. U. (2014). *Centro Universitario de Quiché.-CUSACQ-* (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_5338.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. Obtenido de <https://acortar.link/G4Np4y>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>