

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN MYPES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA ENTRE LOS AÑOS 2011 Y 2021

Ania Ninel Garay-Shelyug, Universidad Privada del Norte, n00023497@upn.pe

Fany Carmencita Díaz-Ruíz, Universidad Privada del Norte, n00022401@upn.pe

Franklin Cordova-Buiza, Universidad Privada del Norte, franklin.cordova@upn.edu.pe

RESUMEN

Debido al creciente fenómeno de expansión de tiendas minoristas y a la exigente competencia, las micro y pequeñas empresas [MYPES] tienen la necesidad de identificar que factores influyen en la decisión de compra de los consumidores. La presente revisión sistemática tiene por objetivo identificar qué se conoce sobre los factores de decisión de compra en MYPES en la literatura científica entre los años 2011 y 2021. Los resultados presentan los factores culturales, sociales, psicológicos, personales y las técnicas mas relacionadas al formato de tienda al detalle entre ellas, el visual merchandising, el aroma ambiental, el internet y políticas de devolución.

Palabras clave: Decisión de compra; comportamiento del consumidor; MYPES.

INTRODUCCIÓN

Día a día, los consumidores se ven emergidos en situaciones que los conllevan a necesidades insatisfechas, es aquí donde comienza su proceso de decisión de compra influenciado por factores de su propio entorno. Cuando el consumidor llega a encontrar una necesidad, buscará la información que le ayude a satisfacerla, evaluando las alternativas encontradas y seleccionando la que más le atraiga (Bai, et al. 2015). La decisión de compra es aquella alternativa elegida que llega a generar mayor satisfacción frente a otras (Rachmawati, et al., 2019).

Según Schiffman y Wisenblit (2015) el comportamiento del consumidor se identifica cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que las personas consideran que satisfarían sus necesidades; además, sostienen que lo que buscan los compradores no solo es el producto sino los beneficios, servicios y experiencias que les aportan. Sin embargo, cabe aclarar que la preferencia del consumidor hacia un producto o

marca no asegura su adquisición, pero sí aumenta sus probabilidades de compra (Penz y Hogg, 2011; McMillan y McGrath, 1996; Alpert, 1971; Andreis y Milan, 2016).

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que cuando el consumidor efectúa una compra involucra cuatro factores que modifican su decisión de compra: Factores culturales, conformado por cultura, subcultura y clase social del consumidor, definiendo de manera integral sus creencias, valores y costumbres; factores sociales, hacen mención a los grupos de referencia y familia que afectan a la decisión de compra del consumidor; factores personales, relacionada a las etapas de ciclo de vida del consumidor, como la edad, ocupación, estilos de vida y personalidad; factores psicológicos, comprende a la motivación y percepción del consumidor, a través del aprendizaje y actitud adquirida. Estos factores nos ayudan a entender como el consumidor está expuesto a estímulos que determinan su decisión de compra.

Córdova, Del Rosario, Del Pilar y Vicente (2020) mencionan que, durante los últimos años en Latinoamérica, se ha presentado un fenómeno de expansión de minoristas y debido a la creciente competencia estos deben apostar por nuevas estrategias para la captación de clientes, pese al limitado presupuesto. Sin embargo, una acción que los minoristas pueden disponer para disminuir el riesgo e incertidumbre en el proceso de compra del consumidor son las políticas de devolución como reductor de riesgo para evitar la insatisfacción del consumidor (Behe y Fry, 2019; Stone y Grønhaug, 1993; Dennis et al., 2004; Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 1999; Zeelenberg y Pieters, 2004).

Por otro lado, los puntos de venta como tiendas tradicionales, tiendas especializadas, tiendas de barrio y formatos de tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y el incremento de puntos de venta propios ocasionan que ahora la persona cuente con mayores opciones y busque lugares que le ofrezcan un conjunto de experiencias que hagan que el proceso de compra sea más lúdico y gratificante (Acosta, 2020).

Carr y Hayes (2015) hacen mención que, con el paso de los años y el desarrollo de herramientas digitales, la “influencia social” ha empezado a cambiar las opiniones y acciones por medio de las interacciones entre personas. Gutiérrez, Correa, Henao, Arngo y Valencia (2018) hacen referencia al avance y popularidad de las redes sociales, donde se tiene un alto impacto en como las empresas promueven y comercializan sus productos y servicios. Esto ha logrado establecer plataformas que proporciona reseñas especializadas, lo que logra afectar las percepciones del consumidor y posteriormente modificar su conducta de compra (Gunasti y

Pancras, 2018). Sin embargo, Shin, Chung, y Damhorsht (2020) mencionan que las reseñas negativas logran tener más impacto en la intención de compra que las reseñas positivas, a menos que estas estén apoyadas de testimonios convincentes.

Otra estrategia relacionada es el marketing de influencias que tiene como actor principal a los *influencers*, debido a su alta generación de confianza y la actualización constante de contenido, pueden llegar a influenciar a su público objetivo convirtiéndolos en clientes potenciales (Pérez y Clavijo, 2017; Lou y Yuan, 2019).

La importancia de realizar la presente revisión sistemática es debido a la creciente competencia y disputas de mercado, sobre todo las empresas minoristas quien deben estar motivadas en estudiar el comportamiento del consumidor, con el fin de esclarecer las razones por las cuales se comportan de cierta forma al comprar.

Por lo anteriormente mencionado, se presenta la pregunta ¿Qué se conoce sobre los factores de decisión de compra en MYPES en la literatura científica entre los años 2011 y 2021? Y como objetivo de la investigación: identificar qué se conoce sobre los factores de decisión de compra en micro y pequeñas empresas (MYPES) entre los años 2011 y 2021.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica adaptada a la metodología PRISMA. Según Urrútia y Bonfill (2010) este método permite auditar las decisiones, procedimientos y conclusiones a que llegan los investigadores. Este método sigue un proceso riguroso, replicable, científico y transparente (Mulron y Oxman, 1997).

Proceso de búsqueda y selección

Para el proceso de búsqueda se definieron los términos, en español e inglés, a partir de la pregunta de investigación: “Factores de decisión de compra”, “decisión de compra”, “comportamiento del consumidor”, “purchase decision”, “purchase intention”, “consumer behavior”. Para mayor especificidad en la búsqueda se utilizaron los operadores booleanos.

Las bases de datos seleccionadas fueron: Scopus, base de datos multidisciplinaria de resúmenes y referencias bibliográficas de literatura científica. Scielo, biblioteca electrónica que funciona como red de publicación. Proquest, recurso de información a modo de base de datos bibliográfica. Ebsco, base de datos que proporciona textos completos, índices y publicaciones

académicas en áreas de ciencias y humanidades. ScienceDirect, motor de búsqueda que permite consultar publicaciones científico-académico de texto completo.

Las rutas de búsqueda específicas utilizadas fueron: “Factores de decisión de compra”; (“Consumer behavior” OR “Comportamiento del consumidor”); (“Purchase decision” OR “Decisión de compra”) y (“Purchase intention” AND “Purchase decision”).

Para la selección de artículos, se utilizaron criterios de selección acorde al propósito del estudio, es decir, comprendidas en los años 2011-2021. Haciendo uso de los filtros para seleccionar a los países de América Latina y Estados Unidos. Según la disciplina de Negocios, Gestión y Contabilidad principalmente. Los idiomas que se consideraron fueron inglés, español y portugués. Finalmente, con la selección de los artículos científicos, se organizaron en una tabla para mantener un registro de su recolección y ordenar sus criterios de búsqueda.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la evaluación de calidad de artículos se aplicaron los siguientes criterios: Enfoque del objeto de estudio (enfocados a MYPES), periodo de publicación, tipo de publicación, metodología, país de procedencia (América Latina y Estados Unidos), e idioma, se consideraron el español, inglés y portugués.

Los criterios de exclusión fueron: periodos menores al año 2011, tipos de publicación (todas las que no sean artículos científicos fueron excluidos), artículos de países que no sean de América Latina y Estados Unidos, publicaciones en idiomas distintos al español, inglés y portugués. También se excluyeron los de acceso limitado y los que no contaban con texto completo.

RESULTADOS

De acuerdo con la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos seleccionadas: Scopus, Scielo, Proquest, Ebsco y ScienceDirect. Se utilizaron las rutas de búsqueda específicas establecidas y la aplicación de filtros para obtener artículos de interés con mayor relevancia.

Al iniciar la búsqueda se obtuvieron 319010 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera: Scopus con 20720, Proquest con 296611, Scielo con 318, Ebsco con 272552 y ScienceDirect con 1361 resultados. Después se aplicaron criterios excluyentes como: Periodo de tiempo, país e idioma, publicaciones de acceso limitado y tipo de publicación, siendo estos

2563 artículos excluidos, restando 2809 artículos por selección de búsqueda, llegando a obtener 246 artículos potencialmente relevantes. Posteriormente se revisó títulos y resúmenes, llegando a separar 195 por duplicados y nivel de relevancia, quedando 51 artículos relacionados, donde finalmente se seleccionaron 25 artículos para realizar la presente revisión sistemática. Tal como se muestra en la figura 1.

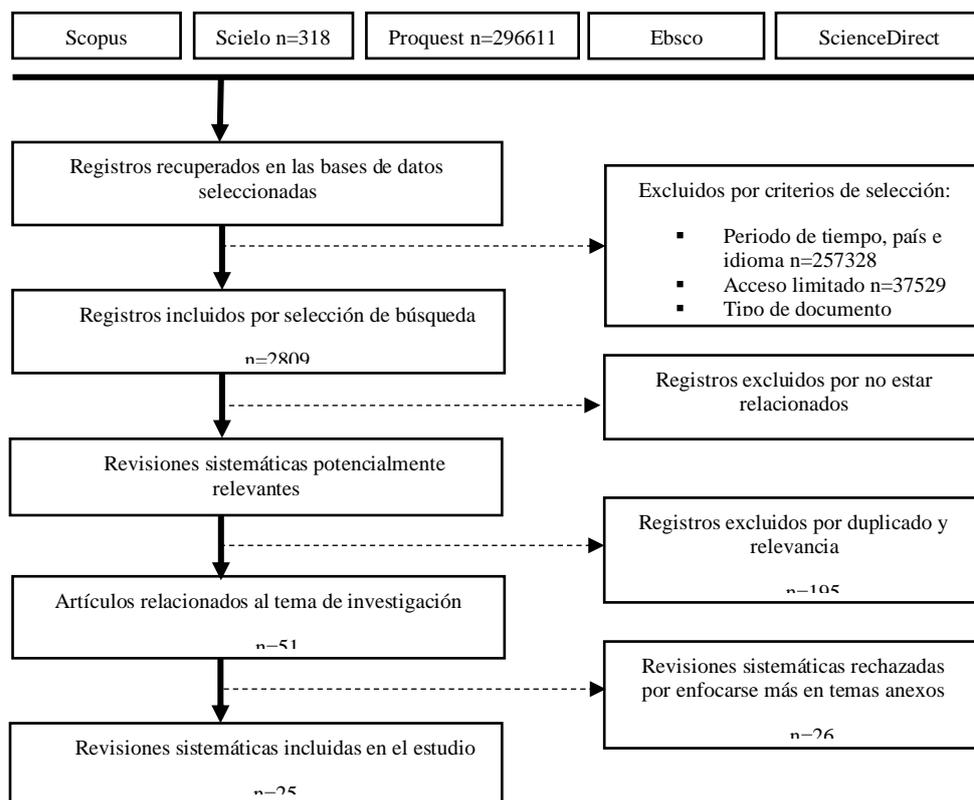


Figura 1 Diagrama de revisión y descarte de artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión. Elaboración propia.

Tabla 1

Relación de artículos de investigación seleccionados

Titulo	Base de datos	Tipo de investigación n	Referencia bibliográfica
Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)	Scielo	Mixto	Possebon, J., Cleber C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). <i>Estudios y perspectivas en turismo</i> , 28(4), 903-922.

Atributos determinantes en la decisión de compra: un estudio sobre establecimientos de comida callejera	Scielo	Mixto	Loriato, H., & Pelissari, A. (2017). Atributos determinantes en la decisión de compra: un estudio sobre establecimientos de comida callejera. <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> , 11 (1), 109-132.
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano	Scielo	Mixto	Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. <i>Revista Lasallista de Investigación</i> , 16(2), 4-27.
Análisis de factores sociales y su relación con el riesgo percibido en las compras a través de canales de comercio electrónico	Scielo	Mixto	Sánchez, J. & Sánchez, J. (2017). Análisis de los factores sociales y su relación con el riesgo percibido de las compras por comercio electrónico. <i>DYNA</i> , 84 (200), 335-341.
Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea	Scielo	Cualitativo	Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. <i>Información tecnológica</i> , 30(1), 109-120.
Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios	Proquest	Cuantitativo	Melchor, C., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. <i>Pensamiento & Gestión</i> , (41).
Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá	Proquest	Mixto	Acosta, G. (2020). Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá. <i>Palermo Business Review</i> , (22), 11-24.
Comportamiento del consumidor turístico	Proquest	Mixto	Ospina, D., Gómez, M., Otero C., & Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. <i>Criterio Libre</i> , 12(20), 166-183.
Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción	Proquest	Cuantitativo	Moreno, B., & Calderón, H. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). <i>Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión</i> .
Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca	Proquest	Cualitativo	Rentería, J., Fajardo, C., & Sabogal, M. (2020). Contenido generado por el usuario y su relación con la confianza de marca. <i>Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información</i> , 421-435.
Estudio de los factores que inciden en la intención de compra online	Science Direct	Cuantitativo	Geraldo, G., & Mainardes, E. (2017). Estudio de los factores que inciden en la intención de compra online. <i>ScienceDirect</i> , 14.

El aroma ambiental y su relación con las evaluaciones e intenciones del consumidor en la venta al por menor.	Ebsco	Cualitativo	Nunes da Costa, A. & De Farias, S. (2011). El aroma ambiental y su relación con las evaluaciones e intenciones de los consumidores en el comercio minorista. <i>Revista de administración de empresas</i> , 51 (6), 528–541.
Desarrollo y validación del Inventario de Estilos de Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI).	Ebsco	Cuantitativo	Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). <i>Suma Psicológica</i> , 26(2), 75–85.
Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online	Scopus	Mixto	Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. <i>Innovar</i> , 28(69), 117-132.
How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism	Scopus	Cuantitativo	Darrat, A., Darrat, M., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 31, 103–108.
Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive purchasing	Scopus	Cuantitativo	Krung, J., & Falaster, C. (2020). Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive. <i>Revista Brasileira de Marketing</i> .
Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential?	Scopus	Cuantitativo	Shin, E., Chung, T., & Damhorsht, M. (2020). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 25(1), 63-79.
Influence of social networks on the purchase decisions of university students	Scopus	Mixto	Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. <i>Cuadernos de Gestión</i> , 18(1), 61–84.
Optimal Search for Product Information	Scopus	Mixto	Branco, F., Sun, M., & Villas, J. (2012). Optimal Search for Product Information. <i>Management Science</i> , 58(11), 2037–2056.
Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru	Scopus	Cuantitativo	Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i> , 25(3), 299-315.
Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru	Scopus	Cuantitativo	Córdova, G., Del Rosario, S., Del Pilar, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. <i>Management Science Letters</i> , 10(11), 2447-2454.
Group inference: A silent voice for the buyer's decision-making	Scopus	Mixto	Boonme, K., Han, B., & Prybutok, V. (2015). Group inference: A silent voice for the buyer's decision-making. <i>Journal of Decision Systems</i> , 25(1), 1–15.

The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review	Scopus	Mixto	Janakiraman, N., Syrdal, H., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. <i>Journal of Retailing</i> , 92(2), 226–235.
One Size Fits All? The Differential Impact of Online Reviews and Coupons	Scopus	Mixto	Ba, S., Jin, Y., Li, X., & Lu, X. (2020). One Size Fits All? The Differential Impact of Online Reviews and Coupons. <i>Production and Operations Management</i> .
El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial	Scielo	Cuantitativo	Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. <i>Suma de Negocios</i> , 11(25), 99-107.

Nota: Detalle de artículos seleccionados para el desarrollo de revisión de literatura científica.

En la tabla 1, se muestra la información de todos los artículos relacionados, específicamente por título, país, año, tipo de investigación y referencia bibliográfica.

Tabla 2
Artículos según base de datos

Base de datos	Cantidad	Porcentaje
Scopus	11	44%
Proquest	5	20%
Scielo	6	24%
Ebsco	2	8%
ScienceDirect	1	4%
Total	25	100%

En la tabla 2, se evidencia la información en porcentaje (%) de los artículos según la base de datos utilizada, en el cual Scopus tiene 11 (44%), seguido de Scielo con 6 (24%), luego Proquest con 5 (20%), consecutivamente Ebsco con 2 (8%) y finalmente ScienceDirect con 1 (4%), teniendo un total de 25 (100%).

Tabla 3
Artículos según país de publicación

País	Cantidad	Porcentaje
Brasil	5	20%
Colombia	10	40%
Estados Unidos	6	24%
México	2	8%
Perú	2	8%
Total	25	100%

En la tabla 3, se muestra la información en porcentaje (%) de las publicaciones por países, de los cuales Colombia tiene 10 (40%), Estados Unidos 6 (24%), Brasil 5 (20%), México 2 (8%) y finalmente Perú tiene 2 (8%), siendo un total de 25 artículos que representa el 100%.

Tabla 4

Artículos por año de publicación

Año	Cantidad	Porcentaje
2011	2	8%
2012	1	4%
2014	1	4%
2015	1	4%
2016	3	12%
2017	4	16%
2018	3	12%
2019	2	8%
2020	8	32%
Total	25	100%

En la tabla 4, se evidencia la información por porcentaje (%) de las publicaciones por año, obteniendo para el 2020 8 (32%), seguido del 2017 con 4 (16%), después el 2016 y 2018 con 3 (12%) cada uno, consecutivamente en 2011 y 2019 con 2 (8%) cada uno y finalmente el 2012, 2014 y 2016 con 1 (4%) cada uno, respectivamente del total 25 (%).

Tabla 5

Artículos según tipo de investigación

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Cualitativo	3	12%
Cuantitativo	10	40%
Mixto	12	48%
Total	25	100%

En la tabla 5, se conoce la información en porcentaje (%) de las publicaciones por tipo de investigación, del cual la investigación mixta (cualitativo y cuantitativo) tiene 12 (48%), luego la parte cuantitativa tiene 10 (40%) y finalmente la cualitativa tiene 3 (12%) obtenidos al total 25 (100%).

Atributos que modifican los factores de decisión de compra del consumidor

La revisión sistemática de la literatura científica permite identificar de manera aplicativa los factores de decisión de compra mencionados por Kotler y Armstrong (2017). Como primera determinante: Factores culturales en la decisión de compra, estos se relacionan a las creencias, costumbres y hábitos los cuales son adquiridos por la sociedad donde se encuentra, aquí se establecen barreras para ciertas acciones de marketing que están relacionadas a la adquisición de productos y servicios (Melchor, Rodríguez y Díaz, 2016; Possebon, Cervi y Knebel, 2019).

La segunda determinante va de acuerdo con los atributos que modifican los factores sociales en la decisión de compra. La comunicación en línea ha llegado a convertirse en un canal dominante en la influencia de decisiones de compra, dando la posibilidad de generar comunidades y la co-creación de valor por parte del individuo, siendo también el boca a boca en línea una técnica influenciadora, dándole el poder y confianza a los consumidores de compartir sus opiniones y experiencias de compra (Gutiérrez et al., 2018; Branco et al., 2012; Melchor et al., 2016; Boonme et al., 2015; Moreno y Calderón, 2017; Rentería et al., 2020; Geraldo y Mainardes, 2017; Mercado et al., 2019; Sánchez y Sánchez, 2017).

El desarrollo de herramientas digitales posee herramientas para cambiar opiniones a través de la interacción entre personas, surgiendo el marketing de influencias, surgiendo líderes de opinión online o “*influencers*”, estos son personajes multiplataformas que tienen la habilidad de causar un efecto en los consumidores, en sus elecciones de compra, proporcionando su opinión especializada de manera auténtica y real, siendo un formato más digerible y creíble para el consumidor (Chávez et al., 2020; Cueva et al., 2020; Ba et al., 2020).

Como tercera determinante se considera a los atributos que modifican a los factores personales en la decisión de compra. Peña, Gil, y Rodríguez (2018) expresan las diferencias en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres influenciada por roles de género y otras variables sociodemográficas. Ospina, Gómez, Otero y Pérez (2014) mencionan que los consumidores son seres racionales que en la toma de decisión de compra la realizan en base al procesamiento de la información que poseen según la experiencia adquirida; asumiendo actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) en su investigación consideran a los factores personales como cambiantes de acuerdo con los gustos y preferencias que tienen a lo largo de las situaciones presentadas en su consumo, además los

atributos de cada uno de los productos varían de acuerdo a como se relacionen los beneficios que busque.

Como cuarta determinante se alinearon los atributos relacionados a los factores psicológicos. Darrat, Darrat, y Amyx (2016) estudian la compra impulsiva y compulsiva como método de escapismo, siendo un comportamiento vinculado a la necesidad y sentido de pertenencia que se traduce a menudo en adicciones y en compras no planificadas e irreflexivas. De igual forma, Krung y Falaster (2020) estudian la compra impulsiva, mostrando que el autocontrol ayuda a reducir esta acción, llegando a tener compras más racionalizadas y dejando de lado la satisfacción momentánea. Igualmente Soler, Bustos, Palacios, Zeelenberg y Díaz (2019) analizan las características del producto/servicio, tales como la utilidad y la durabilidad como consideraciones importantes en el momento de la compra seguido del precio. Estas consideraciones forman parte del significado psicológico del consumo razonable (CNBC y Survey, 2019).

Así mismo, Vanhamme y Snelders (2001) menciona que la satisfacción del consumidor es causada por la experiencia de compra. Por ello, comparar la experiencia del producto con respecto de las expectativas que tenía antes de su compra o consumo ayuda a generar valor para las empresas (Helgesen y Nettet, 2007; Hunt et al., 2012).

Determinantes que influyen en la decisión de compra en MYPES

Las MYPES tienen que lograr identificar qué es lo que influye para que los consumidores decidan adquirir sus productos, y de esta manera aplicar estrategias para lograr captar su atención. Loriato, y Pelissari (2017) mencionan la importancia de los consumidores y compradores para las empresas, y en medio de la creciente competencia deben diversificar la forma de hacer llegar su oferta con la necesidad de fidelizarlos, llegando a asegurar su supervivencia y longevidad en el mercado.

Según Palomares (2015) el merchandasing engloba técnicas comerciales que permiten presentar los productos en condiciones adecuadas, siendo el visual merchandising la técnica de atraer a los clientes a través de la exposición visual, atrayendo a los consumidores de forma racional y emocional ofreciendo una experiencia de compra. Con el flujo de clientes se puede focalizar las ventas por impulso con la debida exhibición de productos en sus mejores condiciones visuales, por persuasión y atracción. Además, la distribución estratégica de los productos incide en la mayor permanencia del cliente en el establecimiento aumentando las

posibilidades en su decisión de compra. Asimismo, el minorista puede incidir en promotores de venta para una relación directa con el cliente, haciendo que adquiera más productos de los que requería en un inicio (Córdova et al., 2020; Acosta, 2020).

Otra técnica relacionada para la captación de clientes es el aroma ambiental afiliado al negocio, como afirma Kotler (1973). Esto ayuda a causar efectos emocionales en los clientes, alterando su estado de ánimo y favoreciendo la compra, logrando una relación difícil de romper (Zamith, Vieira y Balestrin, 2011). Sin embargo, en el comercio minorista el aroma ambiental no se considera muy a menudo por el presupuesto limitado (Nunes da Costa y De Farias, 2011).

Con el habitual uso del internet se ha llegado a promover el comercio alojándose en la web herramientas importantes para identificar y crear estrategias de marketing, gracias al aporte de los mismos consumidores. Las empresas deben velar porque el mensaje que se desea transmitir reúna las características de claridad y coherencia. Para esto, las empresas se deben promocionar de forma transparente y estimulante (Gutiérrez et al., 2018). Según Janakiraman, Syrdal y Freling (2016) las políticas de devolución benefician a los minoristas en términos de incentivo de compra de productos, debido a que otorga confianza al consumidor y reduce el riesgo en la toma de decisión de compra.

Los consumidores pueden llegar a preferir a los minoristas que ofrezcan información en línea, por ello, deben considerar incluir información relevante que vaya acorde a las reseñas generadas por otros usuarios, además pueden incentivar a sus clientes a escribir reseñas y describir sus experiencias de compra (Shin et al., 2020). Siendo cada vez más las empresas que utilizan como estrategia publicitaria a los *influencers*, por tener alta credibilidad y ser un método innovador (Chávez et al., 2020; Cueva et al., 2020; Ba et al., 2020).

DISCUSIÓN

En la revisión sistemática de la literatura científica se identifica la influencia de los factores de decisión de compra (cultural, social, personal y psicológico) en MYPES. Melchor, Rodríguez y Díaz (2016); Possebon, Cervi y Knebel (2019) y Soler et al. (2019). coinciden al mencionar que los factores culturales son parte de las decisiones de compra del consumidor, siendo las variables más influyentes en el comercio minorista las creencias, costumbres y hábitos, son adquiridos por la sociedad y la familia.

Córdova et al. (2020), Acosta (2020) y Zamith et al. (2011) coinciden mencionado que los minoristas pueden implementar estrategias de visual merchandising en sus establecimientos,

de esta manera la distribución estratégica en el punto de venta motivará la permanencia del consumidor en el establecimiento, ofreciendo una experiencia de compra a través de la persuasión y atracción, estimulando las compras por impulso descritas en la investigación de Darrat et al. (2016) y Krung y Falaster (2020).

El comportamiento de compra en los establecimientos también puede verse afectados por factores personales cambiantes de acuerdo con los gustos y preferencias (Espinel et al., 2019), y también a diferencias de roles de género (Peña et al., 2018). Mientras que Ospina et al. (2014) catalogan a todos los consumidores como racionales que basan sus decisiones de compra en la experiencia adquirida.

Los minoristas en su clara desventaja ante la competencia agresiva tienen que lograr generar un vínculo duradero con los consumidores, a través de una comunicación transparente y creíble, pero frecuentemente este vínculo llega a ser frágil ante errores o insatisfacciones, y para prevenir el cambio o rechazo ante el minorista, ellos prefieren otorgar políticas de devolución que ayuden a disminuir el riesgo e incertidumbre de la adquisición de sus productos o servicios intentando apelar a la indulgencia del consumidor (Loriato y Pelissari, 2017; Janakiraman, Syrdal y Freling, 2016).

Los consumidores con frecuencia necesitan buscar información antes de tomar una decisión y como lo menciona Armstrong y Kotler (2012) las organizaciones comerciales deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales, es por ello que los minoristas optan por ingresar al medio digital, donde los consumidores crean comunidades, producto del boca a boca en línea [*eWOM*], y ofrecen a otros usuarios información relevante sobre los productos y experiencias de compra (Gutiérrez et al., 2018; Branco et al., 2012; Melchor et al., 2016; Boonme et al., 2015; Moreno y Calderón, 2017; Rentería et al., 2020; Geraldo y Mainardes, 2017; Mercado et al., 2019; Sánchez y Sánchez, 2017).

Shin et al. (2020) resalta la importancia que los minoristas proporcionen información fidedigna en línea, además Chávez et al. (2020), Cueva et al. (2020) y Ba et al. (2020) establecen el uso del marketing de *influencers* en minoristas por la alta credibilidad para influenciar en las decisiones de compra del consumidor y por el bajo costo que este significa.

CONCLUSIONES

A través de la revisión de la literatura científica, se concluye que la influencia de los factores de decisión de compra en MYPES sobre los consumidores es diferente según el perfil del

consumidor y experiencias de compra. Sin embargo, las MYPES llegar a identificar estos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, para conocer de cerca sus necesidades y satisfacerlas.

La utilización de medios digitales es una opción viable ante la creciente competencia entre minoristas. Las MYPES pueden aplicar estrategias de marketing mucho más económicas, por ejemplo, utilizar *influencers* ligados a los intereses de sus potenciales clientes.

Optimizar los portales digitales de las empresas con información relevante de sus productos y secciones que generen la participación de los usuarios logrará generar la voz a voz electrónico para futuros compradores, de la misma forma generar valor, confianza y credibilidad al momento de la decisión de compra.

También existen opciones más tradicionales como utilizar el visual merchandasing para estimular la compra, y opciones que generen confianza en la compra como las políticas de devolución, las experiencias agradables y acogedoras de los ambientes que permiten al consumidor comodidad para permanecer más tiempo y conocer más productos.

Los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor son más externos como las acciones de marketing que son las más influyentes para llegar al consumidor y ofrecer el producto/servicio, el cual de diferentes maneras van desarrollando estrategias que comprometen y fomentan la participación del usuario.

REFERENCIAS

- Acosta, G. (2020). Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá. *Palermo Business Review*, (22), 11-24.
- Alpert, M. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 184-191. <https://doi.org/10.2307/3149759>
- Andreis, D., & Milan, G. (2016). A study on the influence of the Sensory Aspects of Consumer behavior of a Supermarket. *Espacios*, 37(12), 13. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371213.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14a ed.). *Pearson*.
- Ba, S., Jin, Y., Li, X., & Lu, X. (2020). One Size Fits All? The Differential Impact of Online Reviews and Coupons. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.13233>

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Behe b., & Fry J. (2019). How much do plant guarantees reduce perceived risk?, *Journal of Risk Research*. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1569092>
- Boonme, K., Han, B., & Prybutok, V. (2015). Group inference: A silent voice for the buyer's decision-making. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/12460125.2015.1108157>
- Branco, F., Sun, M., & Villas, J. (2012). Optimal Search for Product Information. *Management Science*, 58(11), 2037–2056. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>
- Carr, C. & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- CNBC & SurveyMonkey. (2019). Invest in your spending [Survey].
- Córdova, G., Del Rosario, S., Del Pilar, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Darrat, A., Darrat, M., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dennis, J., Spreng R., Page T., & Behe B. (2004). “The Determinants of Consumer Regret in Purchase Situations.” *American Marketing Association Educators Conference Proceedings* 15: 200–201.
- Espinell, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Geraldo, G., & Mainardes, E. (2017). Estudio de los factores que inciden en la intención de compra online. *Science Direct*, 14.

- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: ¿Drivers of student loyalty? A Case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hunt, D., Geiger, S., & Varca, P. (2012). Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356. <https://doi.org/10.1002/cb.1370>
- Janakiraman, N., Syrdal, H., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 4, n. 49, p. 48-64, 1973.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. London, UK: *Prentice Hall Europa*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (Decimoprimer ed.). México D.F.: *Pearson Hispanoamérica*.
- Krung, J., & Falaster, C. (2020). Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive. *Revista Brasileira de Marketing*. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Loriato, H., & Pelissari, A. (2017). Atributos determinantes en la decisión de compra: un estudio sobre establecimientos de comida callejera. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11 (1), 109-132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MacMillan, I., & McGrath, R. (1996). Discover your products' hidden potential. *Harvard Business Review*, 74(3), 58.
- Melchor, C., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41). <https://doi.org/10.14482/pepge.41.9709>

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moreno, B., & Calderón, H. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*. rev.fac.cienc.econ, XXV (1). <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Mulron, C., & Oxman, A. (1997). Manual de la Colaboración Cochrane. (The Cochrane Collaboration, Ed.) (Cuarta Edición). Barcelona, España. <http://www.eulate.net/forandalus/documentos/ManualRevisiones.pdf>
- Nunes da Costa, A. & De Farias, S. (2011). El aroma ambiental y su relación con las evaluaciones e intenciones de los consumidores en el comercio minorista. *RAE: Revista de administración de empresas*, 51 (6), 528–541. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600003>
- Ospina, D., Gómez, M., Otero C., & Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico 1/behaviour of the tourist consumer/comportamento do consumidor turistico/comportement de consommateurs touristiques. *Criterio Libre*, 12(20), 166-183.
- Palomares, R. (2015). Merchandising: En Auditoría de marketing en el punto de venta. Madrid, España: *ESIC Editorial*.
- Penz, E., & Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104-132. <https://doi.org/10.1108/03090561111095612>
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/110.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, (18), 226 – 258.
- Possebon, J., Cleber, C. & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922.

- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rentería, J., Fajardo, C., & Sabogal, M. (2020). Contenido generado por el usuario y su relación con la confianza de marca. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 421-435.
- Sánchez, J., & Sánchez, J. (2017). Análisis de los factores sociales y su relación con el riesgo percibido de las compras por comercio electrónico. *DYNA*, 84 (200), 335-341. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11th ed.). México: *Pearson Educación*.
- Shin, E., Chung, T., & Damhorsht, M. (2020). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 63-79. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0027>
- Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75–85. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Stone, R., & Grønhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline." *European Journal of Marketing*, 27 (3): 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Med Clin (Barc)*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Vanhamme, J. & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgments. *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, (14), 27-45.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). "Beyond Valance in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services." *Journal of Business Research*, 57 (4): 445–455.