




Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010 – 2021)

*Purchase Decision in Supermarkets: A Scientific
Literature Systematic Review (2010-2021)*

NANCY ANDREA BRICEÑO MORZÁN  <https://orcid.org/0000-0001-8012-3868>
Universidad César Vallejo Perú / nbricenom@ucvirtual.edu.pe

PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  <https://orcid.org/0000-0001-9402-5601>
Universidad César Vallejo Perú / mfoxpl@ucvirtual.edu.pe

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

 <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>

Artículo de investigación

Recepción: 26 de noviembre de 2021

Aceptación: 1 de agosto de 2022

Cómo citar este artículo

Briseño-Morzán, N., y Mairena-Fox, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010 - 2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 139-161
<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>

Resumen:

La presente investigación tiene la finalidad de valorar los hallazgos encontrados referentes a las dimensiones asociadas con la decisión de compra a partir de la literatura científica en el sector comercial, tomando como punto de inicio la metodología de revisión sistemática de los documentos publicados en el periodo del año 2010-2021. Por otra parte, es importante determinar qué factores intervienen en la decisión de compra en el rubro comercial, específicamente en los supermercados peruanos. En la recolección se aplicaron diferentes condiciones, como el idioma, tipo de documentos, entre otros. En conclusión, se evidenció que la revisión de la literatura científica desarrollada tuvo un 1,2% orientado a la decisión de compra dentro del sector comercial, enfatizando en supermercados.

Palabras clave: decisión de compra; comportamiento del consumidor; supermercados.

Abstract:

The purpose of this research is to evaluate the findings on the dimensions associated with the purchasing decision based on the scientific literature in the commercial sector, taking as a starting point the systematic review methodology of the documents published in the period 2010-2021. On the other hand, it is important to determine which factors intervene in the purchasing decision in the commercial sector, specifically in Peruvian supermarkets. In documents collection this research applied different conditions such as language, type of documents, among others. In conclusion, it evidenced that the review of the scientific literature developed had a 1,2% oriented to the purchase decision within the commercial sector, emphasizing supermarkets.

Keywords: buyer decision; consumer behavior; supermarket.

Introducción

Como bien es conocido, en la actualidad la enfermedad producida por el virus covid-19 ha generado muchos cambios a nivel mundial, no solo en el aspecto social en donde se llegó a optar por medidas de seguridad en prevención a los posibles contagios de todas las personas; también se realizaron diferentes cambios como en el sector de educación, económico, turístico, etc. Esto afectó a diferentes ámbitos, tal es el caso de las empresas; además, el sector salud fue el que mayor incremento económico tuvo desde el año 2020. Por ejemplo, en el caso peruano otros rubros también pudieron sobrevivir e incluso incrementaron el volumen de ventas aplicando diferentes tácticas de marketing.

De acuerdo con la revisión sistemática en las diferentes bases de datos, la presente investigación está orientada al rubro comercial con énfasis en el sector de los supermercados. Dichas organizaciones son establecimientos de grandes espacios en donde se ofrecen variedades de productos de consumo masivo, en la gran variedad se pueden encontrar frutas y verduras, productos enlatados, lácteos, abarrotes, dulces, carnes, etc. De igual manera, al definir el término decisión de compra se puede considerar como un proceso en el cual un consumidor (indistinto de género, edad o posición socioeconómica) se determina en la elección de un producto que cumplan con las expectativas del comprador.

Al hablar explícitamente sobre la decisión de compra, en primer lugar, se debe hablar sobre el consumidor. Los autores Colet y Polio (2014) lo definen como toda persona que desea comprar un bien y/o servicio para la satisfacción propia. Por otro lado, Cabrerizo (2014) refiere que el producto es un bien o servicio que posea valor para el consumidor y cumpla en satisfacer las necesidades del consumidor. Asimismo, según el autor Sangri (2014) el comprar se origina cuando una persona se beneficia al adquirir algún producto; en adición, planteó que existen cuatro formas de obtenerlos (ya sea fabricándolo o solicitándolo a través de la suplica, hurtándolo o mediante alguna transacción de intercambio trueque o pagando el valor monetario de dicho artículo).

Ahora bien, el comportamiento del consumidor es una de las bases fundamentales en el marketing y es improbable idear alguna decisión comercial sin antes identificar estudios con referencia a la conducta del consumidor (Alonso y Grande, 2013).

En los antecedentes que permitieron la realización del presente trabajo, en el marco internacional, los autores Sanabria y Parra (2012) propusieron calificar al comprador de Sogamoso en los supermercados e hipermercados. Allí se determinó el supermercado favorito; comentarios del ambiente físico; aprendizaje en la experiencia de compra y la frecuencia de compra. De esta manera, se concluye que las variables mencionadas influyen de ma-

nera importante en la decisión de compra del consumidor al determinar cuál es el lugar que cuenta con mejores atributos según su estilo de vida y de acuerdo con las propias necesidades.

Por su parte, Lerma y Melchor (2016) establecieron elementos que influyeron en la decisión de compra en tiendas y supermercados de la ciudad de Cali, Colombia. Llegaron a la conclusión que ambos canales de venta se mantienen en la dinámica del mercado de la canasta familiar, a causa de las diferentes motivaciones o cualidades que influyen en los consumidores en la decisión de compra.

Por otro lado, en el marco nacional la autora Huamán (2019) en su trabajo de investigación realizado en Huancayo identificó la diferencia de factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores que existen en el mercado Ruez y el supermercado Plaza Veá de la ciudad peruana. Allí estableció los siguientes factores que influyen significativamente en la decisión de compra del lugar: el precio, la promoción, la percepción del producto y el proceso de atención.

Torres (2017) planteó determinar la conexión entre la publicidad y la decisión de compra en los consumidores del supermercado Plaza Veá en la ciudad de Chimbote. Como resultado, existe una relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra. A su vez, Bonilla (2015) investigó la relación entre el posicionamiento de marca con respecto a la variable en estudio, identificando la importancia del uso de la marca y el servicio.

Por otra parte, cabe mencionar que el presente trabajo se enfoca en el siguiente problema general: ¿Cuál es la información de relevancia para identificar los hallazgos encontrados, referente a decisión de compra, a partir de la literatura científica en el sector comercial - supermercados? Asimismo, se plantean problemas específicos que pretenden demostrar ¿Cuál es la información que se recopilará respecto a decisión de compra?, ¿cuál es la información científica apta sobre las dimensiones asociadas a decisión de compra durante los años 2010-2021? y ¿cuál es la información disponible asociadas a decisión de compra mediante una matriz de recolección de datos?

Como justificación del trabajo, al elaborar el presente artículo se quiere demostrar la cantidad de información existente a nivel mundial con respecto a la variable en estudio en el entorno mencionado anteriormente. Finalmente, en la realización de la presente investigación se establece como objetivo general estimar los hallazgos encontrados referentes a las dimensiones asociadas a decisión de compra a partir de la literatura científica en el sector comercial. También se proponen los siguientes objetivos específicos: recopilar información referida a decisión de compra; conocer la información científica apta sobre las dimensiones asociadas a decisión de compra durante los años 2010-2021 y categorizar la información disponible sobre las dimensiones asociadas a decisión de compra mediante una matriz de recolección de datos.

Metodología

Para comenzar a desarrollar esta investigación es preciso establecer e identificar las fuentes de información utilizadas. Según los autores Cid y Perpinyà (2013), para realizar la búsqueda de documentos informativos se puede reconocer en muchos ámbitos, por ejemplo, en el sector educativo, en donde se pueden localizar documentos de investigaciones científicas ya sea realizada por docentes e investigadores. Otro ámbito por mencionar consiste en buscadores generales de información. De acuerdo con lo mencionado, se realizó una cuidadosa selección de diversas plataformas académicas digitales, tales como EBSCO, ProQuest, Google académico, Renati, Alicia, Science Direct y Scopus, las cuales cuentan con alianzas estratégicas con universidades y centros de estudios.

Para establecer los criterios de selección de información, en primer lugar, se tuvo en cuenta como base algunos aspectos cualitativos y cuantitativos que fueron identificados en una serie de estudios primarios. Estos han facilitado el trabajo de filtrar correctamente la información recopilada en las plataformas antes mencionadas.

A su vez, es preciso mencionar que cada documento seleccionado en la primera acción de filtro inicial ha sido sometido a criterios de inclusión y exclusión de forma sumamente cuidadosa y eficiente. Así, permitiendo la obtención exitosa de una información trascendental y relevante para la realización del presente artículo de investigación.

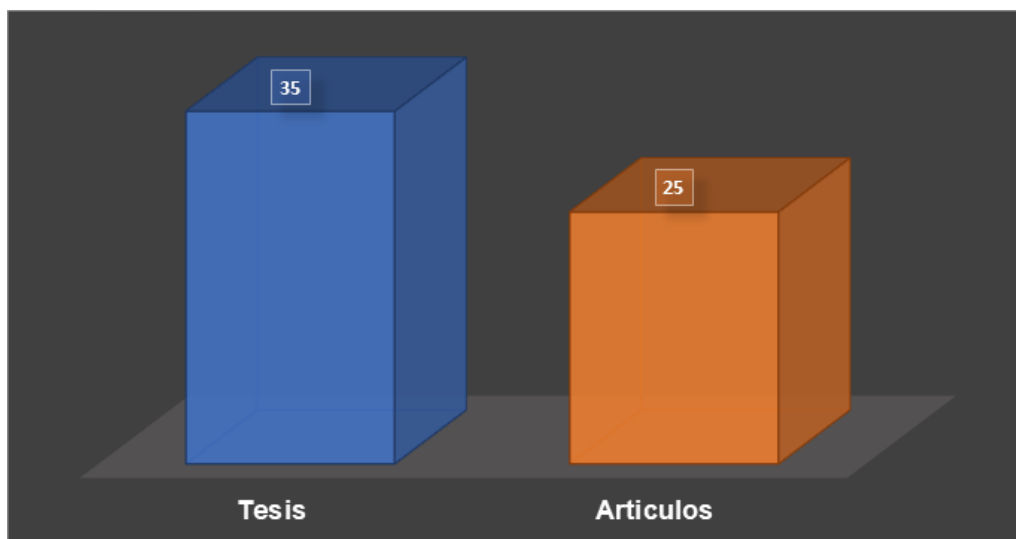
En ese sentido, los filtros aplicados a las fuentes de información seleccionada garantizan el cumplimiento exitoso de los objetivos trazados, entre los cuales cabe destacar el principal de todos: responder de forma coherente, precisa y eficiente a la interrogante ¿Cuál es la información de pertinencia para valorar los hallazgos encontrados, referente a decisión de compra, a partir de la literatura científica en el sector supermercados?

Para tal fin, en la investigación se acopió y examinó un total de 4.996 elementos. Resaltan artículos, tesis y trabajos de investigación, como resultado de la búsqueda realizada y dentro de las cuales se hizo la selección de 60 elementos para la investigación, los mismos que se especifican en los resultados de la tabla 1 y figura 1.

Tabla 1. Selección de documentos de la variable en estudio: decisión de compra

Tipo de documento	Cantidad
Tesis	35
Artículos	25
Total	60

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Selección de documentos de la variable en estudio (decisión de compra)

Fuente: elaboración propia.

La tabla y figura 1 demuestran que el 42% de documentos están referidos a artículos y el 58% está siendo representado a tesis, analizados de acuerdo con la variable de decisión de compra.

Los criterios que fueron considerados para la elección, selección y depuración de material de la revisión de la literatura científica fueron los siguientes: antigüedad máxima de diez años (2010-2021), como se demuestra en la tabla 2 y figura 2; idiomas considerados (español, inglés y portugués, tabla 3 y figura 3); atributos de los documentos seleccionados basados en el texto completo (autor, año, resumen, palabras clave y países) tal como se indica en la tabla 4 y figura 4; en el tipo de documento seleccionado (tesis o artículos); así como documentación que responda a la pregunta de investigación planteada.

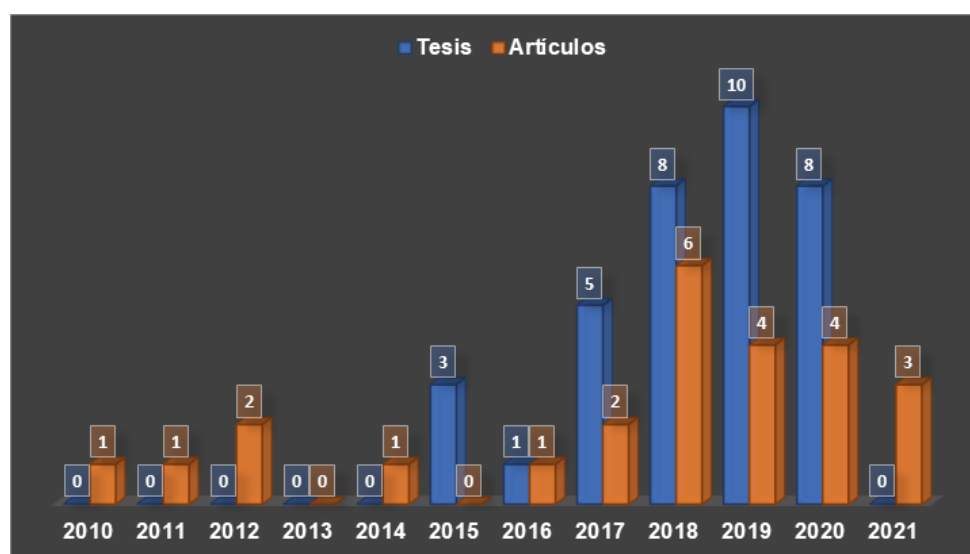
Tabla 2. Selección de documentos por años de publicación

Año de publicación	Cantidad	
	Artículos	Tesis
2010	1	0
2011	1	0
2012	2	0
2013	0	0
2014	1	0
2015	0	3
2016	1	1

2017	2	5
2018	6	8
2019	4	10
2020	4	8
2021	3	0
Total	25	35

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Selección de documentos por años de publicación



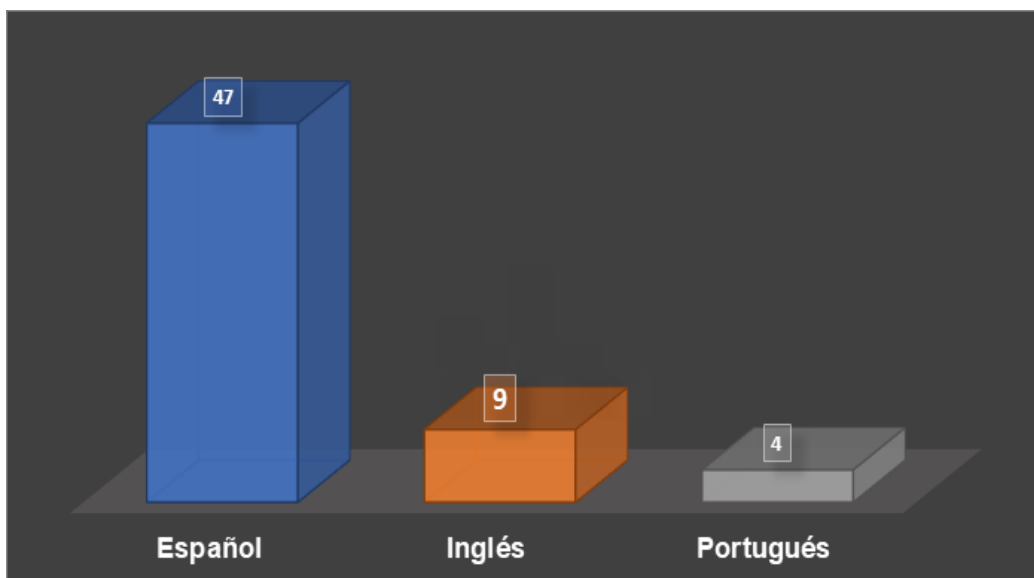
Fuente: elaboración propia.

La tabla y figura 2 hacen referencia al total de documentos encontrados según su año de publicación; el 1,67% conforme se presenta en los años 2010, 2011 y 2014; el 3,33% se encuentran en los años 2012 y 2016; el 5% representan al año 2015 y 2021; 11,67% se encuentra en el año 2017; un 20% en el año 2020 y un 23,33% está entre los años 2018 y 2019.

Tabla 3. Selección de documentos por idioma de publicación

Idioma del documento	Cantidad
Español	47
Inglés	9
Portugués	4
Total	60

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Selección de documentos por idioma de publicación

Fuente: elaboración propia.

La tabla y figura 3 hacen referencia al total de la investigación según el idioma de publicación. Allí se evidencia que el 78% de los textos recopilados son en idioma español, un 15% en inglés y 7% en portugués.

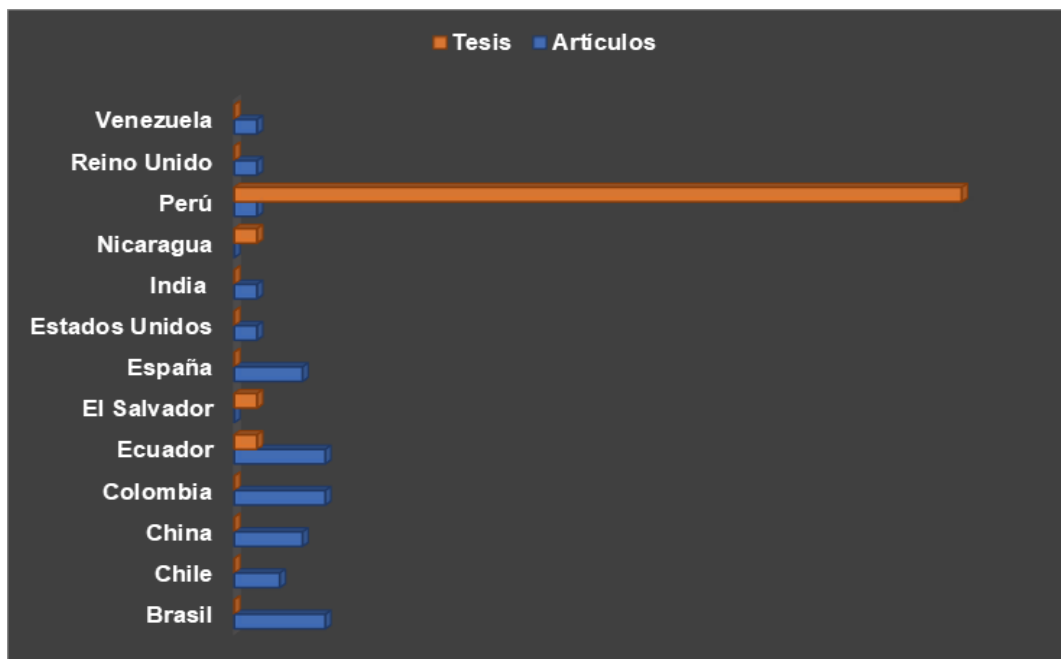
Tabla 4. Selección de documentos por texto completo y países de publicación

País de publicación	Cantidad	
	Artículos	Tesis
Brasil	4	0
Chile	2	0
China	3	0
Colombia	4	0
Ecuador	4	1
El Salvador	0	1
España	3	0
Estados Unidos	1	0
India	1	0
Nicaragua	0	1
Perú	1	32
Reino Unido	1	0

Venezuela	1	0
Total	25	35

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Selección de documentos por texto completo y países de publicación



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla y figura 4, un 55% son documentos publicados en el país de Perú, un 8,33% pertenecen a Ecuador. Por otra parte, para el país de Brasil y Colombia representan un 6,67%, un 3,33% son artículos y tesis del país de Chile y los países restantes un 1,66%.

En las búsquedas de las palabras claves consideradas en las plataformas digitales para la recolección y acopio de información se hizo énfasis en la búsqueda desde la colocación de caracteres especiales como las comillas (""). De esta manera, denotando en la búsqueda de la palabra o frase exacta para delimitarla como coincidencia exacta "decisión de compra", "purchase decisión" y "decisão de compra".

Méndez y Astudillo (2008) mencionan que para realizar una selección de documentos estos deben cumplir ciertos criterios de valoración definidos por el mismo investigador. Cabe recalcar que al crear un filtro de selección de documentos se debe contar con conocimientos del tema a profundidad.

Para el autor Bares (1988) todo investigador, dependiendo del nivel de profundidad de investigación sobre un tema determinado, puede elaborar hasta dos listados de criterios de inclusión y exclusión de textos denominados principales y secundarios. También menciona que en el listado principal no se pueden obviar criterios especificados; el documento debe cumplir con todas las características solicitadas por el investigador, mientras que en el listado secundario se pueden ignorar uno o dos criterios de selección.

En el presente artículo solo se ha generado un listado principal con los indicadores de selección de documentos. Los criterios utilizados en la selección y relevancia de las fuentes consultadas no trascendentes fueron: tesis que no coincidan con el tema desarrollado; idiomas que no estén orientados a las publicaciones en español, inglés y portugués; información desprovistos de contenido; que no cumplan con años de antigüedad (anteriores al año 2010) y no responder a la pregunta de investigación.

Tabla 5. Criterios de exclusión en la selección de documentos

Ítem	Características	Descripción
a	Nivel de importancia	Documentos no se relacionan con nuestro tema de investigación.
b	Idioma	Deberán ser publicados en inglés o español.
c	Calidad del artículo	La información contenida en los documentos está incompleta.
d	Periodicidad	El año de publicación es anterior al 2015.
e	Ámbito de estudio	Documentos son incongruentes con la línea de investigación.

Fuente: elaboración propia.

Luego de separar diversas fuentes consultadas, y teniendo en consideración los criterios de exclusión las 60 fuentes elegidas (tesis y artículos) para el presente estudio; fueron clasificadas considerando los siguientes ítems: bibliografía, título, autor, fuente de publicación, país, idioma, año de publicación, enlace o URL, resumen, palabras clave y tipos de documento.

Resultados y discusión

Procesos de selección del estudio.

El proceso de selección para el acopio de documentos coherentes a la variable de investigación (decisión de compras) se realizó luego de sistematizar mediante criterios de inclusión y exclusión de las diversas bases de datos utilizadas haciendo énfasis siempre a "decisión de compra".

El procesamiento de datos fue ejecutado mediante la evaluación de un total 4.936 de los cuales se seleccionaron 60 documentos equivalente a

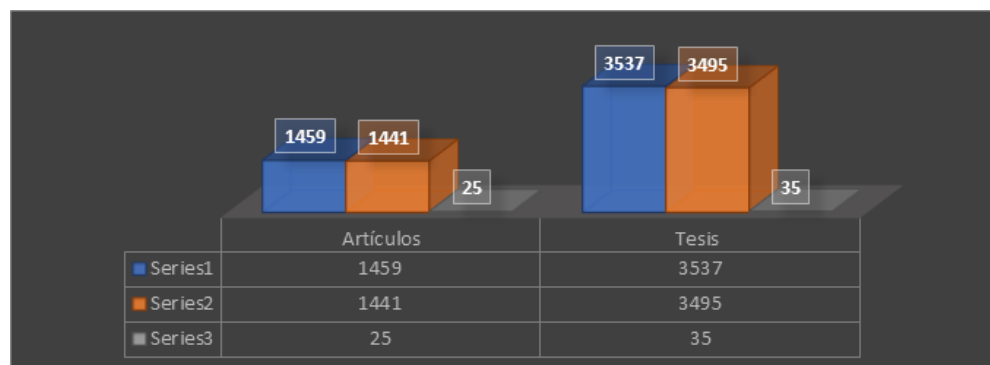
1,22% del material examinado, es decir, casi en su totalidad ha sido excluido porque no se desarrollaba en el rubro comercial con énfasis en las empresas de supermercados. Asimismo, se consideró que los textos están completos en su totalidad; por tanto, es una cantidad idónea en respuesta a la realización de la revisión sistemática de la literatura científica (tabla 6).

Tabla 6. Selección de documentos analizados e incluidos en el artículo

Tipo de documento	Cantidad de documentos analizados	Excluidos	Incluidos
Artículos	1459	1441	25
Tesis	3537	3495	35
Total	4996	4936	60

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Selección de documentos analizados e incluidos en el artículo por inclusión



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura, el color azul representa al resultado obtenido al colocar la variable en estudio (decisión de compra) en las diferentes bases de datos académicas. Las cantidades en color naranja refieren a los trabajos excluidos, esto corresponde al 98,8% de tesis. Lo anterior, aplicando los diferentes filtros mencionados anteriormente, quedándose con un 1,2% que cumple con las condiciones para la elaboración del presente artículo. En el caso de los artículos se evidencia que el 98,7% de los artículos encontrados fueron excluidos, del cual el 1,3% se seleccionaron.

En el transcurso de proceso de selección se determinaron características discriminatorias con la finalidad de enfocarse únicamente en información relevante que atañen en la variable de estudio. Se enfatizó en el nivel de importancia, calidad del artículo, estructura y que estén a texto completo. Como un punto principal para tener los hallazgos de relevancia se incluyó al sector comercial con énfasis a los supermercados.

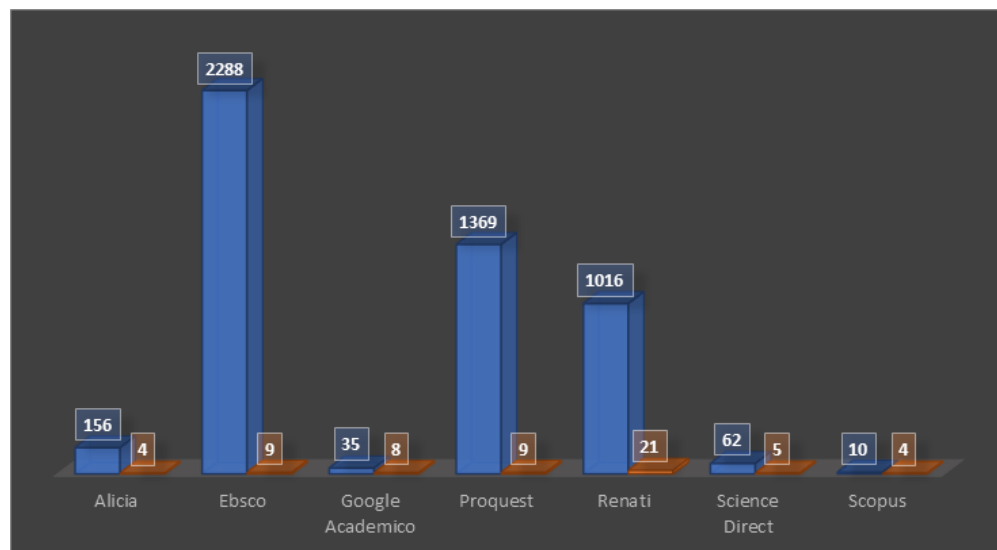
Otro de los criterios de inclusión considerada fue el parámetro del año de publicación de los documentos comprendidos entre 2010 al 2021; asimismo, el idioma inglés, español y portugués. Por último, la importancia del caso de la incorporación fue la línea de investigación planteada en la metodología y la búsqueda realizada en bases de datos de fuentes confiables, así como en la búsqueda de tesis como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Cantidad de elementos excluidos e incluidos en la revisión de documentos

Fuente	Cantidad de estudios excluidos	Cantidad de estudios incluidos
Alicia	156	4
Ebsco	2288	9
Google Académico	35	8
ProQuest	1369	9
Renati	1016	21
Science Direct	62	5
Scopus	10	4
Total	4936	60

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Cantidad de elementos excluidos e incluidos en la revisión de documentos



Fuente: elaboración propia.

Los resultados arrojados en la tabla 7 y figura 6 detallan los documentos incluidos y excluidos de las diferentes bases de datos consultadas, indiferente de que sea tesis o artículo. Se evidencia que, en la base de datos de Alicia, del total de documentos encontrados se incluyó el 2,56%. En el caso de la base de datos EBSCO se encontró un total de 2.288, de los cuales se abarcó el 0,39%. Por otro lado, Google Académico es uno de los buscadores más utilizados por los estudiantes a nivel internacional y del total de documentos encontrados se utilizaron el 22,9%. ProQuest, un buscador de documentos de investigación científica se logró adjuntar solo el 0.65%.

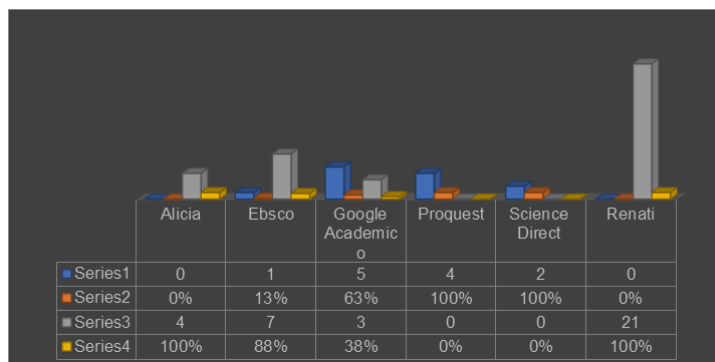
Para la búsqueda de documentos nacionales se utilizó la base de datos Renati, autorizado por Sunedu, entidad reguladora de la educación universitaria a nivel nacional. De acuerdo con lo expuesto en la tabla y figura se evidencia que el 2% de lo encontrado en esta base es lo sumo a selección de documentos. Para finalizar, en el caso de Science Direct y Scopus, solo se incluyó el 8% y 40% respectivamente.

Debemos mencionar que uno de los requisitos para la elección de documentos fue el idioma, con la finalidad de observar el desempeño de la variable internacionalmente. Para la elección de los documentos se contemplaron los idiomas inglés, español y portugués; cabe recalcar que existe mayor cantidad de documentos en el idioma español, específicamente las tesis locales (tabla 8 y figura 7). En segundo lugar, existen gran cantidad de artículos en el idioma inglés tal y como se visualiza en la tabla 9 y figura 8. Al respecto sobre este grupo de trabajos en donde se puede apreciar el enfoque de la variable en estudio frente a un determinado sector socioeconómico, en la tabla 10 y figura 9 se aprecia la cantidad de trabajos en el idioma portugués.

Tabla 8. Selección de documentos en el idioma español

Fuente	Acierto total	Cantidad			
		Artículos	Porcentaje	Tesis	Porcentaje
Alicia	4	0	0%	4	100%
Ebsco	8	1	13%	7	88%
Google Académico	8	5	63%	3	38%
ProQuest	4	4	100%	0	0%
Science Direct	2	2	100%	0	0%
Renati	21	0	0%	21	100%
Total	47	12	26%	35	74%

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Selección de documentos en el idioma español

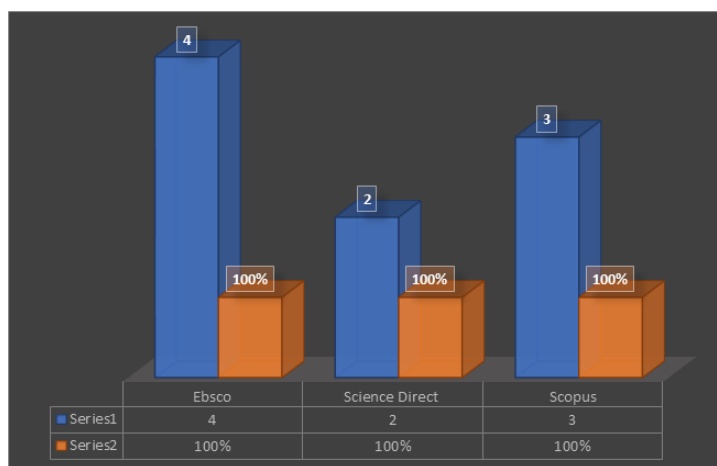
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura, se valida que solo en las bases de datos tales como Alicia, EBSCO, Google Académico, ProQuest, Science Direct y Renati se obtuvieron los documentos en el idioma español.

Tabla 9. Selección de documentos en el idioma inglés

Fuente	Cantidad				
	Acuerdo total	Artículos	Porcentaje	Tesis	Porcentaje
Ebsco	4	4	100%	0	0%
Science Direct	2	2	100%	0	0%
Scopus	3	3	100%	0	0%
Total	9	9		0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Selección de documentos en el idioma inglés

Fuente: elaboración propia.

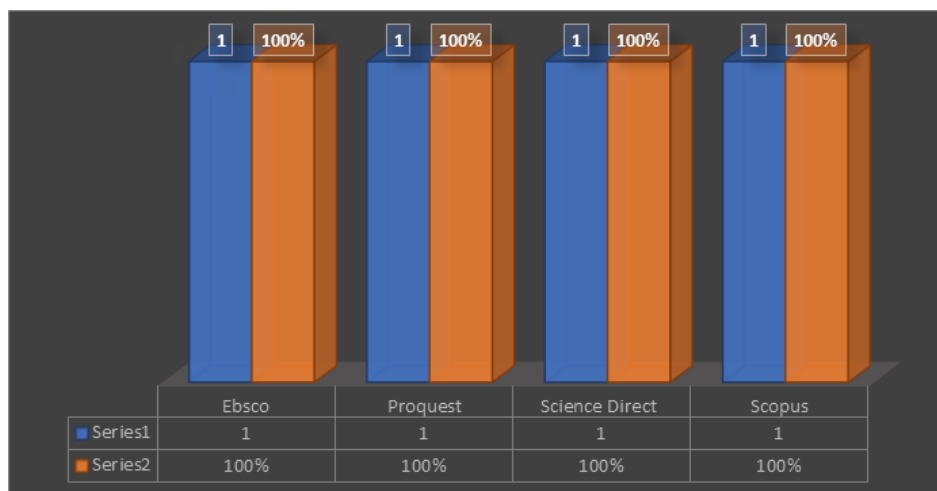
En el caso del idioma inglés, como se aprecia en la tabla y en la figura anterior existe un total de nueve trabajos que fueron incluidos de los buscadores académicos como EBSCO, Science Direct y Scopus. Cabe recalcar que estas últimas bases de datos se especializan en contar con información en inglés.

Tabla 10. Selección de documentos en el idioma portugués

Fuente	Cantidad				
	Acuerdo total	Artículos	Porcentaje	Tesis	Porcentaje
Ebsco	1	1	100%	0	0%
ProQuest	1	1	100%	0	0%
Science Direct	1	1	100%	0	0%
Scopus	1	1	100%	0	0%
Total	4	4		0	

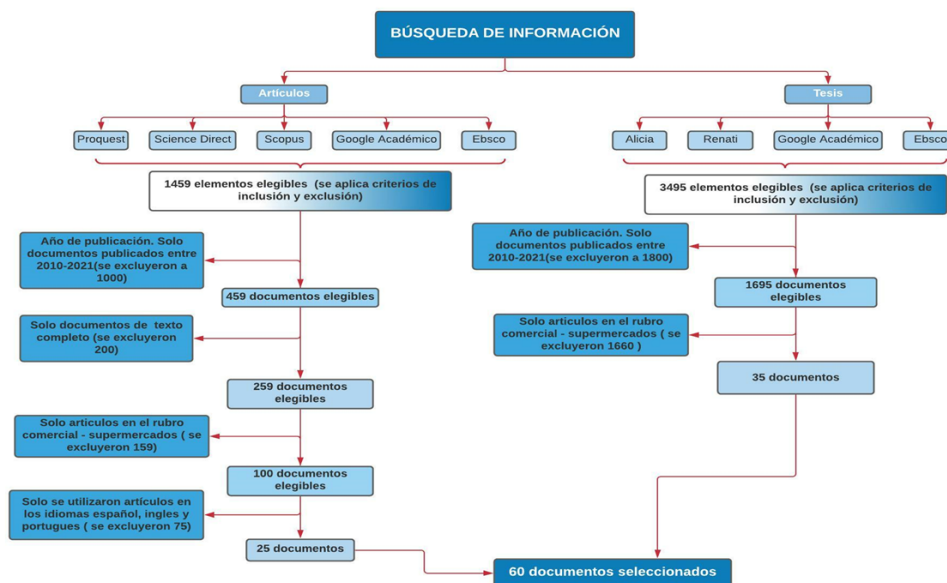
Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Selección de documentos en el idioma portugués



Fuente: elaboración propia.

En esta última figura se aprecia que un total de cuatro trabajos completos en el idioma portugués fueron agregados al listado. Estos trabajos si bien su idioma matriz es el portugués, también se encontraban traducidos al español; por consiguiente, permitió analizar más información en aporte a la variable de estudio. En razón a todo lo expuesto se presenta la figura 10 con la realización del proceso de selección de los documentos científicos.

Figura 10. Proceso de selección de los documentos científicos

Características de los datos seleccionados.

Con respecto al proceso de selección de datos, se realizó la clasificación de los documentos elegidos de acuerdo con las características que presentaban, los mismos que estuvieron orientados a tesis y artículos. Igualmente, se incluyeron otros aspectos de importancia como año de publicación, texto completo, palabras claves con restrictores, orientado al sector comercial, con énfasis en supermercados, país de procedencia, base de datos y matriz estado del arte.

Discusión de los resultados.

El presente trabajo de investigación corrobora que existen múltiples investigaciones científicas, teóricas y académicas relacionadas con la decisión de compra atribuidas por diferentes factores como el cultural, el cual influye en gran cantidad al comportamiento del consumidor. Por su parte, Kotler y Keller (2006) mencionan que la cultura es un ítem decisivo que interviene en la forma de comportamiento de cada persona. Esto es cambiante puesto que el ser humano, conforme va creciendo, aprende a partir del entorno donde se desarrollan valores, percepciones y tendencias que le permite desenvolverse con los demás.

También existen los factores sociales. La autora Miguez (2007) menciona que existen diferentes atributos que influyen en el comportamiento del consumidor a nivel social. Son aspectos externos los que predominan en este grupo tales como las amistades o grupos de referencia son los que

intervienen al ser humano en la forma de pensar y discernir; también es necesario mencionar a la familia como uno de los grupos que mayor influencia tiene sobre el ser humano. Al nombrar factores personales se entiende que son las actividades y formas de vida en el que vive el consumidor; según el autor Schiffman (2005) las cualidades más resaltantes que influyen como factor personal al comportamiento del consumidor son la edad, estilos de vida, ocupación, etc.

El último factor que predomina en el comportamiento del consumidor es el psicológico, características que influyen al ser humano en su actuar diario. Alonso e Idelfonso (2013) consideran que la motivación es el atributo fundamental que influye en el comportamiento del consumidor, es decir, las creencia y actitudes aprendidas en su día a día ya sea en un entorno familiar o social.

Por otro lado, se evidencia que los autores Huisa Ruelas (2017) y Herrera (2020) dimensionaron la variable decisión de compra utilizando como ejemplo el comportamiento del consumidor o en su defecto mencionan a cada factor que influye en su comportamiento para la elaboración de sus trabajos de investigación.

Por su parte, los autores Arce y Cebollada (2010) investigaron el comportamiento del consumidor y su desenvolvimiento en los canales de ventas online y offline aplicado a un grupo de consumidores de una reconocida cadena de supermercados española. Como conclusión, el comportamiento de los consumidores varía en los dos tipos de canales de ventas; en el caso del canal online no toman mucho en cuenta el precio porque son leales con la marca que consumen, mientras que en el offline es todo lo contrario. Resaltan que los productos que más consideran el precio y calidad son los productos alimenticios. Una de las conclusiones importantes que determinaron es que al existir variaciones en el comportamiento del consumidor, se deberá plantear estrategias de marketing diferentes y que no repercuta en el otro canal.

En cambio, las fuentes encontradas fueron adecuadas a la información por lo que se utilizó el criterio de exclusión, ya que únicamente se tomaron en cuenta las atribuidas a la decisión de compra.

Sobre los documentos analizados, se evidenció que en la mayoría de los casos se quería evaluar la relación sobre ciertos factores en referencia a la decisión de compra. Serpas y Monteros (2020) mencionan que para entender la decisión de compra de los consumidores es necesario identificar los patrones mentales de los clientes para así analizar las acciones a tomar, empleando una estrategia de trade marketing.

Por otra parte, Salomón (2008) define a la variable como una característica del comportamiento del consumidor al momento de adquirir algún bien o servicio en beneficio propio y del entorno. Cabe señalar que hace diez años (2010- 2021) se ha venido informando sobre la decisión de compra en el Perú.

Para la autora Herrera (2020) su trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar el comportamiento del consumidor y las causas que predominan en la decisión de compra en el supermercado Super, ubicado en la ciudad de Chiclayo, hacia el año 2018. Como bien se mencionó líneas arriba, existe una conexión entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra como determinante al adquirir algún bien.

Ahora bien, Ramírez y Flores (2021) determinaron la conexión que existe entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las mujeres amas de casa en la ciudad de Piura. Los autores demostraron el nivel de influencia utilizando una técnica de neuromarketing; tal es el caso del empaquetado en la decisión de compra de productos alimenticios.

En su investigación, Grandez y Pilco (2019) identificaron el nivel de influencia de los factores internos sobre la decisión de compra en una empresa de abastos. Aquí es preciso confirmar que el estudio de factores personales, culturales, sociales y psicológicos influyen en el comportamiento de los consumidores para el proceso de toma de decisiones en el momento de comprar.

Por su parte, Benites y Carbonell (2020) plantearon identificar el nivel de relevancia que existe entre el marketing mix y decisión de compra en supermercados. En este punto es necesario considerar al primero como un factor externo que influye en menor grado en el comportamiento de consumidor al realizar una compra. A su vez, el trabajo de Calsina (2019) determinó la relación entre el merchandising y la decisión de compra en un minimarket ubicado en la ciudad de Juliaca. En ese sentido, mediante la realización de un cuestionario llegó a la conclusión que existe un nivel significativo entre las variables de estudio.

En adición, Abanto (2017) determinó la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos comestibles de una marca propia de un supermercado ubicado en Chimbote en dicho año. Aplicó un cuestionario con un total de veinticuatro ítems a una muestra poblacional conformada por 227 madres de familia que acuden constantemente a dicho establecimiento. Concluyó que dichos factores externos no influyen directamente en la decisión de compra de dichos productos a partir del coeficiente de Pearson que demostró la existencia de una correlación positiva baja entre las variables de estudio. Esto evidencia que la decisión de compra con base en un determinado producto no siempre estará influenciada por factores externos y ajenos al comprador.

Aguirre y Rojas (2018) identificaron las principales causas que influyen en el proceso de decisión de compra en los mercados de abastos ubicados en la ciudad de Trujillo, Perú. Los autores aplicaron la técnica de encuesta a un grupo de clientes frecuentes de dicho centro de abastos. Como conclusión, los principales factores que influyen a la decisión de compra son los de carácter económico y los diferentes estímulos percibidos por el

comprador en referencia al precio, plaza y producto. Queda demostrado con esta investigación que los consumidores peruanos consideran al factor económico como una característica fundamental en el proceso de decisión de compra de algún determinado producto.

Díaz y Paredes (2019) determinaron la relación entre las estrategias de fijación de precio en la decisión de compra de los consumidores que acuden a un supermercado ubicado en la ciudad de Cajamarca. Ellos utilizaron el instrumento de cuestionario aplicado a una muestra de 385 clientes, concluyendo la existencia de una correlación positiva débil entre las variables de estudio. Además, observaron que las estrategias que más consideran los clientes son impulsar precios bajos en promociones y ofertas de frecuencia diaria. Asimismo, con su investigación manifestaron las estrategias de fijación de precios y la existencia de una correlación positiva en la decisión de compra. Por tanto, dichas estrategias son factores que influyen en gran demanda a la decisión de compra de cada consumidor.

Espinoza (2016) determinó la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en un supermercado ubicado en el distrito de Los Olivos. Utilizó el instrumento de cuestionario de veinte ítems con nivel de respuesta de escala Likert, a una población de 104 personas; obtuvo una muestra de 82 personas, concluyendo la existencia de la relación entre las dos variables de estudio. De acuerdo con lo investigado por el autor se puede identificar que las emociones y la percepción sensorial es un factor que interviene en el comportamiento del consumidor y este a su vez en la decisión de compra.

Otro aspecto importante por mencionar es la manera en que dimensionaron a la variable. Se verifica que en su mayoría mencionan al comportamiento del consumidor como principal dimensión; también los factores de influencia mencionados anteriormente son considerados como dimensiones o los pasos a seguir de la decisión de compra.

En referencia a los documentos encontrados en las diferentes bases de datos, aplicando la condición del entorno desarrollado se valida que existen mayor cantidad de documentos en el idioma español a nivel nacional, es decir, en las tesis y artículos considerados para la elaboración del presente trabajo (tabla 8 y figura 7). En el caso de artículos, en su mayoría corresponden al idioma inglés y fueron encontrados en la base de datos EBSCO, Scopus, ProQuest y Science Direct (tabla 9 y figura 8).

Conclusiones

Por un lado, se evidenció que la revisión de la literatura científica desarrollada tuvo un 1,2%, orientado a la decisión de compra dentro del sector comercial, enfatizando en supermercados. Además, se recolectaron 4.996 documentos en referencia a la variable decisión de compra, de los cuales 60 fueron incluidos y 4.936 excluidos por no cumplir con las condiciones expuestas.

Por otro lado, los trabajos corresponden al periodo del 2010-2021. Allí podemos destacar que las dimensiones más empleadas fueron el comportamiento del consumidor y factores que intervienen en este proceso. En últimas, se encontraron de acuerdo con las categorías de artículos de revisión de literatura en las diferentes bases de datos nacionales e internacionales.

Referencias

- Abanto, S. (2017). *Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos Bells en madres de familia, Nuevo Chimbote, 2017* [Trabajo de grado, Escuela Académico Profesional de Administración]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17636>
- Aguirre C., y Rojas A. (2018). *Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018* [Trabajo de grado, Escuela Académico Profesional de Administración]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27514>
- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). ESIC Editorial.
- Arce J., y Cebollada J. (2020) Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 14(3), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Bares, M. (1988). *La búsqueda documental en el contexto telemático: modalidades de automatización y utilización de base de datos*. Ediciones Diaz de Santos.
- Benites, J., y Carbonel, J. (2020). *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55613>
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Editex.
- Calsina, M. (2019). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018* [Trabajo de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11107>
- Cid, P., y Perpinyà, R. (2013). *Cómo y dónde buscar fuentes de información*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Colet, R., y Polio J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill.

- Díaz M., y Paredes, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018* [Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21038>
- Espinoza, M. (2016). *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Metro de los Olivos, año 2016*. [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2397>
- Grandez, K., y Pilco, R. (2019). *Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL S.A.C, Tarapoto, 2019*. [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41972>
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018* [Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>
- Huisa Ruelas, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Supermarket Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016* [Trabajo de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5771>
- Kotler, P., y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.
- Melchor, M., y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia. *Revista Global Negocios*, 4(2), 97-107. <https://ideas.repec.org/a/ibf/rgnego/v4y2016i2p97-107.html>
- Méndez, A., y Astudillo, M. (2008). *La investigación en la era de la información. Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. Editorial Trillas.
- Miguez, M. (2007). *Comunicación y comportamiento del consumidor* (2ª ed.). Ideaspropias Editorial.
- Muñoz, M. (2017). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.

- Ramírez, N., y Flores, I. (2021). *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020* [Trabajo de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7334>
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Sanabria, E., y Parra, C. (2012). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Revista Estudios Gerenciales*, 29(126), 49-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70019-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6)
- Sangri, A. (2014). Administración de compras. *Adquisiciones y abastecimiento* (1ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Serpas, J., y Monterrosa, A. (2020). *Análisis de la influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador* [Trabajo de grado, Universidad de El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23074/>
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017* [Trabajo de grado, Escuela Académico Profesional de Administración]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12131>