

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS**

**FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE  
INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL  
TURISTA NACIONAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DIGITAL AL  
DESTINO TURÍSTICO DE MACHUPICCHU, URUBAMBA, CUSCO, 2022**

**PRESENTADA POR:**

Bach. DANNY MOSCOSO PALMA

Bach. JONATHAN RAMOS ESCALANTE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE ECONOMISTA**

**ASESOR:**

DR. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

CUSCO - PERÚ

2024

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022"

presentado por: Jonathan Ramos Escalante con DNI Nro.: 70521292 presentado por: Danny Toscoso Palma con DNI Nro.: 48762097 para optar el título profesional/grado académico de Economista

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de Diciembre de 2024

  
Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez  
ECONOMISTA  
C.E. Firma

Post firma Walter Claudio Beizaga Ramirez

Nro. de DNI 83821642

ORCID del Asesor 0000-001-9232-2063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:415391983

# DANNY MOSCOSO PALMA y JONATHAN RAMOS ES...

## FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL T...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

**Identificador de la entrega**

**trn:oid:::27259:415391983**

**Fecha de entrega**

**12 dic 2024, 7:19 a.m. GMT-5**

**Fecha de descarga**

**13 dic 2024, 6:58 a.m. GMT-5**

**Nombre de archivo**

**FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISI....docx**

**Tamaño de archivo**

**5.9 MB**

**116 Páginas**

**21,335 Palabras**

**121,823 Caracteres**

# 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

*Primero, agradezco a Dios por darme fortaleza y sabiduría durante esta etapa de mi vida. Sin su guía y apoyo, este logro no habría sido posible.*

*A mis padres, Moises Ramos Valcarcel y Simiona Escalante Cruz, por su amor incondicional, apoyo constante, y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Sus sacrificios y enseñanzas han sido fundamentales en este camino.*

*A mis hermanos y sobrinos, por su apoyo inquebrantable, comprensión, y por estar siempre a mi lado. Sus palabras de ánimo y su fe en mí me han dado la fuerza para superar cada obstáculo en este camino. Agradezco los momentos compartidos y la cercanía que siempre me han brindado.*

*A mis amigos, por su apoyo, por los momentos de distracción y alegría que hicieron este camino más llevadero. Gracias por estar allí en los momentos de duda y por celebrar conmigo cada pequeño logro.*

***Jonathan Ramos Escalante***

*Dedico esta tesis primero a Dios y a la Virgen del Carmen por permitirme llegar hasta este momento. Su guía y protección han sido fundamentales para alcanzar este logro.*

*A mis padres, Jorge Moscoso Baca y Silvia Palma Gonzales (+), con todo mi cariño. Gracias por estar siempre impulsando mis sueños y por ser mi mayor fuente de inspiración. Aunque no estén físicamente conmigo, su amor y enseñanzas han estado presentes en cada paso de este camino.*

*A mis hermanas y hermanos, por ser parte de mi crecimiento en cada momento grato e ingrato de mi vida. Su apoyo incondicional y compañía han sido cruciales para superar los desafíos y celebrar los logros.*

*A mi novio y a mi lindo hijo, por su apoyo y aliento constante durante todo este proceso. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome amor y comprensión sin pedir nada a cambio. Su presencia ha sido un pilar fundamental en mi vida.*

***Danny Moscoso Palma***

## **AGRADECIMIENTO**

Damos gracias a Dios por brindarnos la fuerza y el valor necesarios para culminar esta etapa de nuestras vidas. Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres, hermanos y familiares, cuyos consejos y ánimo han sido fundamentales en este camino.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a la distinguida UNSAAC y a la Escuela Profesional de Economía por abrirnos las puertas de sus aulas y permitirnos crecer académicamente. A nuestros estimados docentes, les agradecemos de corazón por compartimos su conocimiento y sabiduría.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez, por su tiempo y exigencia, gracias a la cual logramos culminar esta investigación

Gracias a todos

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos vigente, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “Factores de Comportamiento del Consumidor que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra del Turista Nacional en las Agencias de Viaje Digital al Destino Turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022”.

Esta investigación analiza cómo los factores del comportamiento del consumidor afectan el proceso de decisión de compra de turistas nacionales. Estos turistas emplean agencias de viaje digitales para organizar su visita al destino turístico de Machu Picchu, ubicado en Urubamba, Cusco, durante el año 2022.

Esperamos que las conclusiones obtenidas contribuyan al enriquecimiento teórico sobre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del turista nacional que visita Machu Picchu, y que sean tomadas en cuenta por las empresas para la implementación de estrategias de marketing digital y políticas públicas.

INDICE DE CONTENIDO

**DEDICATORIA ..... ii**

**AGRADECIMIENTO..... iv**

**PRESENTACIÓN .....v**

**INDICE DE TABLAS.....x**

**1 ÍNDICE DE FIGURAS ..... xi**

**RESUMEN..... xiii**

**ABTRACT ..... xiv**

**INTRODUCCIÓN.....1**

**CAPÍTULO I.....3**

**1.1 Situación problemática.....3**

**1.2 Problema objeto de investigación.....4**

**1.3 Formulación del problema de investigación.....5**

**1.3.1 Problema general.....5**

**1.3.2 Problemas específicos .....5**

**1.4 Objetivos de la investigación.....5**

**1.4.1 Objetivo general .....5**

**1.4.2 Objetivos específicos.....6**

**1.5 Justificación de la investigación .....6**

**1.5.1 Justificación Práctica .....6**

1.5.2	Justificación metodológica .....	7
1.6	Delimitación de la investigación .....	7
1.6.1	Delimitación temporal.....	7
1.6.2	Delimitación social.....	7
1.7	Limitaciones de la investigación .....	8
2	CAPÍTULO II.....	9
2.1	Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1	Antecedentes Internacional.....	9
2.1.2	Antecedente Nacional.....	12
2.2	Bases teóricas .....	14
2.2.1	Comportamiento del consumidor.....	14
2.2.2	Teoría de la conducta de consumidor .....	18
2.2.3	Factores que afecta al comportamiento del consumidor.....	29
2.2.4	El proceso de decisión de compra .....	34
2.2.5	Modelo de decisión de compra .....	37
2.3	Marco conceptual .....	45
2.3.1	Comportamiento del consumidor.....	45
2.3.2	Factores culturales.....	45
2.3.3	Factores personales.....	45
2.3.4	Factores psicológicas .....	45

2.3.5	Proceso de decisión de compra.....	46
2.3.6	Reconocimiento de la necesidad .....	46
2.3.7	Búsqueda de información .....	46
2.3.8	Evaluación de alternativas.....	47
2.3.9	Decisión de compra .....	47
2.3.10	Postcompra.....	47
2.4	Hipótesis de la investigación .....	47
2.4.1	Hipótesis general.....	47
2.4.2	Hipótesis específicas .....	48
2.4.3	Variable independiente .....	49
2.4.4	Variable dependiente.....	49
2.4.5	Matriz de operacionalización de variables .....	50
3	CAPÍTULO III.....	52
3.1	Tipo, diseño y nivel de la investigación .....	52
3.1.1	Tipo de investigación .....	52
3.1.2	Diseño de investigación .....	52
3.1.3	Enfoque de la investigación.....	52
3.2	Población de estudio .....	52
3.3	Tamaño de la muestra.....	53
3.4	Técnicas de obtención de muestra.....	53

3.5	Técnicas de recolección de la información .....	54
3.5.1	Instrumento de investigación.....	54
3.6	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	54
3.7	Métodos para validar la veracidad de las hipótesis planteadas.....	54
4	CAPITULO IV.....	55
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	55
4.1	Análisis exploratorio de datos (EDA) .....	55
4.2	Pruebas de normalidad .....	58
4.3	Correlación de las variables.....	60
4.4	Ecuación del modelo econométrico .....	63
4.5	Análisis del modelo econométrico .....	64
4.6	Efectos marginales.....	73
4.7	Validación de las hipótesis .....	82
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
	CONCLUSIÓN.....	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	89
	ANEXOS .....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	15
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables .....	50
Tabla 3 Reporte de visitas de turistas nacionales a Machupicchu.....	53
Tabla 4 Prueba de la normalidad.....	59
Tabla 5 Correlación de Spearman de los variables .....	61
Tabla 6 Modelo Logit Ordinal de Factores del Comportamiento del Consumidor .....	65
Tabla 7 Modelo Logit Ordinal de factor Cultural .....	68
Tabla 8 Modelo Logit Ordinal de factor Social .....	69
Tabla 9 Modelo Logit Ordinal de factor Personal.....	71
Tabla 10 Modelo Logit Ordinal de factor Psicológico.....	72
Tabla 11 Efecto Marginal de Primer Orden de Factor del Comportamiento del Consumidor .....	74
Tabla 12 Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Cultural .....	76
Tabla 13 Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Social.....	78
Tabla 14 Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Personal .....	79
Tabla 15 Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Psicológico.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preferencia del consumido .....	21
Figura 2 Curva de indiferencia.....	22
Figura 3 Mapa de la curva de indiferencia.....	23
Figura 4 Curvas de indiferencia .....	23
Figura 5 Relación marginal de sustitución .....	24
Figura 6 Sustitutos perfectos.....	26
Figura 7 Bienes complementarios perfectos.....	26
Figura 8 Restricciones presupuestarias.....	28
Figura 9 Efectos de la variación de la renta.....	28
Figura 10 Esquema del Modelo de Howard y Sheth.....	40
Figura 11 Esquema del Modelo de Nicosia .....	42
Figura 12 Esquema del Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	43
Figura 13 Modelo de Schiffman y Lazar.....	44
Figura 14 Distribución por Género .....	55
Figura 15 Distribución por según con quien viaja.....	55
Figura 16 Estado Civil de los Encuestados .....	56
Figura 17 Residencia de los Encuestados Nota. Elaboración propia .....	57
Figura 18 Preferencia viajar con una agencia de viaje.....	58
Figura 19 Correlación de Spearman entre Proceso Decisión de Compra y Factores de comportamiento del Consumidor .....	63
Figura 20 Probabilidad de Decisión de Compra con Respecto a Factores del Comportamiento del Consumidor .....	74
Figura 21 Probabilidades de Factor Cultural.....	76

Figura 22 Probabilidades de Factor Social.....	78
Figura 23 Probabilidades de Factor Personal.....	80
Figura 24 Probabilidades de Factor Psicológico .....	81

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre el proceso de decisión de compra y los factores del comportamiento del consumidor en los turistas nacionales que visitaron el Santuario Histórico de Machupicchu durante el año 2022. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por todos los turistas nacionales que visitaron el santuario en 2022, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 individuos mediante un muestreo aleatorio. Los datos se recopilaron a través de una encuesta con preguntas basadas en una escala Likert. Los resultados, analizados mediante la correlación de Spearman, revelaron una influencia significativa entre el proceso de decisión de compra y los factores individuales, específicamente: el factor cultural ( $r = 0.510$ ,  $p < 0.01$ ), el factor personal ( $r = 0.475$ ,  $p < 0.05$ ), el factor psicológico ( $r = 0.613$ ,  $p < 0.01$ ) y el factor social ( $r = 0.429$ ,  $p < 0.01$ ). Estos hallazgos sugieren que tanto el proceso de decisión de compra como los factores del comportamiento del consumidor tienen un impacto notable en el comportamiento de compra de los turistas nacionales que visitaron Machupicchu. Además, mediante un modelo de regresión logística ordinal, se evaluaron las probabilidades asociadas con cada factor. Los resultados muestran una relación significativa para el factor cultural, el factor personal y el factor psicológico al 99% ( $p < 0.01$ ), y para el factor social al 95% ( $p < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Turista nacional, agencias de viaje, factores del comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the purchase decision process and consumer behavior factors in national tourists who visited the Machu Picchu Historical Sanctuary during 2022. To do so, a quantitative, non-experimental and correlational approach was used. The study population consisted of all national tourists who visited the sanctuary in 2022, from which a sample of 384 individuals was selected through representative sampling. The data were collected through a survey with questions based on a Likert scale. The results, analyzed by Spearman correlation, revealed a significant influence between the purchase decision process and individual factors, specifically: the cultural factor ( $r = 0.510$ ,  $p < 0.01$ ), the personal factor ( $r = 0.475$ ,  $p < 0.05$ ), the psychological factor ( $r = 0.613$ ,  $p < 0.01$ ) and the social factor ( $r = 0.429$ ,  $p < 0.01$ ). These findings suggest that both the purchase decision process and consumer behavior factors have a notable impact on the purchase behavior of domestic tourists who visited Machu Picchu. In addition, through an ordinal logistic regression model, the probabilities associated with each factor were evaluated. The results show a significant relationship for the cultural factor, the personal factor and the psychological factor at 99% ( $p < 0.01$ ), and for the social factor at 95% ( $p < 0.05$ ).

Keywords. National tourist, travel agencies, consumer behavior factors, purchasing decision process.

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un tema de interés para la economía y otras disciplinas como la psicología, el marketing y la antropología, entre otras. El consumidor no debe ser analizado únicamente como un ser racional, sino también como un ser psíquico y emocional cuyas decisiones están vinculadas tanto a procesos internos como a factores externos.

En los últimos años, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, la forma en que busca información, compra, planifica y se comunica, gracias al alcance de internet y los avances tecnológicos. Esto es particularmente evidente en la industria del turismo, donde las agencias de viajes con presencia física se han visto obligadas a establecer una presencia en línea y adoptar nuevas tecnologías digitales con el fin de generar tráfico y convertir a su audiencia en clientes.

En este estudio se abordará el comportamiento del consumidor turista y su proceso de decisión de compra. El objetivo del estudio, titulado “Factores de Comportamiento del Consumidor que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra del Turista Nacional en las Agencias de Viaje Digital al Destino Turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022”, es identificar los principales factores de comportamiento de los turistas nacionales que influyen en cada etapa de su proceso de decisión de compra.

Con el fin de ofrecer una mayor comprensión del tema, este estudio se sustenta en una metodología que emplea herramientas numéricas. Los resultados obtenidos no solo contribuirán al desarrollo de nuevo conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor en turismo digital, sino que también tendrán un impacto positivo en las agencias de viajes y los gestores de destinos turísticos. Utilizando la información valiosa obtenida, podrán desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades de los turistas.

Para este propósito, el trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo uno**, se abordan aspectos como el planteamiento del problema de investigación, la formulación del problema, la justificación de la investigación y el establecimiento de los objetivos.

**Capítulo dos**, se presentan los fundamentos teóricos que sustentan este estudio, incluyendo antecedentes a nivel internacional y nacional, las bases filosóficas del tema y el marco conceptual.

**Capítulo tres**, se describe el enfoque metodológico del estudio, que incluye el tipo, diseño y nivel de investigación. También se especifican la población de estudio, la muestra, las técnicas de obtención de la muestra y las técnicas de recolección de información.

**Capítulo cuatro**, se presentan el análisis descriptivo y correlacional, así como la interpretación de los resultados.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

La transformación digital ha redefinido la manera en que los consumidores turistas planifican y gestionan sus viajes. El consumidor turista digital, caracterizado por su dependencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) e internet, ha desplazado las prácticas tradicionales de recibir recomendaciones de agencias de viaje físicas. La influencia de productos y servicios turísticos, así como su presentación en línea, juega un papel crucial en la toma de decisiones de estos turistas digitales (Suau, 2012)

Con la globalización de los mercados y la integración de las TIC, se ha producido una transformación profunda en el estilo de vida de la sociedad. Este cambio se refleja en los hábitos de búsqueda de información, las fuentes consultadas y la aparición de nuevos actores en la intermediación turística (Trespacios et al., 2020). La introducción de nuevas tecnologías ha alterado radicalmente la cadena de valor del sector, provocando la desaparición de agentes tradicionales y el surgimiento de otros (Fundación Orange, 2016).

Las cifras actuales respaldan la magnitud de este cambio. En abril de 2022, más del 60% de la facturación del comercio electrónico provino del sector turístico, y el tamaño del mercado global de viajes en línea superó los 800 millones de dólares en 2021 (Fundación Orange, 2016). Sin embargo, la pandemia de COVID-19 en 2020 generó una pérdida sustancial en el PIB turístico mundial, afectando la contribución del sector, con una disminución del 50% en términos nominales (OMT, 2020).

A nivel nacional, el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico, específicamente en las ventas en línea del sector turístico, fue significativo. Las ventas online disminuyeron en más

del 75% en 2020 en comparación con 2019, representando el 50% del sector (Cámara Peruana de Comercio Electrónico). Aunque el turismo interno impulsó el sector en 2021, los datos sobre la llegada de turistas extranjeros revelan una disminución significativa desde 2019.

En este contexto, la necesidad de comprender y adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor turista digital se vuelve imperativa para las agencias de viaje en línea. Estas deben abordar las motivaciones y necesidades únicas de cada consumidor, considerando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en sus decisiones de compra de viajes turísticos. El avance tecnológico ha dado lugar a consumidores más informados y exigentes, lo que destaca la importancia de la investigación y análisis profundos para adaptarse a esta nueva dinámica del mercado turístico.

## **1.2 Problema objeto de investigación**

La presente investigación propone analizar a profundidad la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de turistas nacionales que utilizan agencias de viaje digital para planificar su visita al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, durante el año 2022. Se busca comprender y establecer relaciones entre aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos que puedan incidir directamente en el proceso de decisión de compra en línea a través de agencias de viaje digital. Este estudio se enfoca en identificar patrones y correlaciones específicas, que contribuyan a un entendimiento más profundo de las motivaciones y comportamientos de compra de los turistas en este contexto particular.

### 1.3 Formulación del problema de investigación

#### 1.3.1 *Problema general*

P.G. ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más influyentes en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022?

#### 1.3.2 *Problemas específicos*

- ¿En qué forma los factores culturales influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional hacia Machupicchu mediante las agencias de viaje digitales en Urubamba, Cusco, 2022?
- ¿Qué impacto tienen los factores sociales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022?
- ¿De qué manera influyen los factores personales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022?
- ¿Cuál es la influencia de los factores psicológicos en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022?

### 1.4 Objetivos de la investigación

#### 1.4.1 *Objetivo general*

Determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más **influyentes** en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Analizar la incidencia de los factores culturales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.
- Examinar el impacto de los factores sociales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.
- Determinar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.
- Explicar la relación entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.

## **1.5 *Justificación de la investigación***

### **1.5.1 *Justificación Práctica***

Según Bernal Torres (2010), la justificación práctica debe realizarse cuando el desarrollo de la investigación ayuda a solucionar un problema o, al menos, propone estrategias que, al ser aplicadas, contribuirán a su resolución.

Esta investigación se realizó con el fin de determinar el grado de influencia de los factores del comportamiento del consumidor en las diferentes fases de la decisión de compra en las agencias de viaje online. Los resultados podrán ser utilizados por las empresas turísticas principalmente por las agencias de viaje digital, por la academia y tomadores de decisiones en políticas públicas en relación al turismo.

### ***1.5.2 Justificación metodológica***

Bernal Torres (2010) sostiene que la justificación metodológica se da cuando un proyecto introduce un nuevo método o una estrategia novedosa para producir conocimiento que sea válido y confiable.

En ese entender, la investigación del comportamiento del consumidor es el área de estudio de ciencia económica, especialmente por la economía conductual y nutrida por las disciplinas como la psicología, sociología y la antropología. Este enfoque multidisciplinario busca comprender de manera integral los factores que influyen en el proceso de decisiones de compra, especialmente en el contexto del turismo.

La investigación contribuirá a mejorar el conocimiento respecto a los factores del consumidor turista y los factores que influyen en proceso de compra de viajes turísticos al centro histórico de Machu Picchu; así mismo determinar la influencia en la decisión de compra. Los resultados de esta investigación permitirán determinar el perfil y el comportamiento del turista nacional.

## **1.6 Delimitación de la investigación**

### ***1.6.1 Delimitación temporal***

Este estudio se centra en el año 2022 y tiene como finalidad examinar los factores del comportamiento del consumidor que impactan en el proceso de decisión de compra de los turistas nacionales que utilizan agencias de viaje digitales para visitar Machu Picchu, en Urubamba, Cusco.

### ***1.6.2 Delimitación social***

La presente investigación se centra en turistas peruanos a partir de los 18 años para adelante y de diferentes niveles socioeconómicos que visitaron el destino turístico de Machupicchu en el año 2022.

## **1.7 Limitaciones de la investigación**

Una limitación de la presente investigación radica en la ausencia de datos longitudinales, lo que restringe la capacidad de ofrecer una explicación más detallada y precisa. En su lugar, se utilizaron datos de corte transversal obtenidos a través de encuestas realizadas durante el año 2022.

Otra limitación se relaciona con la disponibilidad de referencias bibliográficas, dado que hay una escasez de estudios previos que aborden específicamente los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del turista nacional que visita el destino turístico de Machupicchu.

Además, el tiempo disponible para llevar a cabo el estudio constituye otra limitación. Asimismo, se debe considerar el tiempo requerido para realizar las encuestas, las cuales fueron administradas directamente al encuestado.

## MARCO TEÓRICO

**2.1 Antecedentes de la investigación****2.1.1 Antecedentes Internacional**

a. En el estudio realizado por Possebon et al. (2019) Titulado “Factores que inciden en los viajes turísticos”, llevado a cabo en la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Ijuí – Brasil, el propósito fue identificar los elementos que afectan el proceso de decisión de compra de viajes turísticos en la región noroeste de Rio Grande do Sul, Brasil. La investigación se dividió en dos fases: una primera fase cualitativa y exploratoria que empleó entrevistas para desarrollar instrumentos de recolección de datos para la fase descriptiva. En la segunda fase, de enfoque descriptivo y cuantitativo, se utilizó un cuestionario compuesto por 24 preguntas de opción múltiple y escalas Likert.

Los resultados de la fase exploratoria indicaron que los factores influyen en diversas etapas del proceso de decisión de compra, siendo los factores culturales más influyentes en la primera etapa de reconocimiento de necesidades, mientras que los factores personales y sociales tienen mayor impacto en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. En la fase descriptiva, se observó que los factores más determinantes al momento de decidir incluyen el interés por descubrir nuevos lugares, el entretenimiento y la exploración de nuevas culturas. Además, se encontró que internet es el medio más utilizado para buscar información, y que las compras suelen realizarse a través de agencias turísticas. En términos de planificación, los viajes cortos suelen ser organizados con poco tiempo de antelación, mientras que los viajes largos requieren una mayor planificación previa. La familia se identificó como el grupo de referencia más influyente en la decisión de compra de viajes turísticos.

En cuanto a las conclusiones, el estudio logró identificar los factores determinantes en cada etapa del proceso de decisión de compra, proporcionando una base para futuras investigaciones en gestión, turismo, hotelería y desarrollo regional. Se reconoce que el estudio se limitó a la identificación de factores influyentes en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos, recomendando para futuras investigaciones una exploración más profunda de estos factores.

**b.** La investigación llevada a cabo por Chagas y de Oliveira (2019), titulada "Las Evaluaciones Online en la Decisión de Compra de Servicios Hoteleros" realizada en la Universidad Estadual do Ceará (Fortaleza, Brasil), adoptó un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, empleando la entrevista narrativa como método de recolección de datos.

El objetivo principal del estudio fue examinar el impacto de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros. Entre los hallazgos destacados se desarrolló un marco del proceso de decisión de compra del consumidor online, identificando cuatro fases principales: a) la identificación de la necesidad de información, b) la búsqueda de evaluaciones online, c) el proceso de compra, y d) la posterior compartición de experiencias vividas.

Las conclusiones finales subrayaron la motivación detrás del estudio debido a la falta de investigaciones previas sobre el tema de las evaluaciones online en la toma de decisiones de compra de servicios hoteleros. Además, se destacó que estas evaluaciones no solo funcionan como una fuente informativa, sino que también fomentan la participación de otros viajeros al compartir sus experiencias, lo cual guía la toma de decisiones.

**c.** Salazar et al. (2018) investigaron en su estudio titulado "Comercio Electrónico en Chile: Factores que Influyen en la Decisión de Compra", con el objetivo de determinar cómo diferentes factores inciden en las decisiones de compra online. Identificaron 12 variables agrupadas en cuatro dimensiones: sociodemográfica, económica, familiaridad con internet y

tecnologías de información y comunicación, y experiencias en comercio electrónico. Utilizaron el modelo de regresión probit binario y datos de la quinta encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición a pagar por internet.

Los resultados muestran que el acceso a una tarjeta de crédito, el nivel de educación, la habilidad para usar internet, los ingresos y la edad son factores importantes que impulsan la compra online. La investigación también destaca la influencia negativa que tiene el género femenino y una mala experiencia con la entrega de información personal en la decisión de comprar online.

d. Mercado y Cavazos (2020), llevaron a cabo la investigación "Antecedentes en la Decisión de Compra de Paquetes Turísticos a Bolivia mediante Internet por Parte de Turistas Sudamericanos". Esta investigación de naturaleza cuantitativa y explicativa utilizó la encuesta personal como método de recolección de datos. Se propusieron determinar el efecto de la confianza en los paquetes turísticos online, la confianza en los medios de pago online y la preocupación por la privacidad de la información en internet, así como analizar la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

Los resultados indicaron que la confianza en los paquetes turísticos online y la preocupación por la privacidad de la información en internet influyen significativamente en la actitud hacia las ofertas y promociones en línea. Sin embargo, la confianza en los medios de pago online no demostró tener una influencia directa en esta actitud. Además, se encontró que la actitud hacia las ofertas y promociones en línea impacta positivamente en la intención de compra de servicios turísticos por internet, mostrando que la confianza y la preocupación por la privacidad indirectamente afectan esta intención de compra.

Estos estudios proporcionan una comprensión detallada de los factores que afectan las decisiones de compra en entornos online, tanto en el contexto general como en el específico de servicios turísticos.

### **2.1.2 Antecedente Nacional**

**a.** En la investigación realizada por Nevado y Cruz (2017), titulada “Factores que influyen en el comportamiento de los turistas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno”, se analizan los factores internos y externos que influyen en la decisión de viaje dentro del país. En este estudio se identificaron variables como el nivel socioeconómico, las recomendaciones familiares, la publicidad digital y la necesidad de asesoría sobre destinos turísticos.

Los resultados demuestran que factores como la percepción, la motivación, los aspectos culturales y las actitudes influyen significativamente en la decisión de viaje de este grupo de turistas. Asimismo, los turistas jóvenes muestran una preferencia por experiencias nuevas y destinos menos explorados, impulsados por el deseo de publicar o compartir vivencias en las redes sociales.

**b.** Olivera y Montoya (2018), La investigación titulada “Estudio de la Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra de Servicio Odontológico Brindado al Visitante del Día Chileno, Tacna – 2018” se realizó utilizando una metodología observacional de corte transversal, prospectiva y analítica, con un diseño no experimental. El objetivo principal fue establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del turista chileno frente a los servicios odontológicos en Tacna, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos.

Para el análisis de datos, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos resultados arrojaron las siguientes conclusiones:

1. La motivación mostró una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de servicios odontológicos para los visitantes chilenos en Tacna durante el periodo 2018.
2. La percepción del turista chileno influyó de manera positiva y significativa en la decisión de compra de servicios odontológicos en Tacna durante el mismo periodo.
3. El aprendizaje ejerció una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de servicios odontológicos para los turistas chilenos en Tacna durante el periodo analizado.
4. La actitud del turista chileno tuvo una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de servicios odontológicos en la ciudad de Tacna durante el periodo estudiado.
5. En términos generales, se determinó que el comportamiento del consumidor influyó en un 57.30% en la decisión de compra de servicios odontológicos para el turista chileno en Tacna durante el año 2018.

c. En la investigación denominada “Análisis del comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015”, presentada por Regalado (2018), el objetivo fue analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño observacional no experimental y transversal, y un nivel descriptivo-correlacional.

Se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, la cual fue aplicada a 276 turistas de diferentes procedencias que visitaron la Granja Porcón. Para la validación de las hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que los datos eran categóricos.

Los resultados de esta investigación demuestran una relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la actividad turística. Además, las dimensiones del

comportamiento del consumidor, como la motivación, percepción, experiencia-aprendizaje y actitudes, también mostraron una relación directa y significativa con la actividad turística.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 *Comportamiento del consumidor***

#### **a. Definición**

El comportamiento del consumidor según, Schiffman y Lazar (2005), es “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios, que consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 5). Por otro lado, Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas, experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (p. 7)

En resumen, el comportamiento del consumidor se puede entender como la respuesta que adopta el individuo frente a sus deseos y necesidades, para su satisfacción, en la búsqueda de comprar, utilizar o desechar ya sean bienes o servicios.

## b. Teoría del comportamiento del consumidor

Según Rivera, et al., (2009), la teoría del comportamiento es investigada por cinco campos de estudio, se muestra a continuación en la tabla N.º 1.

Tabla 1

### *Teoría del comportamiento del consumidor*

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING
Económica	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable.	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos.	Publicidad de cervezas - Coca - Cola, cigarrillo.
Socio-Psicológico	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

*Nota:* en la tabla se muestra el resumen de las teorías del comportamiento del consumidor.

Extraído de Rivera et al (p. 45).

### ***b.1 Teoría económica – Marshall.***

Fue propuesto por J. Marshall, “según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando mejorar la mejor relación calidad – precio; es decir, busca una satisfacción máxima” (Rivera et al., 2009, p. 45). Esta perspectiva sugiere que el comportamiento del consumidor está intrínsecamente ligado a su capacidad adquisitiva, destacando la importancia de la relación entre la calidad del producto y su precio en el proceso de toma de decisiones.

“La base de esta teoría se apoya en el supuesto de considerar al consumidor como un ser racional” (Rivera et al. 2009, p. 45), e “independiente del entorno, se satisface del producto por su función más que por sus atributos” (Coronado Alvarado, 2019, pág. 9).

La teoría económica busca comprender cómo los consumidores toman decisiones con el objetivo de maximizar su satisfacción de manera racional.

### ***b.2 Teoría psicoanalítica***

Según Rivera Camino et al. (2009), esta teoría representa un quiebre con la concepción de considerar al consumidor como un ser completamente racional. En contraste, el autor de esta teoría, Sigmund Freud, se plantea que el consumidor es afectado por una variedad de fuerzas subconscientes inherentes al comportamiento humano.

“Estas fuerzas internas son el eros y el thanatos. Los eros no solo abarcan aspectos relacionados con la sexualidad, sino también con la recreación, la amistad y la socialización. Por otro lado, el thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte” (Rivera et al. 2009, p. 45).

### ***b.3 Teoría de aprendizaje***

La idea central de esta teoría radica en la fidelización del individuo, donde el comportamiento inicial del consumidor, guiado por sus valores económicos, sienta las bases para futuras disposiciones similares (Rivera et al., 2009). Desde la perspectiva de Coronado (Coronado Alvarado, 2019), el aprendizaje se concibe como un proceso de cambio continuo en el comportamiento del consumidor, originado por diversos estímulos.

En consonancia con esta teoría, se sostiene que el comportamiento del consumidor en esta fase no es completamente racional. Esto se debe a que, al considerar un producto como satisfactorio, el consumidor tiende a evitar el riesgo de explorar otras opciones de bienes o servicios (Coronado Alvarado, 2019).

### ***b.4 Teoría social***

La premisa fundamental de esta teoría sostiene que el comportamiento individual está influenciado por su grupo social o de referencia. En consecuencia, las personas adoptan conductas

con el objetivo de emular a dicho grupo o, por el contrario, diferenciarse del resto (Rivera et al., 2009).

En este contexto, “los individuos, de una manera u otra, se dejan convencer e influenciar por las acciones de otros consumidores, lo cual se alinea con uno de los postulados de la teoría formulada por Maslow, específicamente, las necesidades de estima y aceptación" (Coronado Alvarado, 2019, p. 9)

### ***b.5 Teoría de la gerarquía de las necesidades***

En 1943, Abraham Maslow propuso su “Teoría de la Motivación Humana”, donde estableció una jerarquía de necesidades que consta de cinco niveles. Estos niveles varían de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Quintero, 2013). Cloninger (2003) complementa esta idea al afirmar que “La gente inicia su desarrollo con necesidades básicas (motivos) que no son perceptiblemente diferentes de la motivación animal. Conforme maduran y se satisfacen sus necesidades de orden inferior, las personas desarrollan motivaciones más exclusivamente humanas” (P. 445),

La jerarquía de las necesidades consta de cinco niveles: cuatro niveles de orden inferior (Fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, de estima) y un último nivel a la que se denomina motivación del ser o autorrealización.

❖ **Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades, de origen biológico, son fundamentales para la supervivencia tanto humana como animal. Incluyen aspectos esenciales como la respiración, la ingestión de agua, el sueño, la búsqueda de refugio, y la alimentación, entre otros (**Quintero, 2013**). En caso de no satisfacerse, estas necesidades dominan la motivación, independientemente de si otras necesidades de orden superior también están insatisfechas (**Cloninger, 2003**)

- ❖ **Necesidad de seguridad:** En este nivel incluye necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encuentran la de sentirse seguro, mantener estabilidad, contar con protección, establecer orden y experimentar dependencia (**Cloninger, 2003**)
- ❖ **Necesidad de pertenencia y amor:** Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad están adecuadamente satisfechas, surge la necesidad de amor y pertenencia. En este estadio, la persona busca el amor y la amistad. Maslow amplió esta necesidad al incluir tanto el dar como el recibir amor. Se dividen en dos categorías: las relacionadas con el amor propio, que incluyen el respeto a sí mismo, la autoestima y la autoevaluación; y las que se vinculan con las relaciones con los demás, destacando las necesidades de reputación, estatus, éxito social, fama y reconocimiento (**Cloninger, 2003**).
- ❖ **Necesidad de estima:** se presenta como la siguiente en la jerarquía, incluyendo tanto el autorrespeto como la estima de los demás. Según Maslow, esta estima debe ser "estable y tener bases firmes". Por lo tanto, una reputación construida sobre premisas falsas no cumpliría adecuadamente con esta necesidad (**Cloninger, 2003**).
- ❖ **La necesidad de autorrealización:** En esta etapa, la persona busca desarrollar su máximo potencial, basándose en su naturaleza biológica. Para experimentar la felicidad, es necesario que los seres humanos desarrollen su potencial, capacidades y talentos; un individuo debe llegar a ser lo que es capaz de ser. En este contexto, una reputación fundamentada en falsas premisas no cumpliría plenamente esta necesidad (**Cloninger, 2003**).

## ***2.2.2 Teoría de la conducta de consumidor***

### **a. Concepto**

La teoría de la conducta del consumidor se enfoca en describir cómo los consumidores asignan su renta limitada para adquirir bienes y/o servicios a diferentes precios, con el objetivo de

maximizar su bienestar. Esta teoría resulta crucial para comprender las decisiones de compra de los consumidores, así como para analizar cómo las variaciones en la renta y los precios impactan la demanda de ciertos bienes y servicios. Además, proporciona entendimiento sobre por qué la demanda de algunos bienes es más sensible a las fluctuaciones en la renta y los precios (Pindyck y Rubinfeld, 2011)

Para Pindyck y Rubinfeld (2011), proponen una comprensión más completa del comportamiento del consumidor a través de tres pasos esenciales:

1. **Las preferencias de los consumidores:** Este paso implica entender las razones por las cuales los consumidores prefieren adquirir un bien en lugar de otro. Explorar y comprender estas preferencias es esencial para anticipar y explicar las elecciones de compra.
2. **Las restricciones presupuestarias:** Las restricciones financieras son fundamentales en el proceso de toma de decisiones del consumidor. La renta limitada impone límites a las cantidades de bienes o servicios que pueden ser adquiridos. Analizar estas restricciones proporciona información valiosa sobre las posibilidades reales de compra para los consumidores.
3. **Las elecciones de los consumidores:** En este paso, los consumidores, considerando tanto sus preferencias como las restricciones presupuestarias, toman decisiones respecto a las combinaciones de bienes y servicios que maximizan su bienestar. Este análisis de elecciones ofrece una visión más profunda de cómo los consumidores asignan sus recursos limitados para satisfacer sus necesidades y deseos.

## **b. Las preferencias de los consumidores**

Los consumidores tienen una gran diversidad de gustos personales y a la misma vez se enfrentan a un inmenso número de bienes y servicios que existen en el mercado y que pueden comprar, ¿Cómo se puede describir de una manera coherente las preferencias de los consumidores? (Pindyck y Rubinfeld , 2009).

### **b.1 Las cestas de mercado.**

Para describir de manera coherente las preferencias de los consumidores, Pindyck y Rubinfeld (2009), sugieren la aplicación de modelos y herramientas analíticas que aborden la diversidad de gustos personales y la abundancia de bienes y servicios en el mercado. Aquí hay algunas estrategias clave:

1. **Compleitud.** Este supuesto implica que las cestas son comparables y ordenables. En otras palabras, todas las cestas se pueden clasificar en términos de preferencia. Dadas dos cestas A y B, un consumidor preferirá A a B, B a A, o se mostrará indiferente entre ambas. La indiferencia significa que ambas cestas le proporcionarán la misma satisfacción.
2. **Transitividad.** Este supuesto establece que las preferencias son transitivas. En términos prácticos, dada las cestas A, B y C, si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C, entonces preferirá la cesta A a la C. La transitividad busca consistencia en las elecciones del consumidor a medida que se comparan diferentes cestas.
3. **Cuanto más, mejor:** Este supuesto se basa en la idea de que los bienes en las cestas son deseables y de buena calidad. Implica que los consumidores siempre preferirán una cantidad mayor a una menor. Además, refleja la noción de insaciabilidad, donde los consumidores nunca están completamente satisfechos; siempre preferirán más cantidad, aunque solo sea en términos de mejora.

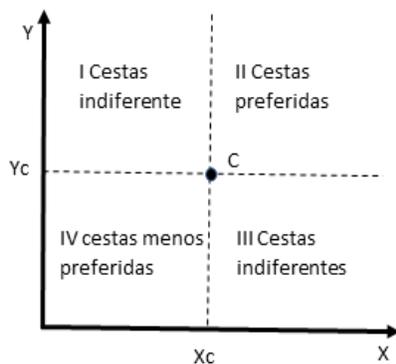
Estos supuestos proporcionan un marco teórico para entender y modelar las preferencias de los consumidores, y se considera que se cumplen para la mayoría de los consumidores y situaciones.

### ***b.2 La curva de indiferencia.***

Para representar gráficamente los tres supuestos utilizando curvas de indiferencia, consideremos un consumidor que solo puede consumir dos bienes, X e Y. El consumidor ordena las cestas que contienen bienes de X e Y, y establece grupos de cestas preferidas, menos preferidas y cestas indiferentes.

*Figura 1*

*Preferencia del consumidor*



*Nota.* Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009).

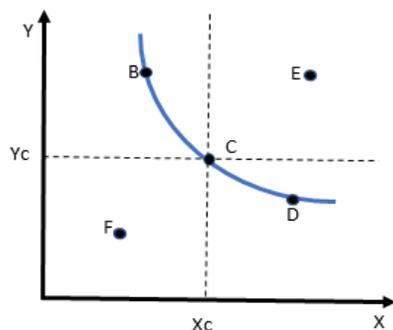
el gráfico muestra las preferencias individuales de los bienes X e Y. Las cestas de las áreas I y IV contienen más de un bien, pero menos del otro en comparación con la cesta C. En consecuencia, el consumidor puede experimentar mayor, menor o igual satisfacción con su consumo en comparación con la cesta C.

La curva de indiferencia es el trazo de todas las diversas combinaciones de cestas de bienes y servicios presentes en el mercado, las cuales generan el mismo nivel de satisfacción para un consumidor. En otras palabras, esta representación gráfica revela cómo se pueden intercambiar

diferentes cantidades de bienes para mantener constante el grado de contento del consumidor. A medida que nos desplazamos a lo largo de la curva, observamos que, aunque las proporciones de los bienes varíen, la utilidad o satisfacción experimentada por el consumidor permanece constante.

Figura 2

Curva de indiferencia



Nota. Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009)

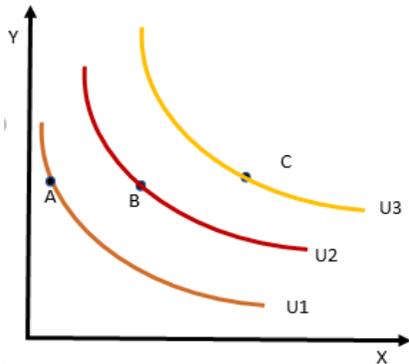
La curva de color azul representa la curva de indiferencia, donde los puntos B, C, D, E y F representan las cestas del mercado de los bienes X e Y. Los puntos B, C y D denotan cestas indiferentes, es decir, proporcionan la misma satisfacción al consumidor.

### **b.3 Mapa de curva de indiferencia.**

Para representar las preferencias de un consumidor en relación con diversas combinaciones de bienes y servicios, se recurre a la construcción de un mapa de indiferencia. Este mapa representa un conjunto de curvas de indiferencia que visualizan las preferencias de una persona respecto a todas las combinaciones posibles de bienes y servicios (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Figura 3

Mapa de la curva de indiferencia

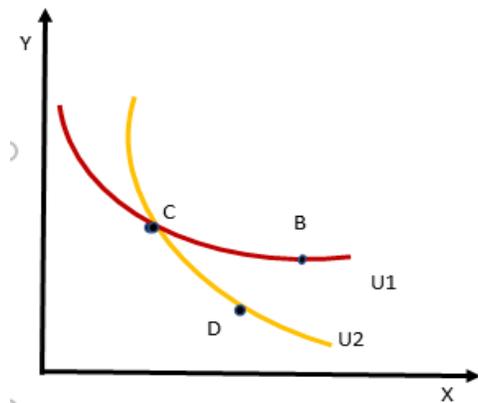


Nota. Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009).

la gráfica representa la curva de la indiferencia. se prefiere cualquier cesta de mercado ubicada en niveles superiores de utilidad (U3 sobre U2 y U2 sobre U1). Cada cesta pertenece a una única curva de indiferencia, y estas curvas no deben cruzarse. El cruce de curvas de indiferencia contradice la idea de preferir mayores cantidades a menores.

Figura 4

Curvas de indiferencia



Nota. Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009)

el gráfico representa curvas de indiferencia que se cortan lo cual viola el supuesto de que se prefiere una cantidad mayor a una menor, se prefiere la B a la D porque la primera contiene cantidad mayor de ambos bienes.

#### **b.4 Formas de la curva de indiferencia.**

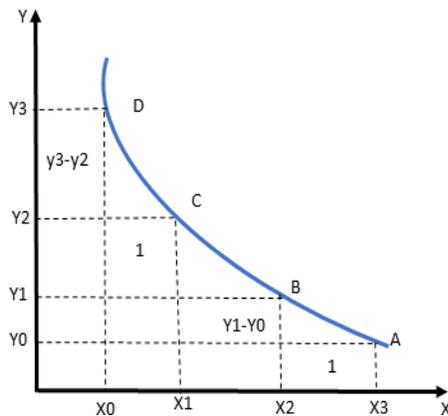
Toda curva de indiferencia tiene pendiente negativa. Este fenómeno indica que cuando la cantidad de un bien Y aumenta a lo largo de la curva de indiferencia, la cantidad del bien X disminuye. La pendiente negativa refleja la relación inversa entre las preferencias del consumidor respecto a ambos bienes. Si una curva de indiferencia tuviera una pendiente positiva, significaría que el consumidor sería indiferente entre dos cestas, incluso si una de ellas contuviera igual o más cantidad de bienes que la otra, contradiciendo así el comportamiento de preferencia establecido por (Pindyck y Rubinfeld, 2011).

#### **b.5 La relación marginal de sustitución.**

La relación marginal de sustitución indica la máxima cantidad de un bien o servicio que una persona está dispuesta a sacrificar para obtener una unidad adicional del otro bien o servicio

*Figura 5*

*Relación marginal de sustitución*



*Nota.* Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009)

La figura representa la relación marginal de sustitución respecto a la cantidad del bien mostrada en el eje vertical, mostrando la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a sacrificar para adquirir una unidad adicional del otro bien o servicio.

#### **Convexidad**

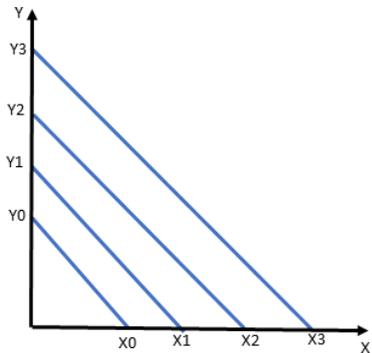
La convexidad de la curva de indiferencia se manifiesta al observar que la relación marginal de sustitución (RMS) disminuye a medida que se desplaza a lo largo de la curva de indiferencia, indicando que el consumidor es menos propenso a renunciar al bien en el eje horizontal a medida que aumenta la cantidad del bien en el eje vertical (Pindyck y Rubinfeld, 2009). Esta característica refleja la tendencia común de las curvas de indiferencia a ser cóncavas hacia el origen, implicando que la pendiente de la curva de indiferencia aumenta a medida que se avanza hacia la derecha a lo largo de la curva. Este fenómeno sugiere que el consumidor puede sustituir los bienes entre sí a una tasa creciente, lo que tiene implicaciones significativas para comprender las preferencias y decisiones de los consumidores en términos de utilidad.

#### ***b.6 Sustitutos perfectos y complementarios perfectos***

Son sustitutos perfectos cuando una curva de indiferencia refleja la disposición del consumidor para intercambiar un bien por otro. Esta condición se cumple cuando la relación marginal de sustitución es constante, lo que implica que las curvas de indiferencia que describen la elección entre dos bienes son líneas rectas (Pindyck y Rubinfeld, 2009). En otras palabras, la tasa a la cual un bien puede ser sustituido por el otro permanece constante a lo largo de diferentes cantidades de los bienes, dando lugar a una relación lineal en la representación gráfica de las preferencias del consumidor. Este comportamiento simplificado es característico de sustitutos perfectos en el marco de la teoría de la utilidad y la elección del consumidor.

Figura 6

*Sustitutos perfectos*



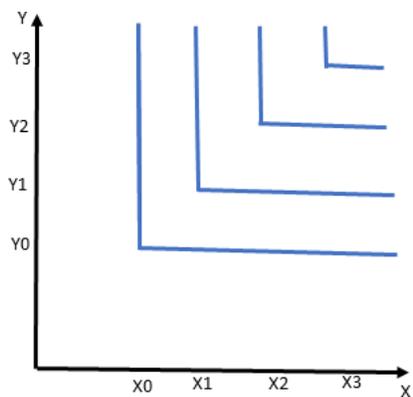
Nota: tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009)

***Bienes complementarios perfectos***

Se considera que dos bienes son complementarios perfectos cuando se consumen conjuntamente. En este caso, las curvas de indiferencia adquieren una forma de ángulo recto (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Figura 7

*Bienes complementarios perfectos*



Nota: tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009).

### ***b.7 La utilidad.***

En el uso cotidiano, el término 'utilidad' se interpreta como beneficio o ganancia. En el ámbito económico, se refiere a la asignación de un valor numérico que representa el nivel de satisfacción que un consumidor obtiene de una cesta de mercado específica (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

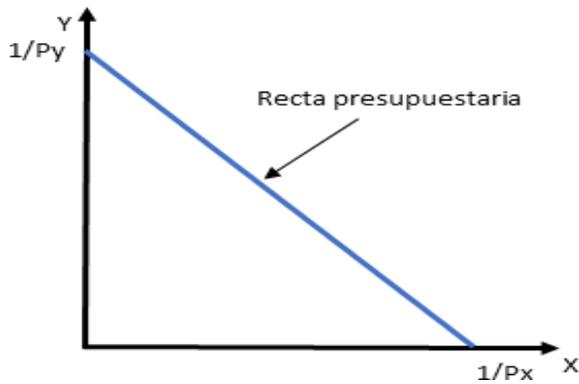
**Función de utilidad.** La representación matemática de las preferencias del consumidor se logra mediante la función de utilidad, asignando niveles de utilidad a cada cesta de mercado. Esta función, única y original, clasifica las cestas de mercado en orden de preferencia, asignándoles valores numéricos distintos y no duplicados. Estos valores describen cuánto se prefiere una cesta de mercado en comparación con otra, estableciendo así una función de utilidad cardinal (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

### ***b.8 Restricciones presupuestarias.***

Las restricciones presupuestarias son las limitaciones que enfrentan los consumidores. La cantidad de bienes y servicios que compran está condicionada por la renta disponible y los precios vigentes. La recta presupuestaria, por ende, representa las combinaciones de bienes y servicios que pueden adquirirse dadas estas limitaciones de ingresos y precios. En términos simples, la cantidad total de dinero gastado coincide con la renta disponible (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Figura 8

*Restricciones presupuestarias*



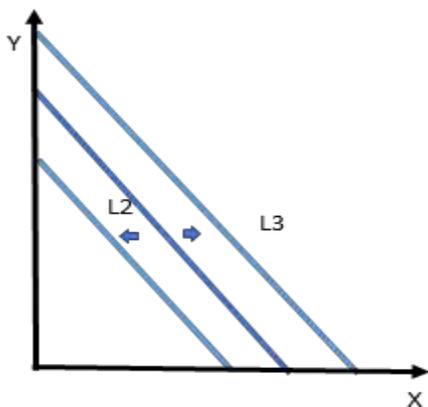
Nota. Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009).

**b.9 Efectos en la variación de la renta y los precios**

Un aumento en la renta provoca un desplazamiento hacia afuera de la recta presupuestaria, sin alterar su pendiente. Por otro lado, una disminución en la renta conlleva un desplazamiento hacia adentro de la recta presupuestaria, manteniendo su pendiente constante y paralela a la recta inicial (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Figura 9

*Efectos de la variación de la renta*



Nota. Tomado de Pindyck y Rubinfeld (2009).

El gráfico ilustra cómo los efectos de la variación de la renta provocan alteraciones en la pendiente de la recta presupuestaria, es decir, generan un giro de la misma en torno a una de las coordenadas en el origen. Tomado de Pindyck y Rubinfeld, 2009.

### **2.2.3 Factores que afecta al comportamiento del consumidor**

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “las compras del consumidor están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 130).

#### **a. Factores culturales**

Solomon (2008) la cultura se define como el conjunto enriquecido y diverso de significados, rituales arraigados, normativas vigentes y tradiciones transmitidas de generación en generación, que son compartidos de manera colectiva por los integrantes de una organización o sociedad. Este conjunto de elementos culturales no solo configura la identidad y cohesión de un grupo humano, sino que también influye profundamente en sus comportamientos, creencias y valores fundamentales, determinando así la forma en que interactúan y se relacionan dentro de su entorno social y organizacional.. Dentro del concepto cultura engloba a los valores, ideas abstractas y las cuestiones éticas, así como los objetos materiales y servicios.

En una cultura, los individuos asignan diferentes niveles de importancia a diversas actividades y productos, lo que influye en el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado. Si un producto está alineado con las preferencias y expectativas de los individuos dentro de una cultura en un momento específico, es más probable que sea bien recibido y aceptado en el mercado. (Kotker y Armstrong, 2013).

Es importante destacar que la cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, sintetizando las antiguas ideas con las nuevas (Solomon, 2008, p. 543).

## **b. Factores sociales**

Según Kotler y Armstrong (2013), la decisión de compra de consumidor no solo está determinado por factores individuales, sino que también está profundamente influenciado por una variedad de factores sociales. Entre estos factores se incluyen el pequeño grupo de consumidores con el que interactúa regularmente, como amigos y compañeros de trabajo, así como la familia, que desempeña un papel crucial en la formación de hábitos y preferencias de compra. Además, los roles sociales que una persona asume en diferentes contextos, junto con el estatus social asociado a esos roles, pueden influir significativamente en sus decisiones de consumo. Estos elementos sociales, en conjunto, moldean las actitudes y comportamientos de los consumidores en el mercado.

### ***b.1 Grupos y redes sociales***

Según Kotler y Armstrong (2013), las decisiones de los consumidores son influenciados por pequeños grupos, divididos en dos categorías: primero, los grupos de membresía, a los cuales pertenecen directamente y ejercen una influencia directa; segundo, los grupos de referencia, que actúan como referentes, ya sea que el individuo pertenezca o no a dichos grupos.

Las redes sociales digitales, según la definición de Urueña et al. (2011) , son “sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (p. 12). También se conceptualizan como herramientas de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y productores de contenidos” (Urueña et al., 2011, p. 12).

### ***b.2 Familia.***

Según Kotler y Armstrong (2013), la familia es vista como la unidad más importante en una sociedad y tiene una influencia significativa en las decisiones de compra. Las decisiones de compra de los miembros de la familia están influenciadas por sus valores, costumbres y creencias

personales. La participación de cada miembro de la familia puede variar considerablemente según la categoría del producto y las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de compra. Asimismo, los roles de compra cambian a medida que evolucionan los estilos de vida familiares.

### ***b.3 Roles y estatus.***

El rol se refiere a la función que se espera que las personas realicen, de acuerdo con las expectativas de su entorno. Por otro lado, el estatus, según la Real Academia Española (RAE), se refiere a la posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo específico. En el contexto del comportamiento del consumidor, las personas suelen elegir productos basándose en sus roles y estatus. Por ejemplo, una madre que trabaja podría asumir el rol de gerente en una empresa, además de desempeñar los roles de esposa, hija o madre dentro de su familia (Kotker y Armstrong, 2013).

## **c. Factores personales**

Las decisiones de compra de los consumidores son afectadas por una variedad de factores personales, tales como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, así como la personalidad y la percepción de sí mismos (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***c.1 Edad y etapa de ciclo de vida.***

Los intereses y preferencias individuales evolucionan a lo largo de las distintas etapas de la vida de una persona. Con frecuencia, las elecciones de bienes y servicios están influenciadas por la edad (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***c.2 Ocupación.***

La ocupación de una persona tiene un impacto considerable en sus decisiones de compra. Los trabajadores son particularmente influenciados por el ambiente laboral en el que se desempeñan. Por ejemplo, aquellos empleados en trabajos que demandan un esfuerzo físico

predominante tienden a adquirir ropas de trabajo más resistentes. En contraste, los oficinistas tienen la tendencia a comprar trajes de negocios (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***c.3 Situación económica.***

La situación económica también tiene un impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Los profesionales de marketing prestan atención a diversas variables económicas, tales como el nivel de ingresos, la cantidad de ahorro disponible y las tasas de interés. Estos factores económicos influyen en la capacidad de gasto y en las prioridades de consumo de las personas, afectando así sus decisiones al momento de adquirir productos y servicios. Además, la estabilidad económica y la percepción de seguridad financiera también juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que determinan el grado de confianza con el que los consumidores se aproximan al mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***c.4 Estilos de vida***

Los hábitos y patrones cotidianos de una persona constituyen su estilo de vida, una amalgama única de comportamientos repetidos que reflejan sus preferencias, decisiones y rutinas. Según Kotler y Armstrong (2013), los profesionales del marketing se centran en comprender estas dimensiones clave en los consumidores: su actividad diaria, qué les interesa y cuáles son sus opiniones.

### ***c.5 Personalidad y autoconcepto.***

Schiffman y Lazar Kanuk (2005) la personalidad se refiere a las características psicológicas internas de un individuo que no solo determinan su comportamiento, sino que también reflejan cómo interactúa y responde ante su entorno. La personalidad se caracteriza por una serie de rasgos distintivos que incluyen la autoconfianza, la sociabilidad, la autonomía, la actitud defensiva, la adaptabilidad, entre otros. Estos rasgos forman parte de la manera única en que una persona percibe, interactúa y responde al mundo que la rodea.

#### **d. Factores psicológicos**

Cuatro factores psicológicos fundamentales afectan las decisiones de compra de una persona: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Estos elementos psicológicos juegan un papel fundamental en cómo los consumidores evalúan productos y servicios, toman decisiones de compra y desarrollan preferencias hacia ciertas marcas o productos (Kotler y Armstrong, 2013).

##### ***d.1 Motivación***

La motivación se define como la fuerza interna que impulsa a los individuos hacia la acción (Schiffman y Lazar, 2005). Estas fuerzas impulsoras surgen de un estado de insatisfacción de necesidades o deseos, que pueden ser de naturaleza biológica, psicológica o de reconocimiento y estima.

##### ***d.2 Persepción***

Cada persona percibe el mundo de manera única, influenciada por sus necesidades, deseos, valores y motivaciones individuales. Estos elementos personales actúan como filtros a través de los cuales interpretamos y respondemos a nuestro entorno, dando forma a nuestras experiencias y decisiones en la vida cotidiana. Schiffman y Lazar Kanuk (2005) la percepción se describe como el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo que lo rodea.

##### ***d.3 Aprendizaje***

En el contexto del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias que influyen en sus decisiones de compra y consumo. Estos conocimientos y experiencias se utilizan posteriormente para influir en su comportamiento futuro de compra y consumo (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005). Este proceso es el resultado de la interacción entre impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. En

conjunto, estos elementos contribuyen a la formación de percepciones, preferencias y hábitos de consumo en los individuos (Kotler y Armstrong, 2013).

#### *d.4 Creencias y actitudes*

Según Kotler y Armstrong (2013), la creencia es una percepción o idea descriptiva que una persona forma acerca de algo, basada en su comprensión y experiencia del tema en cuestión. Estos pensamientos pueden estar fundamentados en conocimientos reales, opiniones o creencias. Por otro lado, las actitudes representan evaluaciones más generales y duraderas hacia algo, y desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra. Las actitudes influyen en cómo los consumidores perciben productos y marcas, así como en sus preferencias y comportamientos de compra a lo largo del tiempo.

#### *2.2.4 El proceso de decisión de compra*

Enfocarse únicamente en la adquisición de bienes y/o servicios resultaría en la omisión de información valiosa acerca del consumidor. En la investigación del proceso de decisión de compra, se obtiene información relevante sobre sus motivaciones, los impulsos que guían sus elecciones, quién o qué influye en sus decisiones y qué medios utiliza en la búsqueda de información (Rodríguez Rabadan, 2013).

Rodríguez Rabadan (citado en Walkie, 1990) El proceso de decisión de compra abarca una serie de acciones y etapas que los individuos realizan para elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Durante este proceso, las personas atraviesan diversas actividades mentales y emocionales, donde evalúan opciones, consideran alternativas, y finalmente toman una decisión que mejor se alinee con sus preferencias y expectativas. Este proceso no solo implica una selección racional basada en características y beneficios, sino también una evaluación emocional que puede influir en la elección final del producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2013), El proceso de decisión de compra se estructura en cinco etapas fundamentales: la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones disponibles, la toma de decisión de compra propiamente dicha, y finalmente, el comportamiento posterior a la compra. Estas fases guían el camino que sigue un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la adquisición del producto o servicio deseado, seguido por la evaluación de su experiencia tras la compra.

**a. Reconocimiento de la necesidad**

Según Salomón (2008) , El reconocimiento del problema sucede cuando el consumidor nota una discrepancia importante entre su situación presente y una situación deseada o ideal. Las necesidades pueden surgir por estímulos internos y externos. En el caso del turista digital, la insatisfacción puede ser generada por la publicidad en internet, promoción de un país o destino turístico, recomendaciones personales y de otros turistas.

**b. Búsqueda de información**

Según Solomon (2008) , La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor investiga su entorno en busca de datos relevantes que le ayuden a tomar una decisión informada. Los consumidores realizan dos tipos de búsqueda de información: interna y externa. Lo interno se centra en el conjunto de conocimientos almacenados en la memoria del individuo. En contraste, la búsqueda externa implica la recolección de información proveniente de fuentes externas como familiares, amigos, publicidad, sitios web, medios de comunicación, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

La búsqueda de información en línea inicia con el reconocimiento de una necesidad específica relacionada con un producto o servicio. Esta búsqueda se realiza en tiempo real utilizando plataformas como YouTube, Google, redes sociales, entre otras (Chagas de Lima & de Oliveira, 2019).

Hay dos formas distintas de buscar información: la navegación general y la búsqueda directa y específica. La navegación general implica la búsqueda sin un objetivo específico, mientras que la búsqueda directa se limita a buscar información concreta o específica (Ferrira , 2011).

**c. Evaluación de alternativas**

En el mercado, nos encontramos con una diversidad de marcas, incluso dentro de una misma marca hay variaciones. En esta etapa, el consumidor lleva a cabo el procesamiento de información para seleccionar una marca específica entre las alternativas disponibles (Solomon, 2008). Durante este proceso, el consumidor realiza comparaciones de precios, evalúa posibles descuentos, compara los productos y pondera la reputación de la marca, entre otros factores.

**d. Decisión de compra**

Después de revisar y evaluar múltiples opciones de marca, las personas se enfrentan a la tarea de tomar una decisión. En este punto, se ven afectados por dos factores según Kotler y Armstrong (2013), Las actitudes de los demás y los factores situacionales imprevistos pueden influir significativamente. La actitud de los demás es influyente en la decisión del consumidor, ya que la opinión de personas consideradas importantes puede influir significativamente. La valoración y perspectivas de individuos significativos, como familiares, amigos o personas de confianza, pueden impactar en la elección final.

Los elementos contextuales inesperados también afectan las decisiones de compra. Estos son eventos inesperados o circunstancias que pueden surgir de manera imprevista y cambiar la intención de compra del consumidor. Estos eventos inesperados pueden variar desde cambios en la situación económica personal hasta eventos externos que afectan la disponibilidad o percepción de un producto.

**e. Comportamiento postcompra**

Después de realizar la compra, el consumidor compara su experiencia real con las expectativas que tenía. Esta comparación resulta en dos posibles estados: satisfacción o insatisfacción. Cuando la experiencia coincide o supera las expectativas, se genera un sentimiento de satisfacción. Por otro lado, cuando la realidad no coincide con las expectativas, se experimenta insatisfacción.

La satisfacción del consumidor influye de manera notable en su comportamiento futuro. Si la experiencia ha sido positiva y se ha alcanzado o superado lo esperado, es más probable que el consumidor se fidelice a la marca o al producto. Por el contrario, la insatisfacción puede llevar a la decepción y afectar la lealtad del consumidor hacia la marca. Este concepto resalta la importancia de cumplir y superar las expectativas para establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

**2.2.5 Modelo de decisión de compra**

Los modelos de decisión de compra del consumidor son herramientas esenciales para comprender los complejos procesos que los consumidores realizan al decidir adquirir bienes o servicios. En primer lugar, se analizarán los modelos analizados por Nebreda (1991), detallándose tres de los más destacados: el de Howard y Sheth, el de Nicosia, y el de Engel, Kollat y Blackwell (EKB), seguidos por el modelo formulado por Schiffman y Lazar (2010).

**a. Modelo de Howard y Sheth**

De acuerdo con Nebreda (1991), el modelo de Howard y Sheth, desarrollado en 1969, se basa en tres supuestos: primero, el comprador es racional, lo que significa que el consumidor toma sus decisiones basándose en un proceso lógico y racional. Segundo, las relaciones entre las variables están definidas, es decir, las variables del modelo están bien establecidas, lo que permite

comprender cómo afectan las decisiones de compra. Tercero, el proceso de decisión puede ser medido, lo que implica que las decisiones del consumidor pueden ser observadas y cuantificadas.

Este modelo se centra en explicar el proceso de decisión de compra a través de cuatro tipos de variables:

1. **Variables de estímulo (entradas):** Se distinguen dos tipos de variables: las comerciales, que son las características propias del producto, y dentro de estas se identifican dos subcategorías. Primero, las significativas, que son percibidas directamente por el consumidor, como el precio, la calidad, el diseño, el tamaño o las funciones del producto. Segundo, las simbólicas, que también son características del producto, pero comunicadas a través de medios como la publicidad. Finalmente, están las variables sociales, que también son atributos del producto, pero transmitidos a través del entorno social. Estas son variables de segundo grado, ya que la información se modifica por las percepciones, opiniones y experiencias de las personas.
2. **Las variables del entorno del consumidor (exógenas):** Son factores que influyen en el consumidor y resultan útiles para la segmentación de mercado. La decisión del consumidor se ve afectada por elementos como el ego, la cultura, la clase social, las características personales, la presión del tiempo y la categoría económica.
3. **Variables endógenas:** Las variables del entorno, como los factores culturales, sociales o el entorno económico, influyen en los procesos internos del consumidor. Estos procesos internos se dividen en dos categorías:

#### **I. Las variables del aprendizaje del consumidor**

En este proceso, el consumidor debe elegir entre un subconjunto de productos y marcas, y esta decisión se basa en la información que ha percibido y retenido. Existen variables clave que influyen en esta elección: las motivaciones de compra, la comprensión y confianza en las marcas

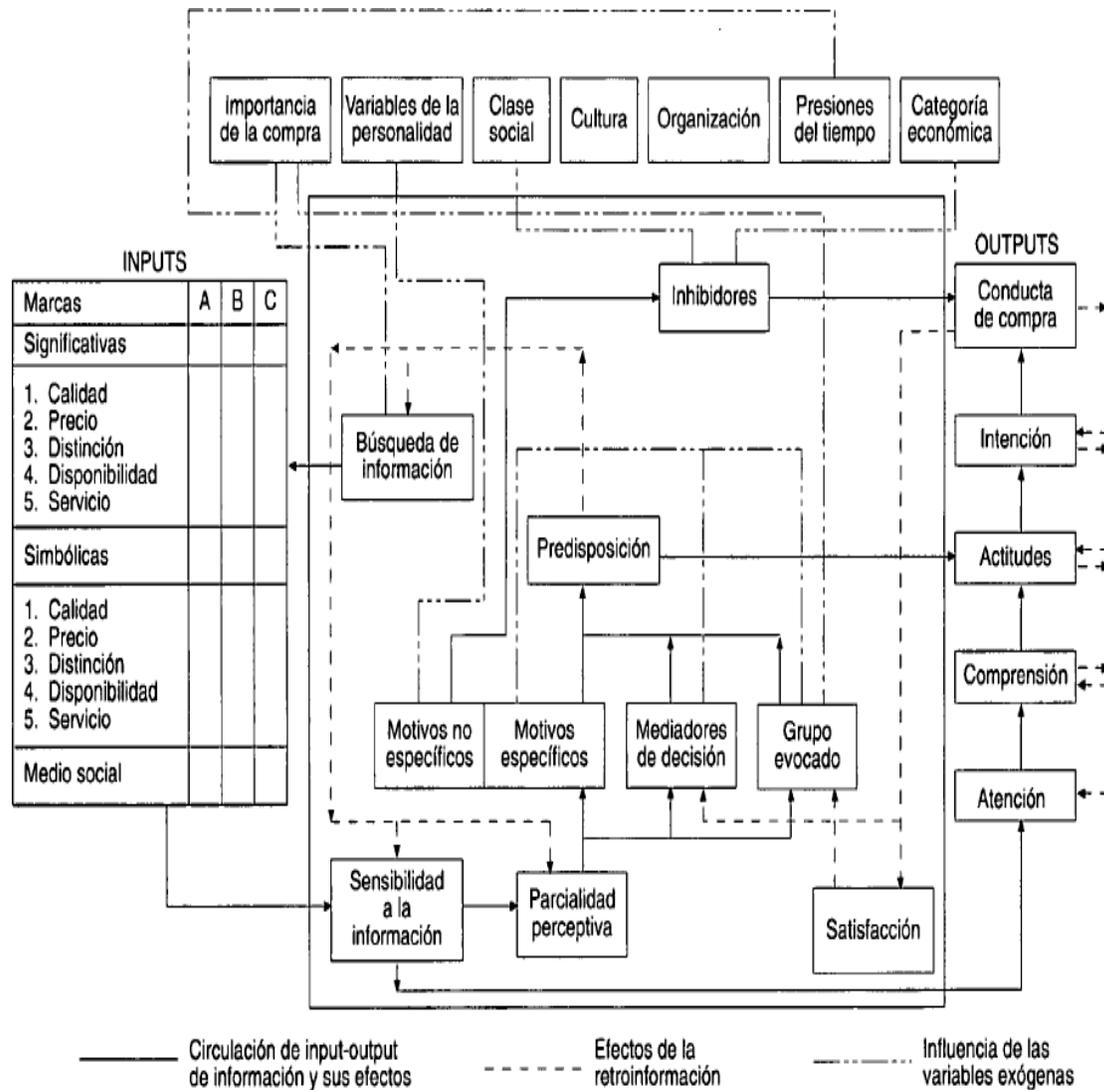
consideradas, los criterios de selección o factores decisivos, la actitud o predisposición hacia la marca, la intención de compra y los factores inhibidores, y finalmente, la satisfacción tras la compra.

## **II. Las variables de percepción de la marca**

El consumidor, a través del proceso de percepción, elige, modifica y comprende la información, lo cual resulta en la formación de imágenes con una intención por detrás. Factores como la atención y sensibilidad a la información, los sesgos perceptivos y la búsqueda activa de información sobre la marca influyen en este proceso.

**4. Variables de salida (outputs):** La representación engloba desde que el comprador presta atención a las marcas hasta que toma la decisión final de compra y queda satisfecho.

Figura 10  
Esquema del Modelo de Howard y Sheth



Nota. En el gráfico del modelo de Howard y Sheth, se ilustra el proceso secuencial a través del cual los estímulos externos e internos son procesados para finalmente llegar a la toma de decisión de compra. Las variables funcionan de forma parecida a un ordenador, transformando las entradas en salidas mediante un sistema interno. Fuente: Nebreda (1991, p. 66).

#### b. Modelo de Nicosia

Nebreda (1991) ha analizado el enfoque del modelo de Nicosia, que se enfoca en la interacción entre la empresa y el consumidor durante el proceso de toma de decisiones. De acuerdo

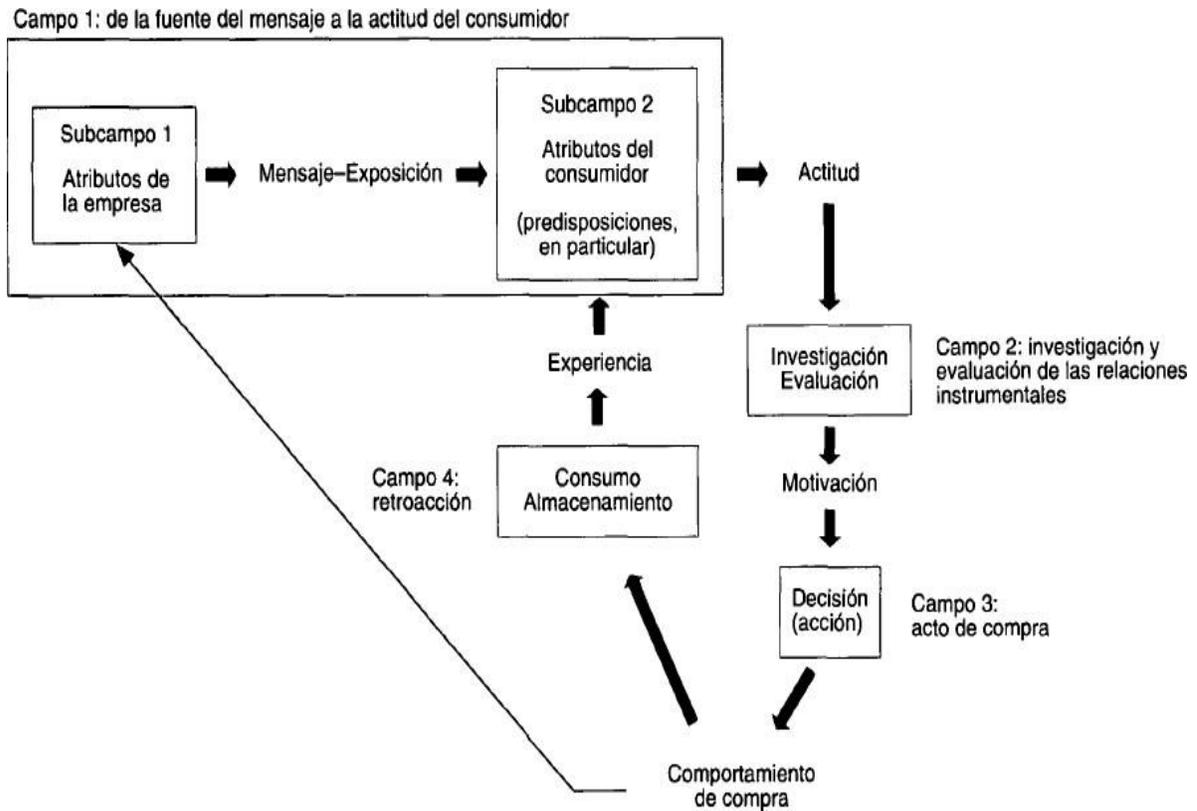
con este autor, se considera uno de los primeros modelos formalizados en relación al comportamiento del consumidor. Este modelo se destaca principalmente por su enfoque en la comunicación fluida entre la empresa y el consumidor, a incluir desde la creación del mensaje hasta que se finaliza la compra.

- Campo 1: La empresa envía un mensaje al consumidor, y este último lo interpreta de acuerdo con sus predisposiciones y actitudes particulares.
- En Campo 2, el consumidor evalúa distintas alternativas y las compara con sus necesidades.
- Campo 3: El proceso se concluye con la decisión de compra.
- Campo 4: La retroalimentación que los consumidores reciben después de comprar un producto o servicio, tiene un impacto en su disposición para tomar decisiones futuras.

El modelo de Nicosia adopta un enfoque circular, lo cual significa que las diferentes fases del proceso de compra están interrelacionadas e influyen mutuamente entre sí. Es esencial entender cómo las empresas pueden mejorar sus estrategias de comunicación y producto mediante el constante intercambio entre la experiencia y las ideas iniciales.

Figura 11

Esquema del Modelo de Nicosia.



Nota. En la gráfica, se muestra una compleja red de relaciones circulares entre las distintas variables. Fuente: Nebreda (1991, p.

### c. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB)

Según Nebreda (1991), el modelo EKB, que fue propuesto a finales de los años 60, ha experimentado varias actualizaciones con el objetivo de adecuarse a las modificaciones en el comportamiento del consumidor. Este modelo se enfoca en cómo la información que recibe el consumidor afecta las distintas etapas del proceso de compra. El modelo distingue entre dos tipos de procesos de decisión: de gran complejidad (en casos en que la compra es de suma importancia para el consumidor) y de poca complejidad (compras habituales).

El proceso de decisión de alta complejidad sigue cinco fases:

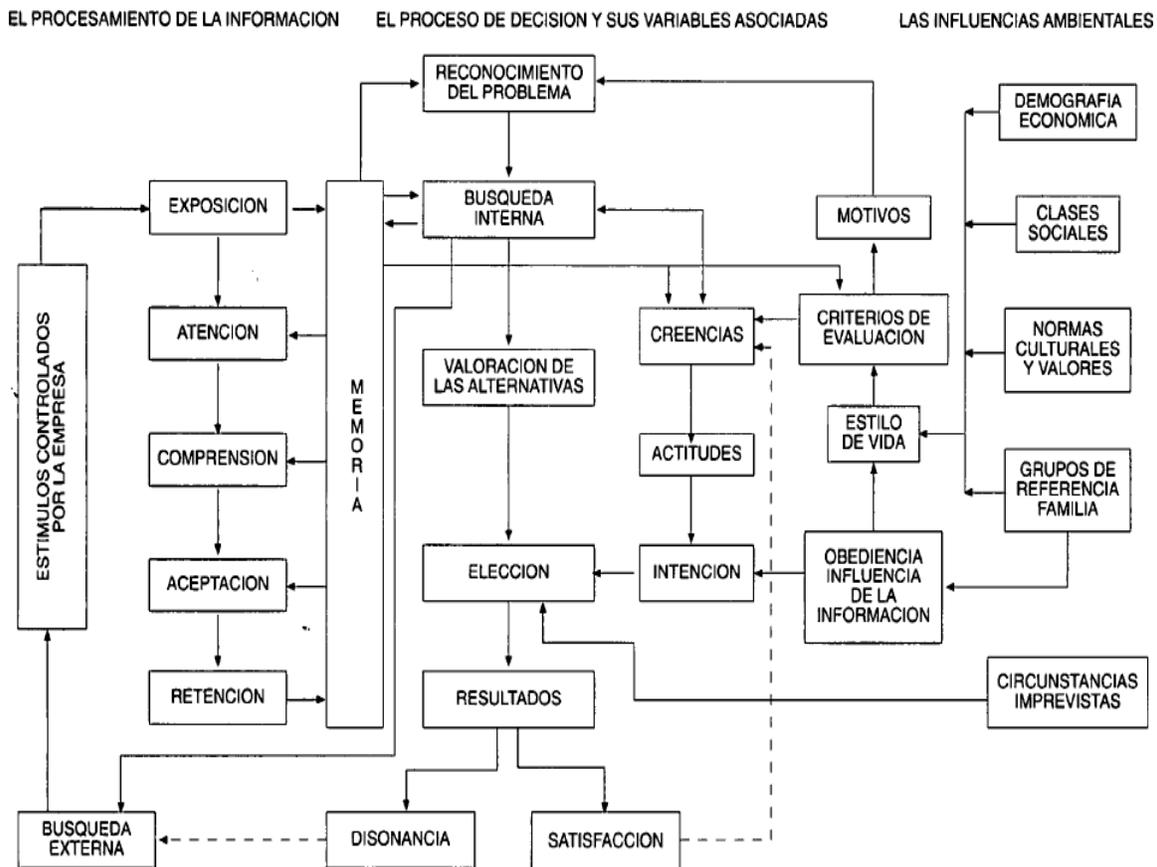
1. Reconocimiento del problema: El cliente identifica una necesidad o anhelo.

2. Búsqueda de información: Para recopilar información sobre las opciones, se pueden utilizar tanto fuentes internas (memoria) como externas (fuentes disponibles).
3. Evaluación de alternativas: El consumidor evalúa las opciones disponibles según los criterios que considera importantes.
4. Decisión de compra: Una opción es seleccionada y se realiza la adquisición.
5. Resultados post-compra: La percepción de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido tiene impacto en las decisiones a tomar en el futuro.

Cuando se toma en cuenta el impacto de la experiencia post-compra en las decisiones futuras, el gráfico del modelo EKB cambia de un proceso lineal a un ciclo.

Figura 12

Esquema del Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



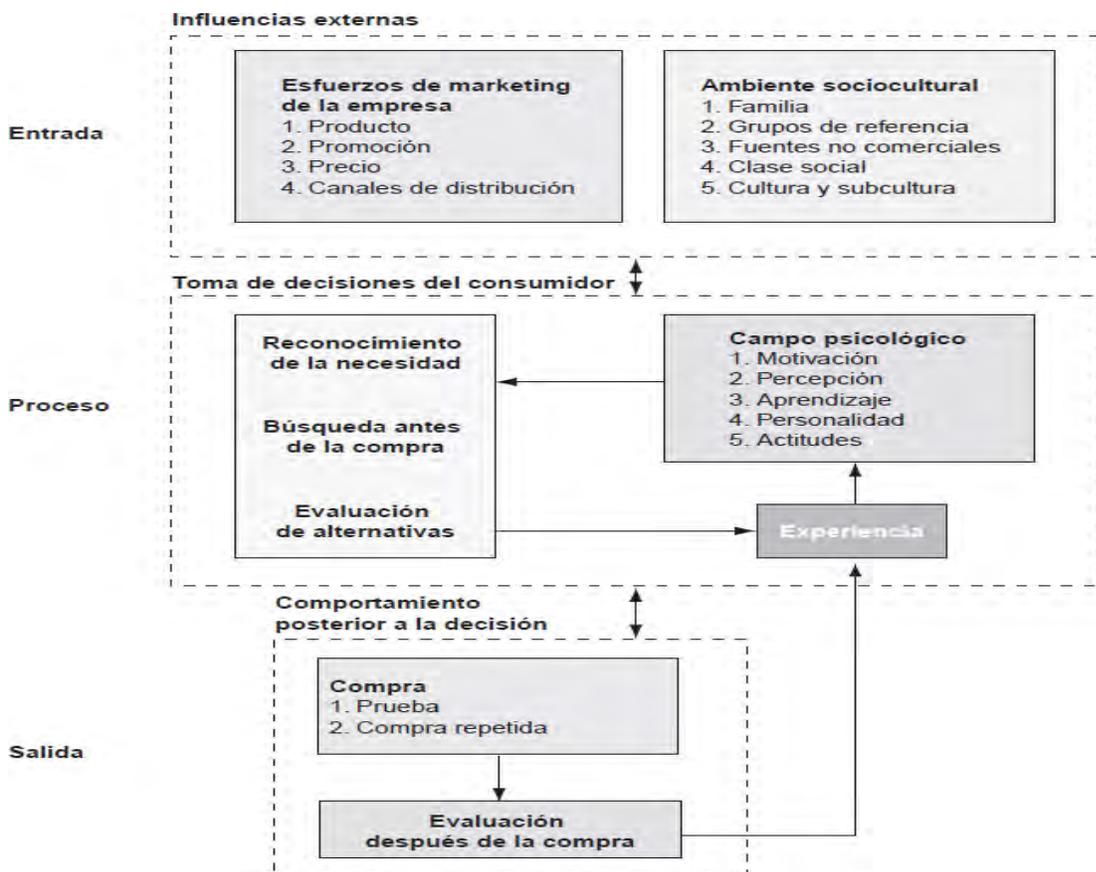
Nota. Extraído de Nebreda (1991, p. 113)

**d. Modelo de Schiffman y Lazar**

El modelo de toma de decisiones del consumidor consta de tres fases: entrada, proceso y salida. La primera fase, la de entrada, influye en el reconocimiento de la necesidad, que puede ser desencadenado por campañas de marketing o influencias externas. La segunda fase se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones, influenciadas por factores psicológicos. Finalmente, la fase de salida se compone de dos actividades estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman & Lazar, 2005)

Figura 13

Modelo de Schiffman y Lazar



Nota: en la gráfica se visualiza las tres fases de toma de decisiones. fuente: Schiffman y Lazar (2005, pág. 18).

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 *Comportamiento del consumidor***

Según Schiffman y Lazar (2005), el concepto engloba las actividades realizadas por individuos, familias, estados y sociedades al buscar, obtener, consumir y evaluar bienes y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades. Es el estudio de cómo los consumidores organizan y utilizan sus recursos disponibles para lograr satisfacer sus necesidades y deseos.

### **2.3.2 *Factores culturales***

Los factores culturales son elementos fundamentales que definen las características de una sociedad, familia o estado, y son transmitidos a sus miembros. Según Schiffman y Lazar (2005), estos factores culturales incluyen la religión, las tradiciones, los valores, las costumbres, la cultura y las subculturas. Estos elementos culturales desempeñan un rol muy importante en la formación de la identidad y las creencias de los individuos, y también influyen en su comportamiento como consumidores, afectando sus preferencias y decisiones de compra.

### **2.3.3 *Factores personales***

Como los mencionados por Schiffman y Lazar (2005), son aquellos que influyen en la apariencia de las personas, la salud, la autoestima y el estado físico de un individuo. Estos factores personales son componentes importantes del comportamiento del consumidor y pueden incluir características demográficas como la edad, el género, estado civil, la ocupación, la situación económica y el nivel socioeconómico. Cada uno de estos elementos puede influir en las preferencias y decisiones de compra de una persona.

### **2.3.4 *Factores psicológicas***

Los factores psicológicos del consumidor, como mencionados por Kotler y Armstrong (2013), incluyen aspectos como los hábitos, actitudes, personalidad y percepciones. Estos factores

son fundamentales para entender y analizar al consumidor, y la investigación es propio de la psicología del consumidor. Las actitudes y percepciones de un individuo, así como sus hábitos de consumo, tienen una influencia en su compra y en cómo interactúa con los productos y servicios en el mercado.

### ***2.3.5 Proceso de decisión de compra***

Es el conjunto de etapas o fases en las que el consumidor procede para satisfacer sus necesidades. El proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego realiza la búsqueda de información, teniendo la información evalúa y selecciona las alternativas, teniendo ya seleccionadas el consumidor decide comprar o no, si se realiza la compra el consumidor lo utiliza o desecha y por último emite su opinión a favor en contra del producto o servicio adquirido (Kotler y Armstrong, 2013)

### ***2.3.6 Reconocimiento de la necesidad***

Identificar la necesidad es el primer paso en el proceso de decisión del consumidor. Este reconocimiento puede ser desencadenado por problemas o carencias que el consumidor percibe en su situación actual. Kotler y Armstrong (2013) señalan que estas necesidades pueden ser tanto internas como externas.

### ***2.3.7 Búsqueda de información***

se refiere a un conjunto de operaciones, criterios o técnicas cuyo propósito es recopilar información que responda a preguntas ocasionales o pertinentes. Este proceso implica la aplicación de métodos específicos para obtener datos o conocimientos necesarios para abordar una consulta particular. La búsqueda de información es un componente esencial en diversas áreas, desde la investigación académica hasta la elección en el ámbito del consumidor.

(Masegosa Fanego, s.f)

### **2.3.8 Evaluación de alternativas**

En esta fase los consumidores llevan a cabo una cuidadosa evaluación de los atributos, marcas, opciones de productos, formas de pago, y otros factores relevantes. Este proceso tiene como objetivo seleccionar productos o servicios que tienen la capacidad de satisfacer o resolver el problema que ha sido reconocido previamente. Schiffman y Lazar (2005), destacan la importancia de este paso, ya que los consumidores buscan tomar decisiones informadas y elegir la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades, deseos y preferencias.

### **2.3.9 Decisión de compra**

En la etapa de desarrollo de la intención de adquirir un bien o servicio, los consumidores, tras evaluar distintas alternativas, deciden adquirir un producto o servicio cuando perciben que este puede satisfacer sus necesidades o resolver el problema identificado. Este paso es crucial antes de proceder con la compra real. (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.3.10 Postcompra**

En la fase de emisión de opinión, el consumidor comparte su evaluación del producto. Esta opinión dependerá del grado de satisfacción. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente el consumidor vuelva a comprarlo y lo recomiende a otros (Rivera et al., 2009).

## **2.4 Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1 Hipótesis general**

**H0:** Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor no tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

**H1:** Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del turista

nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

#### ***2.4.2 Hipótesis específicas***

##### **Hipótesis Específica 1**

**H0:** Los factores culturales, tales como creencias, valores, tradiciones y costumbres, no tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

**H1:** Los factores culturales, tales como creencias, valores, tradiciones y costumbres, tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

##### **Hipótesis Específica 2**

**H0:** Los factores sociales, como la influencia de la familia, amigos y colegas, no tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

**H1:** Los factores sociales, como la influencia de la familia, amigos y colegas, tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

##### **Hipótesis Específica 3**

**H0:** Los factores personales, como la ocupación, situación económica, estilos de vida y niveles socioeconómicos, no tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

**H1:** Los factores personales, como la ocupación, situación económica, estilos de vida y niveles socioeconómicos, tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista

nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

#### **Hipótesis Específica 4**

**H0:** Los factores psicológicos, como la motivación, percepción, aprendizaje y actitud, no tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

**H1:** Los factores psicológicos, como la motivación, percepción, aprendizaje y actitud, tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

#### **2.4.3 Variable independiente**

X = comportamiento del consumidor turista

Dimensiones

X<sub>1</sub> = factor cultural

X<sub>2</sub> = factor social

X<sub>3</sub> = factor personal

X<sub>4</sub> = factor psicológico

#### **2.4.4 Variable dependiente**

Y = Proceso decisión de compra

Dimensiones

Y<sub>1</sub> = Reconocimiento de la necesidad

Y<sub>2</sub> = Búsqueda de información

Y<sub>3</sub> = Evaluación de alternativas

Y<sub>4</sub> = Decisión de compra

Y<sub>5</sub> = Post compra

### 2.4.5 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Factores del comportamiento del consumidor	Es “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios, que consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman y Lazar, 2005, P. 5)	El comportamiento del consumidor se medirá a través de la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores incluyen las creencias y valores culturales, la influencia de la familia y amigos, las características personales como la ocupación y el estilo de vida, y los aspectos psicológicos como la motivación y percepción. La medición se realizará mediante encuestas que evalúan estos componentes en relación con las decisiones de compra de paquetes turísticos a Machupicchu, Urubamba, Cusco (Kotker y Armstrong, 2013, P. 129)	Factores culturales	Creencias Valores Tradiciones Costumbres
			Factores sociales	Familia Amigos Colegas
			Factores personales	Ocupación Situación económica Estilos de vida <u>Nivel Socioeconómico</u>
			Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Actitud

**Título:** Factores de comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Proceso de decisión de compra	El proceso de decisión de compra se refiere a una serie de pasos secuenciales que las personas siguen al tomar decisiones como consumidores. Este proceso implica una evaluación cuidadosa de opciones, influenciada por factores internos y externos, que culmina en la elección y adquisición de un producto o servicio que se percibe como satisfactorio para cubrir una necesidad específica. La comprensión de este proceso es crucial para entender cómo las personas toman decisiones de consumo y se comportan como consumidores (Chagas de Lima, 2019, p. 944).	El proceso de decisión de compra consta de cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler y Armstrong, 2013).	Reconocimiento de la necesidad	Ver publicidad en las redes sociales Conocer personas diferentes Conocer otras Culturas Conocer nuevos lugares Salir de rutina diaria
			Búsqueda de información	Google Redes sociales Páginas web
			Evaluación de alternativas	Información sobre el producto Recomendaciones de turistas Situaciones negativas percibidas
			Decisión de compra	Facilidad de pago Precios Descuentos Promociones Políticas de devolución
			Post compra	Recomendar en línea Compartir experiencias de compra Reclamos

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**3.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación****3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio realizado es descriptivo-correlacional. Se consideró descriptiva porque tuvo como objetivo especificar las propiedades y características de un fenómeno determinado, con la intención de recopilar información o medir variables de manera independiente. Además, se clasificó como correlacional porque buscó establecer la relación o el grado de asociación entre dos o más variables (Sampieri y Collado, 2014).

**3.1.2 Diseño de investigación**

La investigación es de tipo no experimental, puesto que no implica la modificación deliberada de variables; en cambio, observa simplemente el fenómeno en su entorno natural (Sampieri y Collado, 2014).

De **corte transversal**, ya que se recolectan en momentos y lugares específicos con el propósito de describir variables y analizar cómo se relacionan e impactan entre sí en ese contexto particular (Sampieri y Collado, 2014).

**3.1.3 Enfoque de la investigación**

Según Sampieri y Collado (2014), el enfoque es cuantitativo. Este enfoque implica recolectar datos seguidos de un análisis estadístico para verificar hipótesis, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y validar teorías.

**3.2 Población de estudio**

La población objetivo de este estudio comprende a todos los turistas nacionales mayores de 18 años que visitaron Machupicchu. Cabe precisar, debido a la falta de una cifra

exacta que cuantifique el número exacto de turistas nacionales que visitan Machu Picchu utilizando los servicios de agencias de viaje digital, se decidió encuestar a todos los turistas nacionales mayores de 18 años, tanto aquellos que contrataron servicios de una agencia de viajes digital como aquellos que realizaron la visita de manera independiente.

*Tabla 3*

*Reporte de visitas de turistas nacionales a Machupicchu*

Sitio turístico	Nº total de visitas, año 2022	Nº total de visitante Nacional, año 2022
Santuario histórico de Machupicchu	1 038 584	<b>325 264</b>

*Nota.* Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado (MINCETUR)

### 3.3 Tamaño de la muestra

Se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra.

En esta sección se empleará estadística con un nivel de confianza del 95%, considerando un margen de error de  $e = 5\%$ . Además, se utilizará una varianza de  $p = 0.5$ .

Tamaño de la Muestra

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N * Z^2 * p(1-p)}{N * e^2 + Z^2 * p(1-p)}$$

$$n = 384$$

### 3.4 Técnicas de obtención de muestra

La muestra se elige mediante un método de muestreo aleatorio, garantizando que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio.

### **3.5 Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas de obtención de información para la investigación se pueden clasificar en dos categorías principales: primarias, que incluyen entrevistas estructuradas, y secundarias, que abarcan documentos escritos, orales, gráficos, simbólicos, materiales u objetos, estadísticas e Internet, entre otros.

#### **3.5.1 Instrumento de investigación**

Para el presente estudio, se emplea una encuesta como método para recopilar datos, la cual se aplica a la muestra seleccionada. Esta encuesta proporciona la información necesaria para analizar el grado de relación de las variables en cuestión de esta investigación.

### **3.6 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Según Sampieri y Collado (2014), Examinar y comprender los datos son cruciales en cualquier investigación, ya que a partir de este proceso se obtienen los resultados necesarios para validar las afirmaciones realizadas. En este trabajo de investigación, se realizará un análisis e interpretación de la información utilizando métodos como la distribución de frecuencias y representaciones gráficas, empleando herramientas como Excel y SPSS.

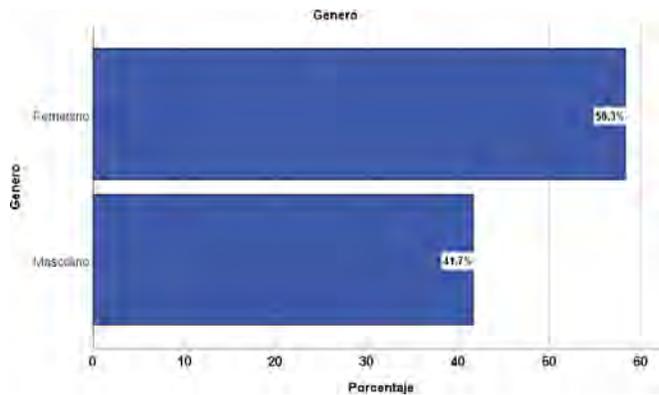
### **3.7 Métodos para validar la veracidad de las hipótesis planteadas**

Se usó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables. Además, con el objetivo de fortalecer el análisis, se implementó un modelo logístico ordinal. Este enfoque adicional permitió explorar las relaciones entre variables categóricas u ordinales, proporcionando una comprensión más profunda de los patrones y asociaciones presentes en los datos.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

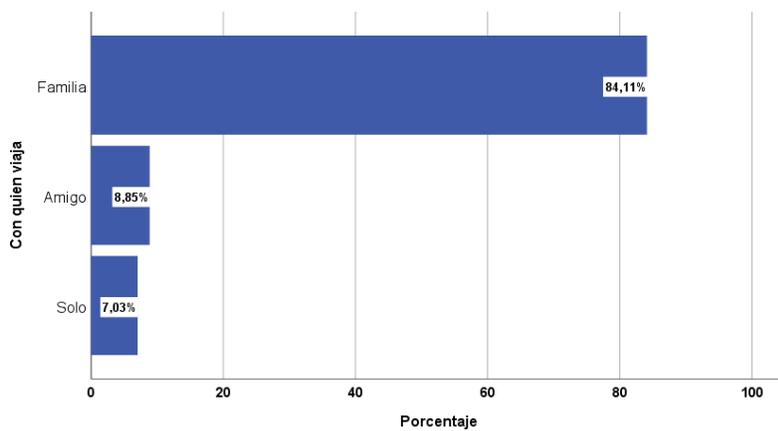
## 4.1 Análisis exploratorio de datos (EDA)

Figura 14

*Distribución por Género**Nota.* Elaboración propia.

En la figura N° 14 se presenta la distribución de género de la muestra encuestada. Se aprecia que el 58.3% de los individuos son mujeres, mientras que el 41.7% son hombres. Finalmente, se concluye que la mayor parte de los encuestados fueron mujeres.

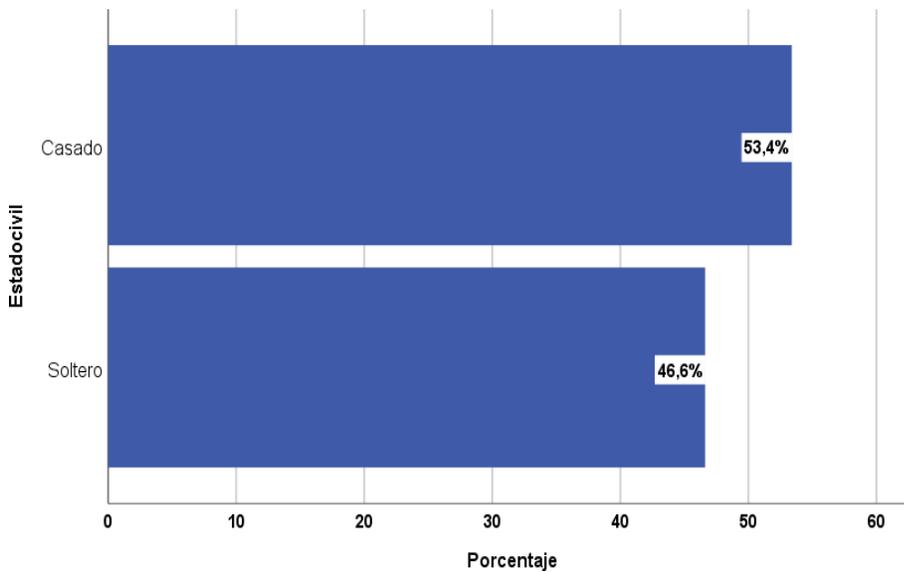
Figura 15

*Distribución por según con quien viaja**Nota.* Elaboración propia

La figura 16 se presenta la distribución de los encuestados según con quién viajan. Se observa que la gran mayoría, el 84.11%, prefiere viajar con su familia, lo que indica una fuerte tendencia hacia los viajes familiares. Este porcentaje sugiere que muchos consideran el viaje en familia como una oportunidad para fortalecer vínculos y compartir experiencias significativas. Por otro lado, el 8.85% de los encuestados viaja con amigos, el 7.03% viaja solo, lo que puede estar relacionado con el deseo de independencia, la exploración personal.

*Figura 16*

*Estado Civil de los Encuestados*

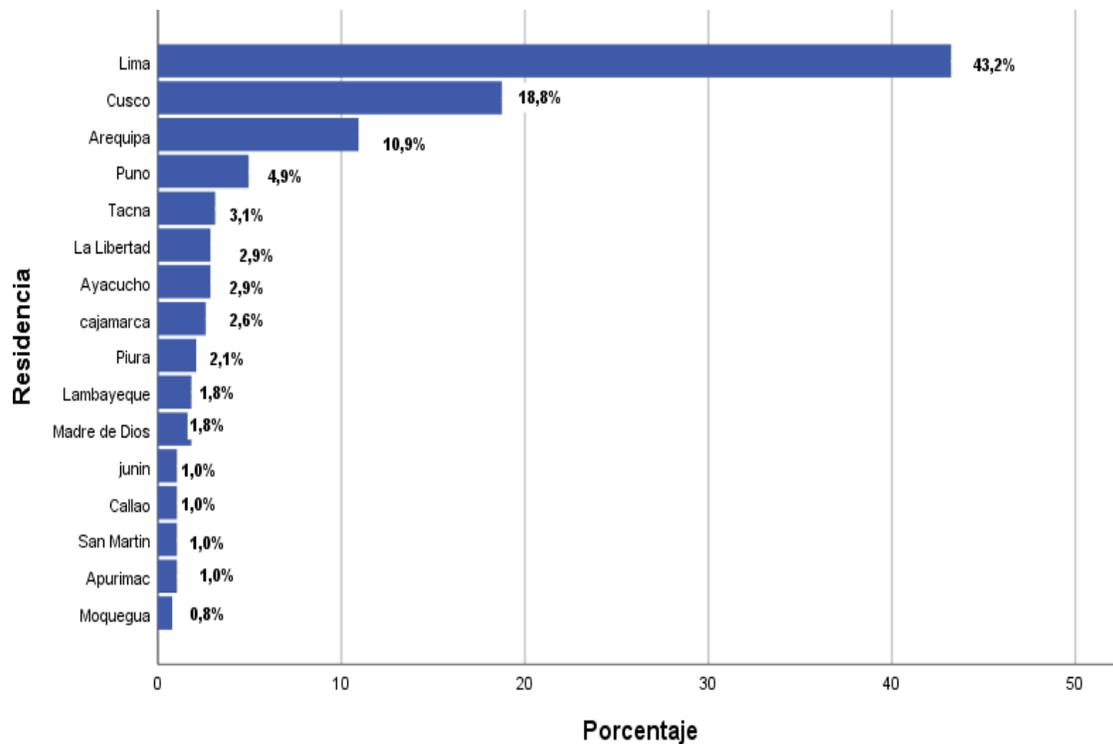


*Nota.* Elaboración propia

La figura 16 presenta la distribución de los encuestados según su estado civil. Se observa que el 53.4% son casados, mientras que el 46.5% son solteros. Esta distribución revela una ligera mayoría de personas casadas en la muestra encuestada.

Figura 17

Residencia de los Encuestados

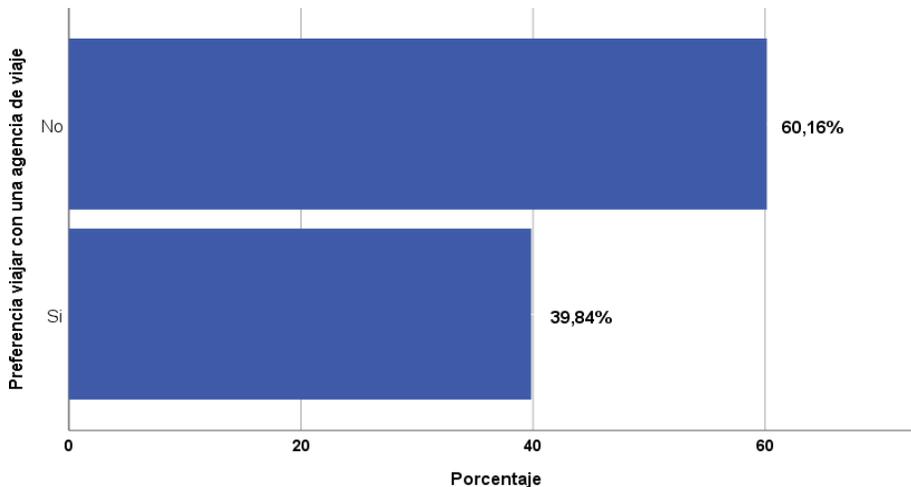


Nota. *Elaboración propia*

La figura 17 presenta la distribución de frecuencias de los encuestados según su lugar de residencia. Se observa que mayoría de turistas que visitan son de Lima, representando el 53.4%. Le siguen los residentes de Cusco con un 18.8% y los de Arequipa con un 10.9%. Las demás regiones juntas constituyen el 16.9% de los encuestados. Esta distribución indica una notable preponderancia de visitantes de Lima, lo cual puede deberse a factores como la mayor población y la centralidad económica y cultural de la ciudad.

Figura 18

Preferencia viajar con una agencia de viaje



Nota. Elaboración propia

La figura 19 revela las preferencias de viaje con respecto a la utilización de agencias de viaje. Un 60.16% prefiere viajar de manera independiente, mientras que un 39.84% prefiere contratar los servicios de una agencia de viaje.

#### 4.2 Pruebas de normalidad

Las pruebas de normalidad son herramientas estadísticas utilizadas para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. La normalidad es una suposición clave en muchas técnicas estadísticas y de modelado, por lo que evaluar esta suposición es fundamental en el análisis de datos.

Hipótesis:

- Hipótesis nula  $H_0$ : La variable sigue una distribución normal.
- Hipótesis alternativa  $H_1$ : La variable no sigue una distribución normal.

Regla de decisión:

- Si el p-valor de (Prob<chi2) es menor que el nivel de significancia  $\alpha$  (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0).
- Si el valor de p (Prob>chi2) es mayor que el nivel de significancia  $\alpha$  (0.05), se acepta la hipótesis nula (H0).

*Tabla 4*

*Prueba de la normalidad*

Variable	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	chi2(2)	Prob>chi2
var_y	384	0.038	0.000	139.090	0.000
var_x	384	0.032	0.000	27.580	0.000
f_cultural	384	0.557	0.000	29.580	0.000
f_personal	384	0.120	0.000	14.310	0.001
f_psicologico	384	0.143	0.000	42.780	0.000
f_social	384	0.170	0.000	27.380	0.000

*Nota:* Elaboración propia

la tabla 4 muestra los valores de probabilidad asociados a diferentes valores de la distribución normal.

**Interpretación y Decisión:**

a. **Decisión de compra:** Prob>chi2 = 0.0000, lo que significa que el valor p es inferior a 0.05, por ende, rechazamos la hipótesis nula. Esto indica que la decisión de compra no se distribuye de manera normal.

b. **Factores de comportamiento del consumidor:** Prob>chi2 = 0.0000, lo que significa que el valor p es inferior a 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto indica que los factores de comportamiento del consumidor no se distribuyen de manera normal.

c. **Factor cultural:** Prob >chi2 = 0.0000, lo que indica que el valor p es menor que 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto sugiere que el factor cultural no sigue una distribución normal.

d. **Factor personal:**  $\text{Prob}>\chi^2 = 0.0008$ , lo que indica que el valor p es menor que 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto sugiere que el factor personal no sigue una distribución normal.

e. **Factor psicológico:**  $\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$ , lo que indica que el valor p es menor que 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto sugiere que el factor psicológico no sigue una distribución normal.

f. **Factor social:**  $\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$ , lo que indica que el valor p es menor que 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto sugiere que el factor social no sigue una distribución normal.

De lo analizado, se observa que el valor de  $\text{Prob}>\chi^2$  es menor que 0.05. Esto indica que rechazamos la hipótesis nula de normalidad, sugiriendo que ninguna de las variables sigue una distribución normal.

#### 4.3 Correlación de las variables

La correlación de Spearman es útil en casos donde los datos no siguen una distribución normal, son ordinales o muestran una relación monótona no lineal. Esta medida ofrece una evaluación sólida de la asociación entre dos variables sin requerir suposiciones rigurosas sobre la forma de distribución de los datos

Tabla 5

Correlación de Spearman de los variables

Variabes	var_y	var_x	f_cultural	f_personal	f_psicologico	f_social
(1) var_y	1.000					
(2) var_x	0.660* (0.000)	1.000				
(3) f_cultural	0.510* (0.000)	0.807* (0.000)	1.000			
(4) f_personal	0.475* (0.000)	0.767* (0.000)	0.475* (0.000)	1.000		
(5) f_psicologico	0.613* (0.000)	0.802* (0.000)	0.540* (0.000)	0.476* (0.000)	1.000	
(6) f_social	0.429* (0.000)	0.713* (0.000)	0.458* (0.000)	0.405* (0.000)	0.423* (0.000)	1.000

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

(Valores entre paréntesis son los p-valores asociados con cada coeficiente de correlación)

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Nota. Elaboración propia.

En la tabla N° 5, observamos que las correlaciones de Spearman muestran la relación entre las variables. En la diagonal principal, donde la variable se correlaciona consigo misma, el valor es siempre 1.00, ya que una variable tiene una correlación perfecta consigo misma. Bajo la diagonal principal se encuentran las correlaciones entre las variables. Los números dentro de cada celda indican el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables correspondientes, mientras que los p-valores asociados se muestran entre paréntesis. Los asteriscos indican la significancia estadística de la correlación, determinada por el nivel de significancia especificado (en este caso, 0.1).

**Interpretación de la gráfica:**

a. Entre proceso de decisión de compra (var\_y) y factores del comportamiento (var\_x): Hay una correlación positiva significativa de 0.660 ( $p < 0.1$ ) entre estas dos variables. Esto sugiere que

var\_y y var\_x están relacionadas de alguna manera, aunque no necesariamente indica una relación causal.

b. Entre proceso de decisión de compra y factor cultural: Existe una correlación positiva moderada y significativa de 0.510 ( $p < 0.1$ ). Esto sugiere que a medida que el factor cultural ( $f_{\text{cultural}}$ ) aumenta, también lo hace "var\_y". La significancia  $p < 0.01$  indica que esta relación es estadísticamente significativa.

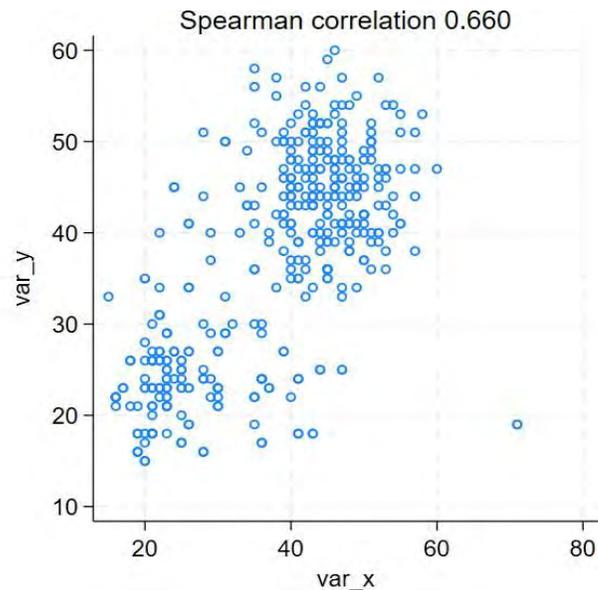
c. Entre proceso de decisión de compra y factor personal: Existe una correlación positiva moderada y significativa de 0.475 ( $p < 0.1$ ). Esto sugiere que a medida que el factor personal ( $f_{\text{personal}}$ ) aumenta, "var\_y" también tiende a aumentar. Al igual que con  $f_{\text{cultural}}$ , la significancia  $p < 0.01$  respalda que esta relación es estadísticamente significativa.

d. Entre proceso de decisión de compra y factor psicológico: Existe una correlación positiva moderada a fuerte y significativa de 0.613 ( $p < 0.1$ ). Esto indica que hay una relación más fuerte entre el factor psicológico ( $f_{\text{psicologico}}$ ) y "var\_y" en comparación con los factores culturales y personales. La significancia  $p < 0.01$  confirma la validez estadística de esta relación.

e. Entre proceso de decisión de compra y factor social: Existe una correlación positiva moderada y significativa de 0.429 ( $p < 0.1$ ). Esto sugiere que a medida que el factor social ( $f_{\text{social}}$ ) aumenta, "var\_y" también tiende a aumentar, aunque esta relación es un poco más débil que las relaciones con los otros factores. La significancia  $p < 0.1$  indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Figura 19

Correlación de Spearman entre Proceso Decisión de Compra y Factores de comportamiento del Consumidor.



Nota. Elaboración propia

En la figura N° 19, Se demuestra que la correlación entre las dos variables es de 0.660, con un valor p inferior a 0.1(\*), lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia del 90%, lo que implica un alto nivel de confianza en que la correlación observada no es debida al azar.

#### 4.4 Ecuación del modelo econométrico

El modelo de regresión logística múltiple ajustado es:

$$\text{logit}(P(Y \leq j)) = \ln \left( \frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = \tau_j - \beta X$$

donde:

- $P(Y \leq j)$  es la probabilidad acumulada de que la variable dependiente Y sea menor o igual a la categoría j,

- Logit ( $P(Y \leq j)$ ) representa el logaritmo de las odds acumuladas de que,  $Y$  esté en la categoría  $j$  o inferior,
- $\tau_j$  es el umbral o punto de corte específico para la categoría  $j$ , y
- $\beta X$  es la combinación lineal de los coeficientes  $\beta$  y las variables independientes  $X$ .

Para cada categoría  $j$  de la variable dependiente, se define una ecuación logit con su respectivo umbral  $\tau_j$ , pero el coeficiente  $\beta$  se mantiene constante en todas las ecuaciones. Esto es una característica del modelo logístico ordinal bajo el supuesto de **proporcionalidad de odds** o **odds proporcionales**.

#### 4.5 Análisis del modelo econométrico

En este apartado se examinaron los resultados de los modelos logístico ordinal, cabe señalar que los resultados obtenidos consisten en evidenciar los factores del comportamiento del consumidor que inciden en el proceso de decisión de compra, sin embargo, los modelos estimados fueron controlados por variables demográficas como edad, estado civil, género y planificación.

Tabla 6

*Modelo Logit Ordinal de Factores del Comportamiento del Consumidor*

VARIABLES	(1) proceso compra	(2) proceso compra	(3) proceso compra	(4) proceso compra	(5) proceso compra
f_cultural	0.0992*** (0.0339)	0.0993*** (0.0339)	0.0995*** (0.0339)	0.0993*** (0.0340)	-0.0340 (0.0353)
f_personal	0.117*** (0.0322)	0.117*** (0.0322)	0.118*** (0.0322)	0.118*** (0.0322)	0.0389 (0.0329)
f_psicologico	0.220*** (0.0342)	0.221*** (0.0345)	0.221*** (0.0345)	0.215*** (0.0346)	-0.0234 (0.0386)
f_social	0.0906** (0.0358)	0.0904** (0.0358)	0.0897** (0.0358)	0.0876** (0.0359)	0.0620 (0.0381)
genero			0.0666 (0.197)	0.0883 (0.197)	0.168 (0.203)
estadocivil				-0.422* (0.254)	-0.0304 (0.266)
planificaste					-5.391*** (0.497)
edad		0.00101 (0.00784)	0.000835 (0.00786)	-0.0103 (0.0103)	0.00271 (0.0108)
/cut1	3.130*** (0.371)	3.170*** (0.487)	3.192*** (0.491)	2.512*** (0.636)	-4.736*** (0.886)
/cut2	4.355*** (0.415)	4.396*** (0.523)	4.416*** (0.527)	3.746*** (0.660)	-2.737*** (0.859)
/cut3	6.263*** (0.480)	6.303*** (0.575)	6.325*** (0.579)	5.663*** (0.698)	0.365 (0.808)
/cut4	9.346*** (0.586)	9.387*** (0.665)	9.410*** (0.669)	8.751*** (0.773)	3.513*** (0.855)
Observations	384	384	384	384	384
Pseudo R-squared	0.326	0.326	0.326	0.326	0.326
d.f	8	8	8	8	8

Standard errors in parentheses  
: \* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración propia

En la tabla N° 6, los resultados más resaltantes son los siguientes:

a. **Factor cultural:** Un aumento de una unidad en la importancia del factor cultural eleva, en promedio, el puntaje del proceso de compra en 0.0992 unidades. Este impacto es estadísticamente significativo al 99% ( $p < 0.01$ ), indicando que el factor cultural contribuye de forma importante al proceso de decisión de compra.

b. **Factor personal:** Un aumento de una unidad en el factor personal eleva en 0.117 unidades el puntaje promedio del proceso de compra, con un nivel de significancia del 99% ( $p < 0.01$ ), sugiriendo que las consideraciones personales son clave en la decisión de compra.

c. **Factor psicológico:** Un aumento de una unidad en la importancia del factor psicológico incrementa, en promedio, el puntaje del proceso de compra en 0.220 unidades. Este efecto es estadísticamente significativo al 99% ( $p < 0.01$ ), lo que resalta la influencia considerable de los aspectos psicológicos en la toma de decisiones.

d. **Factor social:** Un aumento de una unidad en la importancia del factor social eleva, en promedio, el puntaje del proceso de compra en 0.0906 unidades. Este impacto es estadísticamente significativo al 95% ( $p < 0.05$ ), indicando que las interacciones sociales también juegan un papel relevante en el proceso de decisión de compra.

El modelo presenta un **pseudo  $R^2$  de 0.326**, lo que indica que aproximadamente el **32.6% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra es explicada por las variables incluidas**. Sin embargo, esto también sugiere que aún hay una cantidad significativa de variabilidad que no está explicada por estas variables. Por ello, se consideran importantes las variables de control, que incluyen género, edad, planificación y estado civil, para una comprensión más completa del proceso de compra.

Para las variables factor cultural, factor personal, factor psicológico, factor social y estado civil, los coeficientes son estadísticamente significativos en todos los modelos, lo que indica que

estas variables tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra. En contraste, género y edad no muestran significancia estadística en ninguno de los modelos analizados.

**Planificación:** Tiene un coeficiente negativo significativo, indicando que aquellos que planificaron su viaje tienen una mayor probabilidad de avanzar en el proceso de compra en comparación con aquellos que no lo hicieron.

**Estado civil:** Es significativo solo en el cuarto modelo, lo que indica que el estado civil tiene un impacto en el proceso de decisión de compra. Específicamente, aquellos que están solteros tienen una mayor probabilidad de avanzar en el proceso de compra en comparación con los casados. Finalmente, los resultados indican que la edad y el género no muestran un impacto significativo en el proceso de decisión de compra.

Tabla 7

Modelo Logit Ordinal de factor Cultural

VARIABLES	(1) proceso_compra	(2) proceso_compra	(3) proceso_compra	(4) proceso_compra	(5) proceso_compra
f_cultural	0.277*** (0.0288)	0.276*** (0.0289)	0.276*** (0.0289)	0.269*** (0.0291)	-0.0150 (0.0335)
genero			0.0992 (0.191)	0.123 (0.191)	0.157 (0.201)
estadocivil				-0.692*** (0.248)	-0.0386 (0.265)
planificaste					-5.471*** (0.453)
edad		-0.00535 (0.00750)	-0.00565 (0.00753)	-0.0237** (0.00995)	0.00342 (0.0107)
/cut1	1.264*** (0.279)	1.053*** (0.406)	1.083*** (0.410)	0.0282 (0.557)	-5.198*** (0.735)
/cut2	2.217*** (0.299)	2.007*** (0.419)	2.036*** (0.423)	1.002* (0.561)	-3.222*** (0.692)
/cut3	3.811*** (0.344)	3.603*** (0.450)	3.633*** (0.454)	2.619*** (0.579)	-0.139 (0.627)
/cut4	6.786*** (0.470)	6.580*** (0.550)	6.612*** (0.554)	5.608*** (0.656)	2.990*** (0.686)
Observations	384	384	384	384	384
Pseudo R-squared	0.322	0.322	0.322	0.322	0.322
d.f	5	5	5	5	5

Standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración propia

**En la Tabla N° 7 se observan los siguientes resultados:**

Para el factor cultural, el coeficiente estimado es de 0.2694818, con un p-valor menor a 0.01 (p-valor < 0.01). Esto significa que el factor cultural tiene un impacto significativo en el proceso de compra. Indica que las diferencias culturales pueden influir en cómo las personas perciben y llevan a cabo sus decisiones de compra. Además, el factor cultural es significativo estadísticamente al 99% de confianza. Un incremento de una unidad en la importancia del factor cultural se asocia a un aumento de 0.277 unidades en el logit.

En cuanto a la edad, muestra un coeficiente estimado de -0.0236858, con un p-valor de 0.017. Esto indica que la edad también tiene un efecto significativo en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, en este caso, la asociación es negativa. Sugiere que a medida que la edad aumenta, puede haber una tendencia a tomar decisiones de compra diferentes. El impacto es tal que un incremento en la edad disminuye ligeramente la probabilidad de avanzar a una etapa de decisión de compra más alta.

Tabla 8

*Modelo Logit Ordinal de factor Social*

VARIABLES	(1) proceso_compra	(2) proceso_compra	(3) proceso_compra	(4) proceso compra	(5) proceso compra
f_social	0.261*** (0.0321)	0.259*** (0.0321)	0.259*** (0.0321)	0.251*** (0.0322)	0.0604* (0.0361)
genero			-0.0102 (0.190)	0.0291 (0.191)	0.149 (0.202)
estadocivil				-0.758*** (0.247)	-0.0275 (0.266)
planificaste					-5.240*** (0.430)
edad		-0.00837 (0.00750)	-0.00835 (0.00752)	-0.0281*** (0.00995)	0.00357 (0.0108)
/cut1	0.620** (0.255)	0.302 (0.382)	0.299 (0.385)	-0.849 (0.537)	-4.483*** (0.689)
/cut2	1.489*** (0.265)	1.171*** (0.388)	1.169*** (0.390)	0.0442 (0.535)	-2.491*** (0.652)
/cut3	2.953*** (0.299)	2.640*** (0.408)	2.638*** (0.410)	1.537*** (0.543)	0.603 (0.588)
/cut4	5.880*** (0.431)	5.571*** (0.510)	5.569*** (0.512)	4.485*** (0.619)	3.740*** (0.656)
Observations	384	384	384	384	384
Pseudo R-squared	0.324	0.324	0.324	0.324	0.324
d.f	5	5	5	5	5

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

En la tabla N° 8 se observa que el coeficiente estimado para el factor social es de 0.2694, lo cual es positivo y estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95% en todos los

modelos, con un p-valor menor a 0.001 ( $p\text{-valor} < 0.001$ ). Esto indica que el factor social tiene un impacto significativo en el proceso de compra. Las diferencias culturales pueden influir en cómo las personas perciben y realizan sus decisiones de compra.

Por otro lado, el factor cultural es significativo estadísticamente con un nivel de confianza del 99%. Un incremento de una unidad en la importancia del factor cultural aumenta en promedio la probabilidad de avanzar a una etapa de decisión de compra más alta en un 0.0321. En otras palabras, los individuos con niveles más altos de importancia de factores culturales tienden a tener un mayor grado de avance en el proceso de compra en comparación con aquellos con niveles más bajos de importancia en factores culturales.

Esto sugiere que los factores sociales y culturales desempeñan roles importantes en el comportamiento de compra de los individuos, lo que podría incluir influencias sociales, redes de apoyo o interacciones culturales que afectan las decisiones de compra.

Tabla 9

Modelo Logit Ordinal de factor Personal

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	proceso_compra	proceso_compra	proceso_compra	proceso_compra	proceso_compra
f_personal	0.266*** (0.0291)	0.265*** (0.0291)	0.265*** (0.0292)	0.257*** (0.0292)	0.0412 (0.0315)
genero			0.161 (0.192)	0.194 (0.193)	0.173 (0.202)
estadocivil				-0.719*** (0.252)	-0.0468 (0.265)
planificaste					-5.242*** (0.437)
edad		-0.00844 (0.00757)	-0.00894 (0.00760)	-0.0280*** (0.0101)	0.00286 (0.0108)
/cut1	1.214*** (0.289)	0.893** (0.407)	0.944** (0.412)	-0.173 (0.564)	-4.554*** (0.706)
/cut2	2.129*** (0.305)	1.810*** (0.417)	1.860*** (0.422)	0.762 (0.566)	-2.573*** (0.667)
/cut3	3.655*** (0.345)	3.341*** (0.443)	3.393*** (0.448)	2.316*** (0.579)	0.517 (0.603)
/cut4	6.633*** (0.472)	6.323*** (0.545)	6.377*** (0.549)	5.310*** (0.656)	3.650*** (0.669)
Observations	384	384	384	384	384
Pseudo R-saquead	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323
d.f	5	5	5	5	5

Standard errores in paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla N° 9 se observan los siguientes resultados:

El coeficiente estimado para el factor personal es de 0.266, mostrando ser positivo y estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95% en todos los modelos, con un p-valor por debajo de 0.001 (p-valor < 0.001). Esto indica que el factor personal tiene un efecto considerable en el proceso de compra, sugiriendo que las diferencias individuales en características personales pueden influir en cómo las personas toman decisiones de compra.

Además, el factor cultural es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 99%. Un aumento en una unidad en la importancia del factor cultural incrementa en promedio la

probabilidad de avanzar a una etapa de decisión de compra más alta en un 0.. Esto sugiere que las personas que valoran más los aspectos culturales en sus decisiones de compra tienen más probabilidades de avanzar en el proceso de compra.

En resumen, tanto los factores personales como los culturales desempeñan roles significativos en el comportamiento de compra de los individuos. Además, se observa que los factores sociales también influyen, ya que las personas con niveles más altos de factores sociales tienden a tener un mayor avance en el proceso de compra, posiblemente debido a influencias sociales, redes de apoyo o interacciones que afectan positivamente las decisiones de compra.

*Tabla 10*

*Modelo Logit Ordinal de factor Psicológico*

VARIABLES	(1) proceso_compra	(2) proceso_compra	(3) proceso_compra	(4) proceso_compra	(5) proceso_compra
f_psicologico	0.332*** (0.0298)	0.333*** (0.0300)	0.333*** (0.0300)	0.325*** (0.0303)	-0.0160 (0.0378)
genero			0.0342 (0.193)	0.0562 (0.193)	0.163 (0.201)
estadocivil				-0.468* (0.250)	-0.0435 (0.265)
planificaste					-5.489*** (0.475)
edad		0.00259 (0.00764)	0.00249 (0.00766)	-0.00978 (0.0101)	0.00300 (0.0108)
/cut1	1.454*** (0.261)	1.561*** (0.410)	1.570*** (0.413)	0.830 (0.571)	-5.218*** (0.776)
/cut2	2.525*** (0.289)	2.633*** (0.430)	2.642*** (0.433)	1.912*** (0.581)	-3.245*** (0.739)
/cut3	4.250*** (0.344)	4.357*** (0.467)	4.366*** (0.470)	3.646*** (0.605)	-0.160 (0.676)
/cut4	7.301*** (0.476)	7.409*** (0.573)	7.420*** (0.577)	6.700*** (0.689)	2.970*** (0.729)
Observations	384	384	384	384	384
Pseudo R-squared	0.322	0.322	0.322	0.322	0.322
d.f	5	5	5	5	5

Standard errors in paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

*Nota.* Elaboración Propia.

En la Tabla N° 10 se observan los siguientes resultados:

El coeficiente asociado a la variable del factor psicológico es positivo y estadísticamente significativo en los primeros cuatro modelos ( $p\text{-valor} < 0.01$ ). Esto indica que un aumento en el nivel del factor psicológico está relacionado con mayores probabilidades de avanzar a una categoría superior en el proceso de compra. Por lo tanto, los individuos con niveles más altos de factores psicológicos tienden a avanzar más en el proceso de compra en comparación con aquellos con niveles más bajos de factores psicológicos.

Sin embargo, en el quinto modelo, el coeficiente asociado al factor psicológico no es estadísticamente significativo ( $p\text{-valor} > 0.1$ ). Esto sugiere que, en ese caso específico, el factor psicológico puede no tener un efecto significativo en el proceso de compra. Es importante destacar que el quinto modelo tiene un valor  $p$  considerablemente más alto (0.1), lo cual indica que los resultados pueden ser menos confiables que en los modelos anteriores.

#### **4.6 Efectos marginales**

los efectos marginales en un modelo logístico ordinal proporcionan una comprensión detallada de cómo las variables independientes afectan las probabilidades de pertenecer a cada categoría de la variable dependiente.

Tabla 11

Efecto Marginal de Primer Orden de Factor del Comportamiento del Consumidor

VARIABLES	(1) y1	(2) Y2	(3) Y3	(4) Y4	(5) Y5
f_cultural	-0.0117*** (0.00389)	-0.00337*** (0.00122)	-0.000583 (0.000753)	0.0128*** (0.00443)	0.00282** (0.00121)
f_personal	-0.0139*** (0.00372)	-0.00399*** (0.00118)	-0.000692 (0.000838)	0.0152*** (0.00411)	0.00335*** (0.00126)
f_psicologico	-0.0253*** (0.00403)	-0.00729*** (0.00127)	-0.00126 (0.00148)	0.0277*** (0.00410)	0.00611*** (0.00188)
f_social	-0.0103** (0.00413)	-0.00297** (0.00128)	-0.000515 (0.000691)	0.0113** (0.00472)	0.00249** (0.00120)
edad	0.00122 (0.00121)	0.000351 (0.000355)	6.08e-05 (9.45e-05)	-0.00134 (0.00134)	-0.000294 (0.000304)
genero	-0.0104 (0.0232)	-0.00300 (0.00670)	-0.000519 (0.00130)	0.0114 (0.0254)	0.00251 (0.00564)
estado civil	0.0497* (0.0298)	0.0143 (0.00893)	0.00248 (0.00329)	-0.0545* (0.0329)	-0.0120 (0.00787)
Observations	384	384	384	384	384

Standard error in parentheses

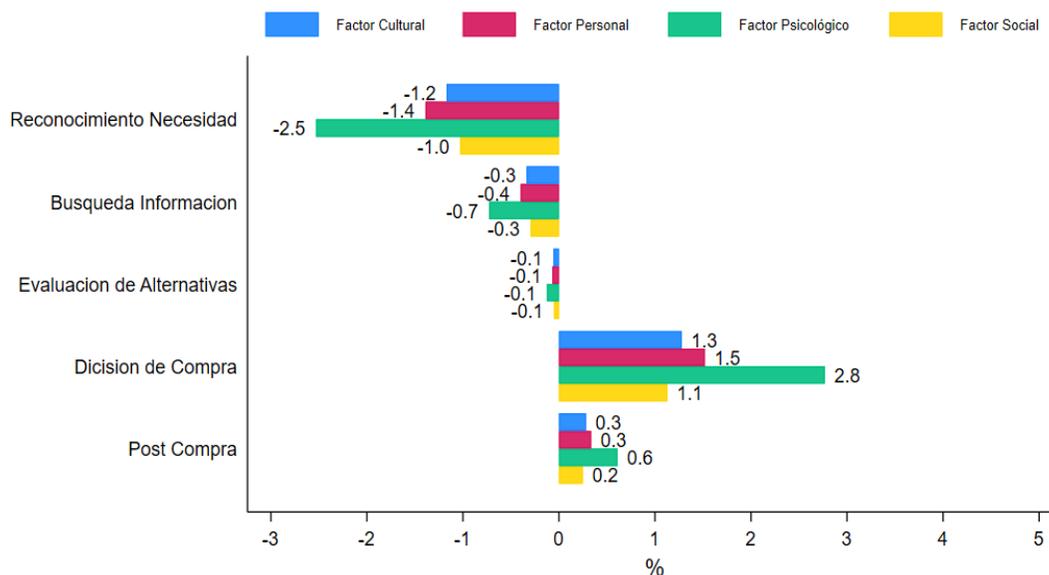
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Probabilidad de Decisión de Compra con Respecto a Factores del Comportamiento del

Consumidor



Nota. Elaboración Propia.

La Figura tabla 11 y figura 20 se muestra las probabilidades de los factores del comportamiento del consumidor de pertenecer a las categorías de decisión de compra:

a. Un aumento en el factor social disminuye la probabilidad de estar en "Reconocimiento de necesidad" en un 1.2%, en "Búsqueda de información" en un 0.3%, y aumenta la probabilidad en "Decisión de compra" en un 1.1% y en "Post-compra" en un 0.2%.

b. Un aumento en la variable factor personal disminuye la probabilidad de estar en "Reconocimiento de necesidad" en un 1.4%, en "Búsqueda de información" en un 0.4%, y aumenta la probabilidad en "Decisión de compra" en un 1.5% y en "Post-compra" en un 0.3% puntos porcentuales.

c. Un aumento en la variable factor psicológico disminuye la probabilidad de estar en "Reconocimiento de necesidad" en aproximadamente 2.5 puntos porcentuales, en la categoría 2 en un 0.7%, y aumenta la probabilidad en "Decisión de compra" en aproximadamente 2.8%, mientras que en "Post-compra" en aproximadamente 0.6 puntos porcentuales.

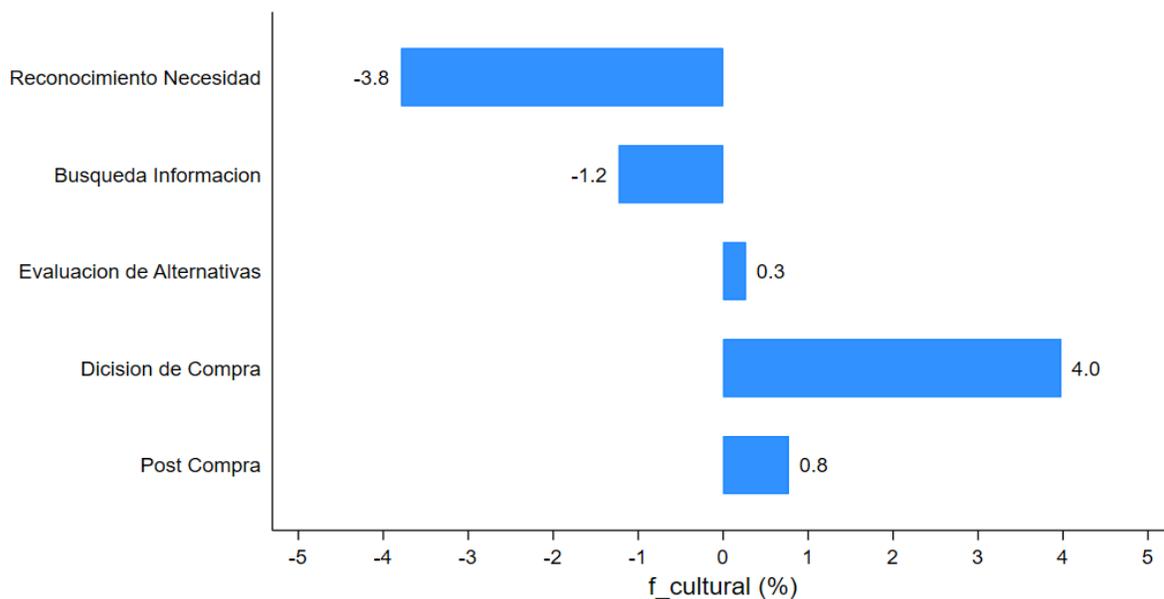
d. Un aumento en la variable factor cultural disminuye la probabilidad de estar en "Reconocimiento de necesidad" en aproximadamente 1.2%, en "Búsqueda de información" en aproximadamente 0.3%, y aumenta la probabilidad en "Decisión de compra" en aproximadamente 1.3% y en "Post-compra" en aproximadamente 0.3 puntos porcentuales.

*Tabla 12*  
*Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Cultural*

VARIABLES	(1) y1	(2) y1	(3) y1	(4) y1	(5) y1
f_cultural	-0.0379*** (0.00378)	-0.0123*** (0.00178)	0.00268 (0.00203)	0.0398*** (0.00353)	0.00773*** (0.00232)
edad	0.00333** (0.00138)	0.00108** (0.000483)	-0.000236 (0.000199)	-0.00350** (0.00148)	-0.000679** (0.000340)
genero	-0.0173 (0.0269)	-0.00562 (0.00876)	0.00122 (0.00210)	0.0182 (0.0283)	0.00353 (0.00556)
estadocivil	0.0975*** (0.0345)	0.0316*** (0.0121)	-0.00689 (0.00562)	-0.102*** (0.0367)	-0.0198** (0.00895)
Observations	384	384	384	384	384

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1  
 Nota. Elaboración propia.

*Figura 21*  
*Probabilidades de Factor Cultural*



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 12 se muestran las probabilidades del factor cultural de pertenecer a las diferentes categorías:

- a.** Un incremento de una unidad en el factor cultural está asociado con una disminución del 3.8% en la probabilidad de pertenecer a la etapa de reconocimiento de necesidades.
- b.** Un incremento de una unidad en el factor cultural está asociado con una disminución del 1.23% en la probabilidad de pertenecer a la etapa de búsqueda de información.
- c.** Un aumento de una unidad en el factor cultural está asociado con un aumento del 0.3% en la probabilidad de pertenecer a la etapa de evaluación de alternativas, pero este efecto no es estadísticamente significativo al nivel de 5%.
- d.** Un aumento de una unidad en el factor cultural está asociado con un aumento del 4% en la probabilidad de pertenecer a la etapa de decisión de compra, manteniendo constantes las demás variables en el modelo.
- e.** Un aumento de una unidad en el factor cultural está asociado con un aumento del 0.8% en la probabilidad de pertenecer a la etapa de post-compra, manteniendo constantes las demás variables en el modelo.

Tabla 13

*Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Social*

VARIABLES	(1) y1	(2) y1	(3) y1	(4) y1	(5) y1
f_social	-0.0378*** (0.00475)	-0.0125*** (0.00201)	0.00338 (0.00223)	0.0400*** (0.00440)	0.00695*** (0.00218)
edad	0.00425*** (0.00149)	0.00140*** (0.000525)	-0.000380 (0.000270)	-0.00449*** (0.00159)	-0.000781** (0.000350)
genero	-0.00440 (0.0288)	-0.00145 (0.00950)	0.000393 (0.00258)	0.00465 (0.0305)	0.000808 (0.00530)
estadocivil	0.114*** (0.0369)	0.0377*** (0.0131)	-0.0102 (0.00718)	-0.121*** (0.0392)	-0.0210** (0.00904)
Observations	384	384	384	384	384

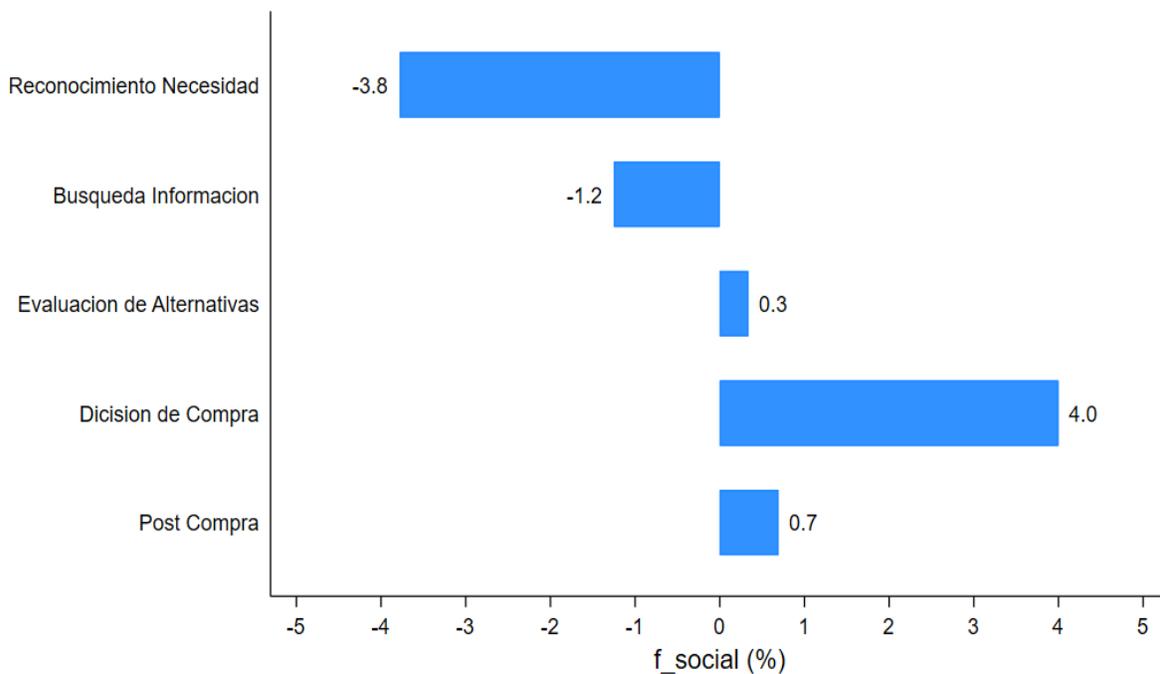
Standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

*Probabilidades de Factor Social*



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 13 se muestran las probabilidades del factor social de pertenecer a las diferentes categorías:

a. Una disminución de una unidad en la importancia del factor social se relaciona con una disminución del 3.8% en la probabilidad de pertenecer a la categoría "Reconocimiento de necesidad".

b. Por otro lado, un aumento de una unidad en el factor social está asociado con una disminución del 1.2% en la probabilidad de pertenecer a la categoría "Búsqueda de información".

c. Además, un aumento de una unidad en el factor social se asocia con un aumento del 3.3% en la probabilidad de pertenecer a la categoría "Evaluación de alternativas".

d. También, un aumento de una unidad en el factor social está asociado con un aumento del 4% en la probabilidad de pertenecer a la categoría "Decisión de compra".

e. Finalmente, un aumento de una unidad en el factor social se relaciona con un aumento del 0.7% en la probabilidad de pertenecer

*Tabla 14*

*Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Personal*

VARIABLES	(1) y1	(2) y1	(3) y1	(4) y1	(5) y1
f_personal	-0.0378*** (0.00410)	-0.0118*** (0.00181)	0.00380* (0.00202)	0.0385*** (0.00358)	0.00728*** (0.00220)
edad	0.00412*** (0.00147)	0.00129*** (0.000497)	-0.000414 (0.000257)	-0.00420*** (0.00151)	-0.000793** (0.000359)
genero	-0.0285 (0.0283)	-0.00888 (0.00892)	0.00286 (0.00314)	0.0290 (0.0289)	0.00548 (0.00567)
estadocivil	0.106*** (0.0367)	0.0330*** (0.0123)	-0.0106 (0.00656)	-0.108*** (0.0375)	-0.0204** (0.00903)
Observations	384	384	384	384	384

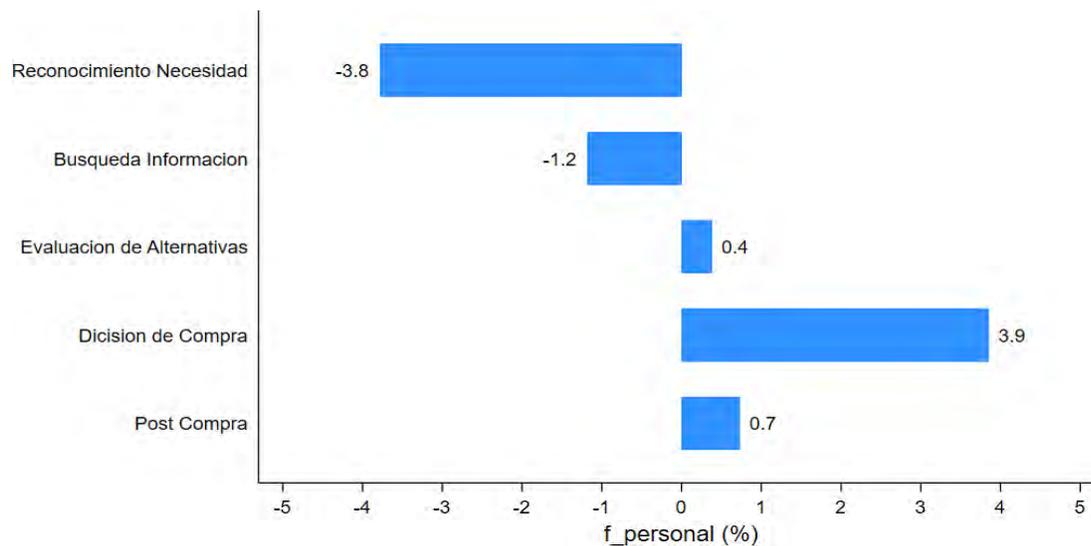
Standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración Propia.

Figura 23

Probabilidades de Factor Personal



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla N° 14 y la figura N° 24 se observan las probabilidades del factor personal de pertenecer a las categorías del proceso de compra:

Un aumento de una unidad en el factor personal está relacionado con una disminución del 3.8% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Reconocimiento de necesidad".

b. De manera similar, un aumento de una unidad en el factor personal está asociado con una disminución del 1.2% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Búsqueda de información".

c. Por otro lado, un aumento de una unidad en el factor personal está asociado con un aumento del 4% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Evaluación de alternativas".

d. Además, un aumento de una unidad en el factor personal está asociado con un aumento del 3.9% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Decisión de compra".

e. Finalmente, un aumento de una unidad en el factor personal está asociado con un aumento del 0.7% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Post compra".

Tabla 15

*Efecto Marginal de Primer Orden de Factor Psicológico*

VARIABLES	(1) y1	(2) y1	(3) y1	(4) y1	(5) y1
f_psicologico	-0.0446*** (0.00374)	-0.0122*** (0.00187)	0.00448** (0.00191)	0.0429*** (0.00324)	0.00938*** (0.00267)
edad	0.00134 (0.00138)	0.000368 (0.000383)	-0.000135 (0.000145)	-0.00129 (0.00134)	-0.000282 (0.000300)
genero	-0.00771 (0.0265)	-0.00211 (0.00726)	0.000775 (0.00270)	0.00743 (0.0255)	0.00162 (0.00559)
estadocivil	0.0641* (0.0340)	0.0176* (0.00980)	-0.00645 (0.00413)	-0.0618* (0.0332)	-0.0135* (0.00803)
Observations	384	384	384	384	384

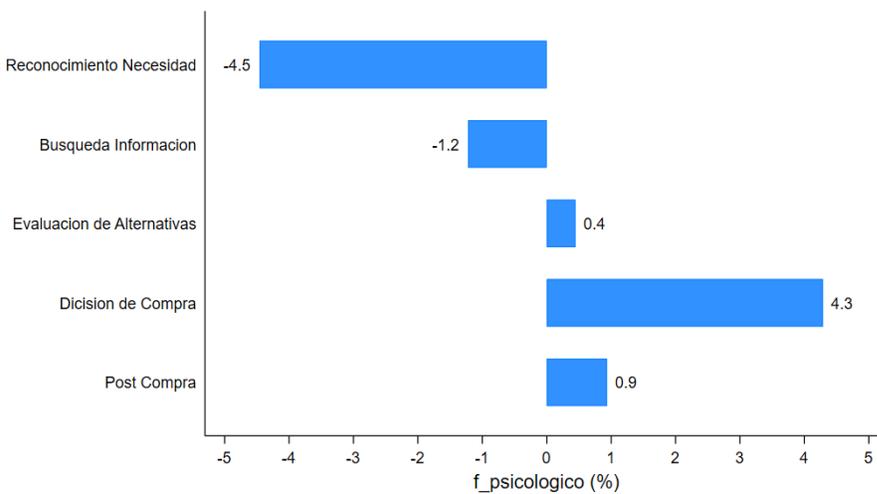
Standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Nota. Elaboración Propia

Figura 24

*Probabilidades de Factor Psicológico*



Nota. Elaboración propia

En la Tabla N° 15 y la figura 42, observamos las probabilidades del factor psicológico de pertenecer a las categorías del proceso de compra:

a. Un aumento de una unidad en el factor psicológico está asociado con una disminución del 4.5% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Reconocimiento de necesidad".

b. Además, un aumento de una unidad en el factor psicológico se asocia con una disminución del 1.2% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Búsqueda de información".

c. Por otro lado, un aumento de una unidad en el factor psicológico está asociado con un aumento del 0.4% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Evaluación de alternativas".

d. Asimismo, un aumento de una unidad en el factor psicológico se asocia con un aumento del 4.3% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Decisión de compra".

e. Finalmente, un aumento de una unidad en el factor psicológico está asociado con un aumento del 0.9% en la probabilidad de pertenecer a la categoría de "Post compra".

#### **4.7 Validación de las hipótesis**

Después de realizar los análisis de correlación de variables y los modelos logísticos ordenados, procedimos a la validación de las hipótesis.

Respecto a la hipótesis general, los resultados de la regresión logística indican que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son estadísticamente significativos en el proceso de decisión de compra. Esto refuta la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa. Por lo tanto, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos sí tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales para el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, en el año 2022.

Para la hipótesis específica 1, que sostiene que los factores culturales, incluyendo creencias, valores, tradiciones y costumbres, ejercen una influencia significativa en el proceso de

decisión de compra, se confirmó en la tabla 4 que el factor cultural tiene un impacto estadísticamente significativo en dicho proceso.

Con respecto a las hipótesis específicas restantes, se determinó mediante el modelo logístico ordinal en las tablas 5, 6, 7 y 8 que los factores sociales, personales y psicológicos son determinantes en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados muestran que solo el 39,84% de los encuestados utilizan una agencia de viaje digital para reservar sus viajes. Esto puede justificarse por el estudio de Mercado y Cavazos (2020) demuestra que la confianza en los paquetes turísticos online y la preocupación por la privacidad de la información en internet influyen significativamente en la decisión de compra del turista. Asimismo, el estudio de Salazar et al. (2018) indica que el uso de tarjetas de crédito tiene un impacto directo en la decisión de compra del turista.

En la figura N.º 17 se presentan los resultados de los encuestados según su procedencia o residencia, donde el 43,2% procede de Lima y de Cusco 13,8%. Esto se respalda con los datos encontrados en el Plan Maestro (2015-2019), que se muestran que la mayor procedencia de turistas es de la ciudad de Lima (50%), seguida por Cusco (22%) y otras regiones (28%).

El análisis de diversos estudios sobre la decisión de compra en el turismo revela la compleja influencia de varios factores. Por ejemplo, Possebon et al. (2019) señalan que los factores culturales tienen un papel predominante en la etapa inicial de reconocimiento de necesidades, mientras que los factores personales y sociales cobran importancia durante la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Además, destacan que, aunque Internet es la principal herramienta de búsqueda, las compras suelen realizarse a través de agencias, y la familia se destaca como el grupo de referencia más influyente.

Por otro lado, Chagas y de Oliveira (2019) enfatizan el impacto de las evaluaciones en línea, que no solo informan a los consumidores, sino que también fomentan la participación de otros consumidores, lo que facilita la toma de decisiones. Salazar et al. (2018), por su parte, identifican variables sociodemográficas y económicas, como la edad, el género y el nivel de ingresos, así como la importancia de la seguridad en la entrega de datos personales para las compras en línea.

Finalmente, Mercado y Cavazos (2020) resaltan que la confianza en los paquetes turísticos en línea y la preocupación por la privacidad influyen positivamente en la actitud hacia las ofertas y promociones, lo que a su vez impacta en la intención de compra. Los resultados de nuestro estudio, respaldados por las correlaciones de Spearman y los modelos estadísticos, confirman la significancia de los factores culturales, personales, psicológicos y sociales en el proceso de compra. Sin embargo, también indican que existe una variabilidad significativa que no se explica completamente mediante estos modelos.

## CONCLUSIÓN

PRIMERO: Se determinó que los factores culturales, sociales, psicológicos y personales influyen de manera positiva y significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales hacia el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, durante el año 2022, entre los más influyentes están los factores psicológicos (como la percepción y motivación).

Además, los resultados demuestran que el 39,84% de los turistas nacionales utilizan agencias de viaje digitales para reservar sus viajes.

SEGUNDO: Los factores culturales influyen de manera significativa en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales hacia el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022. Los resultados demuestran que las creencias, valores, tradiciones y la costumbre motivan a los turistas nacionales a realizar compras en las agencias de viaje.

TERCERO: Se concluye que los factores sociales como la familia, amigos y colegas influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales hacia el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.

CUARTO: Se concluye que los factores personales como el ingreso, ocupación, situación económica, estilos de vida y nivel socioeconómico influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales hacia el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.

QUINTO : Los factores psicológicos tienen una influencia significativa y alta en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digitales hacia el destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022. Los resultados reflejan que aspectos como la motivación, la percepción y las actitudes son determinantes en las decisiones de compra.

## RECOMENDACIONES

PRIMERO: Las agencias de viaje deben evidenciar testimonios que conecten con los factores personales y psicológicos, ya que se evidencio que son los que más influyentes en el proceso de decisión de compra. Además, se debe implementar estrategias de segmentación basadas a las características culturales y sociales de los turistas, destacando aspectos que conecten con las tradiciones, costumbres, familia y redes sociales.

Lo otro lado, se debe fomentar la confianza con las agencias de viaje digital, dado que solo el 39,84% de los turistas nacionales utilizan las agencias de viaje para reservar o planificar sus viajes, es importante aumentar la confianza mediante el fortalecimiento de la seguridad en las transacciones, garantizando la protección de la privacidad y ofreciendo atención al cliente eficiente.

SEGUNDO: Las agencias de viaje digitales deben incluir en sus estrategias los elementos culturales más destacados de Machupicchu y Cusco, como la historia, las tradiciones ancestrales y la conexión con la cultura andina. Promover la identidad cultural como atractivo principal: Aprovechar los valores y creencias culturales en el contenido promocional y en la narración del destino turístico para generar un sentido de pertenencia y resonar con la audiencia nacional.

TERCERO: Las agencias deben crear programas de recompensas que motiven a los turistas a interactuar en las plataformas y redes sociales, así como ofrecer paquetes grupales que destaquen beneficios exclusivos para quienes viajan en grupo.

CUARTA: Las agencias deben ofrecer opciones variadas en cuanto a precios y promociones adaptadas a diferentes niveles socioeconómicos, desde paquetes de lujo hasta opciones más económicas para turistas con un presupuesto limitado. Crear ofertas especiales que tengan en cuenta las ocupaciones o situaciones económicas de los turistas, como descuentos para estudiantes, grupos laborales, o familias con hijos.

QUINTO: Las agencias deben destacar cómo el destino turístico de Machupicchu satisface las motivaciones psicológicas del turista, como la búsqueda de aventura, descanso o conexión la naturaleza. Además, se debe mejorar la imagen del destino y crear una percepción positiva a través de la promoción de experiencias únicas y la seguridad del servicio, utilizando testimonios y evidencias visuales. También, desarrollar campañas educativas que generen confianza en el uso de las agencias de viaje digitales, destacando la comodidad, seguridad y fiabilidad de las plataformas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Armstrons, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson educación.
- [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bernal, C. (2010). Metodologías de la investigación. Bogota: Pearson.
- Camara Peruana de Comercio electrónico. (2022). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Capece: <https://www.capece.org.pe/blog/ya-comenzamos-a-elaborar-el-observatorio-ecommerce-peru-2022/>
- Carpio Solórzano, B. S. (2020). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020 (licenciatura en administración).
- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio\\_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chagas de Lima, L., & de Oliveira, D. M. (2019). LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 28 (4), 942 - 961.
- <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/180762638005.pdf>
- Cloninger, S. C. (2003). Teorías de la Personalidad. (S. Fernades , Trad.)
- [https://www.academia.edu/34263337/Teorias\\_de\\_la\\_personalidad\\_susan\\_cloninger](https://www.academia.edu/34263337/Teorias_de_la_personalidad_susan_cloninger)
- Coronado Alvarado, L. K. (2019). Teoría del Comportamiento del consumidor. [Examen de suficiencia, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana].
- [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Pezo, P. I., & Silva Lucas, C. A. (2021). Factores que Afectan el Comportamiento de los Consumidores en la Compra online en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil).

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57755/1/TESIS%20ICT-074-2021-TI1%20DEL%20PEZO%20GUZMAN\\_%20SILVA%20LUCAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57755/1/TESIS%20ICT-074-2021-TI1%20DEL%20PEZO%20GUZMAN_%20SILVA%20LUCAS.pdf)

Ferrira , F. C. (2011). O Comportamento de procura de formação no processo de decisão de compra na web. Periodicos.ufpb.br.

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10808/6072>

Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turismo.

[http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

Herrada Toledo , A. P., Flores Ramírez, K., García Maticorena , G., Ellen Morillo, E. K., & Chávez Campos , R. (2018). Factores psicológicos en la decisión de compra: un arevisión de la Literatura. repositorio.upn.edu.pe.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12955/Chavez%20Campos%20Roxana%20-%20Herrada%20Toledo%20Alexander%20Paul%20-%20Flores%20Ramirez%20Karen%20-%20Garcia%20Maticorena%20Gonzalo%20Fernando%20-%20parcial%20%281%29.pdf?sequence=10&isA>

Kotker, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. etn.edu.ar.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Masegosa Fanego, R. M. (s.f). Busqueda de información.

[http://ocw.upm.es/pluginfile.php/380/mod\\_label/intro/TECap0601.pdf](http://ocw.upm.es/pluginfile.php/380/mod_label/intro/TECap0601.pdf)

- Mercado Mercado , J. V., & Cavazos Arroyo , J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte del turista sudamericanos. *Pasos*, 18 (1), 113- 127. [https://doi.org/ https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007)
- Moreno Morillo , E. J., Ponce Yactayo, D., & Moreno Perez, H. (2021). Comportamiento del Consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Nebreda , L. (1991). Nebreda, L. V. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 6, pp. 97-122). Secretariado de Publicaciones. (Sexta ed.). *Anales de estudios económicos y empresariales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf>
- Nevado Ballona,, J. V., & Cruz Bellina, K. T. (2017). Factores que influyen en el comportamiento de los turistas 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno (tesis de licenciatura, Univesidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624808/NEVADO\\_BJ.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624808/NEVADO_BJ.pdf?sequence=1)
- Nicholson, W. (2010). *Microeconomía intermedia y su aplicación*. México: CENGAGE.
- Olivera , F., & Montoya , A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológico brindados al visitante del día chileno, Tacna - 2018. [tesis de doctorado, Escuela de postgrado: Neumann Business School] [repositorio.epneumann.edu.pe](https://repositorio.epneumann.edu.pe), Tacna, Perú. [https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/104/TRABAJO\\_DE\\_INVEST\\_MAN\\_OLIVERA\\_MONTOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/104/TRABAJO_DE_INVEST_MAN_OLIVERA_MONTOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2011). Microeconomía. Madrid: PEARSON.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 28, 903 - 922.
- Quintero, J. R. (2013). Teoría de las Necesidades de Maslow. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/39573664/TEOR%C3%8DA\\_DE\\_LAS\\_NECESIDADES\\_DE\\_MASLOW](https://www.academia.edu/39573664/TEOR%C3%8DA_DE_LAS_NECESIDADES_DE_MASLOW)
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas Aplicadas al Marketing. google book .  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veXDokhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+conducta+del+consumidor+&ots=Ab5IBa543o&sig=TOe4Kiu-BdNqVAq44AHEVekkZ40#v=onepage&q=la%20conducta%20del%20consumidor&f=false>
- Rodríguez Rabadan, D. (2013). Proceso de decisión de consumidor: Factores Explicativos del visionado de películas en la Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles. [Tesis de doctorado, Universitat Internacional de Catalunya]. tesisenred.net.  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio Electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Redalyc. Revista Académica y negocios*, 4 (1), 1 - 14.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/560863073001.pdf>
- Salomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor (Séptima ed.). México : Pearson.  
<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sampieri, R., & Collado, C. (2014). "Metodología de la Investigación". México: McGrill.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. wordpress.com .  
[https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategia lingüística e importancia de su estudio. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4).  
<https://goo.gl/bmZPnG>
- Trespalacios, J., Estrada, E., & Gonzáles, C. (2020). *Buscando nuevos enfoques de marketin para afrontar los cambios*. KKK Ediciones.
- Urueña , A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa , E. (2011). *Redes Sociales en Internet*. Observatoriodelainfancia.es. [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Vela, S., Cerón, K., Aspajo Ushiñahua, R., Vidaurre, P., & Reátegui-Reátegui, M. (2021). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. *unsm.edu.pe*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

**Título: Factores de comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022.**

Problema objeto de investigación (POI)	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>V. D: Proceso de decisión de compra</b>	1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda de información 3. evaluación de alternativas 4. Decisión de Compra 5. Comportamiento post compra	<b>1. Tipo, Diseño y enfoque de la investigación</b> - <b>tipo:</b> Descriptivo – correlacional - <b>Diseño:</b> no experimental – de corte transversal - <b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>2. Población de estudio</b> - 325,264 conformado por el total de visitante nacional (enero – noviembre del 2022) al santuario histórico de Machupicchu  <b>3. Muestra</b> - n = 384  <b>4. Técnicas de recolección de información</b> - Revisión bibliográfica - Encuesta
P.G. ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más influyentes en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022?	O.G. Determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más <b>influyentes</b> en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022	H.G. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicas del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en el proceso del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
¿En qué forma los factores culturales influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022?	Analizar la incidencia de los factores culturales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.	Los factores culturales como las creencias, valores, tradiciones y costumbre influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.			
¿Qué impacto tienen los factores sociales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022?	Examinar el impacto de los factores sociales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.	Los factores sociales como la familia, persona al que aspira, amigos y colegas influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.	<b>V.I: Factores del comportamiento del consumidor</b>	1. Factores culturales 2. Factores sociales 3. Factores personales 4 factores psicológicos	
¿De qué manera influyen los factores los factores personales en el proceso de decisión compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022?	Determinar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.	Los factores personales como la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilos de vida, niveles socioeconómicos influyen en el proceso del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.			
¿Cuál es la influencia de los factores psicológicos en el proceso decisión compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022?	Explicar la relación entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.	Los factores psicológicos como motivación, percepción, aprendizaje, actitud influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2022.			

Anexo 2. Instrumento de investigación

¡Bienvenido! Estamos llevando a cabo una encuesta para comprender mejor de cómo los factores de comportamiento del consumidor influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupichu, Urubamba, cusco, 2022. ¡Estaremos agradecidos eternamente por su participación!

Género: Masculino  Femenino

Edad: .....

Lugar de residencia:

.....

Estado civil: Soltero  Casado

Viajas: Solo  Con mi familia  Con mis amigos  Colegas

¿Tu viaje lo planificaste en una agencia de viaje digital?

Sí  No

Si tu respuesta fu si pasa a responder las preguntas que a continuación te mostramos.

**Instrucciones:** A continuación, encontrará indicadores para auto descripción. Lea cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su experiencia, marcándola con una equis (X). No hay respuestas correctas o incorrectas. Las opciones son las siguientes:  
1: Siempre, 2: Casi Siempre, 3: A Veces, 4: Casi Nunca, 5: Nunca

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
¿Consideras que los factores culturales influyen en tu decisión de compra en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machu Picchu? Marca con una X según la influencia que tengan.						
1	Mis Creencias					
2	Mis valores					
3	Tradiciones					
4	Costumbres					
¿Consideras que tu entorno social influye en tu decisión de compra en las agencias de viaje al destino turístico de Machu Picchu? Marca con una X según la influencia que tengan.						
5	Familia					
6	Amigos					
7	Colegas					
¿Consideras que los factores personales influyen en tu decisión de compra en las agencias de viaje al destino turístico de Machu Picchu? Marca con una X según la influencia que tengan.						
8	Ocupación					
9	Situación Económica					
10	Estilo de vida					
11	Nivel socioeconómico					
¿Consideras que los factores psicológicos influyen en tu decisión de compra en las agencias de viaje al destino turístico de Machu Picchu? Marca con una X según la influencia que tengan.						
12	Motivaciones					
13	percepción personal					
14	tu experiencia y aprendizaje					
15	tu actitud personal					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>						
16	¿Cómo afecta la exposición a la publicidad en las redes sociales al reconocimiento de la necesidad de viajar?					
17	¿Consideras que ampliar el círculo social influye en el reconocimiento de la necesidad de viajar?					
18	¿De qué manera la exposición a diferentes culturas impacta en la percepción de la necesidad de viajar?					
19	¿De qué manera la experiencia de conocer diferentes lugares afecta el reconocimiento de la necesidad de viajar?					
20	¿Cómo afecta el deseo de escapar de la rutina diaria al reconocimiento de la necesidad de viajar?					
<b>BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>						
21	¿Realiza usted búsquedas en sitios web para obtener información sobre destinos turísticos, como Machu Picchu?					
22	¿Realiza usted búsquedas en las redes sociales para obtener información sobre destinos turísticos, como Machu Picchu?					
23	¿Realiza usted búsquedas en sitios especializados para obtener información sobre destinos turísticos, como Machu Picchu?					
<b>EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>						
24	¿Considera usted que la información del producto es crucial al evaluar las distintas alternativas disponibles?					
25	¿Considera usted que las recomendaciones de turistas son cruciales al evaluar las distintas alternativas disponibles?					
26	¿Considera usted que las situaciones negativas percibidas son cruciales al evaluar las distintas alternativas disponibles?					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
27	¿La facilidad de pago desempeña un papel importante en su decisión de realizar una compra?					
28	¿El precio del paquete turístico desempeña un papel importante en su decisión de realizar una compra?					
<b>POST COMPRA</b>						
29	Después de realizar la compra a Machu Picchu a través de una agencia de viaje digital ¿recomiendas esta agencia de viaje?					
30	Después de realizar la compra a Machu Picchu a través de una agencia de viaje digital ¿compartes tus experiencias de compra?					
31	Después de realizar la compra a Machu Picchu a través de una agencia de viaje digital ¿presentas reclamos por si hubiera algún incumplimiento o falta por parte de la agencia de viaje?					

Anexo 4. Panel Fotográfico







