

Capítulo 5

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las empresas familiares del Valle de Guadalupe, Ensenada

Alma Delia Inda

Gloria Muñoz Del Real

Jackeline Hernández Bejarano

Rosa Guadalupe Quintana Ruíz

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20259785>



Resumen

El INEGI (2020) afirma que más del 90% de las empresas en el mundo son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMe's); en México existen 4.7 millones de ellas, consideradas la columna vertebral de la economía nacional (Secretaría de Economía, 2023), que aportan el 52 % del PIB, principalmente en sectores de comercio al por menor, servicios y manufactura. En estas organizaciones, la atención al cliente constituye una herramienta estratégica, generando valor añadido frente a la competencia (Blanco, 2001). Entre los factores determinantes en la decisión de compra destacan la satisfacción del cliente y el precio justo. Kotler y Armstrong (2007) definen la satisfacción como el estado de ánimo resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas, que es garantizada por cantidad, calidad, tiempo y precio (Solórzano, 2013). El precio justo percibido, constituye un factor discriminante previo a la decisión de compra, cuya sensibilidad se incrementa al reducirse el precio (Marquina-Feldman y Reficco, 2015). El presente estudio tiene como objetivo determinar si el precio y la satisfacción del cliente influyen con mayor fuerza en la decisión de compra dentro de empresas comerciales frente a las de servicios en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California. La hipótesis plantea que ambas variables impactan más en empresas de comercio. Se aplicó una prueba ANOVA de un factor, considerando normalidad, homogeneidad de varianzas e independencia de grupos. Los resultados evidenciaron homogeneidad (estadístico de Levene = 2.736; $F = 0.806$; $p = 0.523$), confirmando relaciones estables e independientes entre grupos.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México representan más del 90 % del total de unidades económicas y aportan más de la mitad del Producto Interno Bruto nacional, consolidándose como un objeto de

estudio estratégico para el desarrollo económico y social (INEGI, 2020; Secretaría de Economía, 2023). La presente investigación analiza los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, dado su impacto en la sostenibilidad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME); el análisis se sustenta en la observación sistemática del comportamiento de las empresas comerciales y/o de servicios ubicadas en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. El objetivo de la presente investigación consiste en determinar si el precio y la satisfacción del cliente influyen en mayor medida en la toma de decisión de compra en empresas dedicadas al comercio en comparación con las empresas de servicios ubicadas en esta zona rural. Al plantear la hipótesis: La satisfacción y el precio influyen en la decisión de compra del cliente, mayormente en empresas de comercio en comparación con las de servicios, donde se establece que ambas variables independientes, “precio” y “satisfacción”, podrían tener un efecto diferenciado según el tipo de empresa. En la investigación se cuestiona si la decisión de compra influenciada por la satisfacción del cliente y el precio justo percibido impacta mayormente a empresas de comercio que a las dedicadas al servicio.

Mediante un diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, se aplicó un instrumento estructurado tipo encuesta a una muestra de empresas seleccionadas bajo un método de muestreo no probabilístico tipo “bola de nieve”. La información recolectada fue sometida a análisis estadístico inferencial, particularmente a una prueba ANOVA de un factor, con el fin de verificar la hipótesis de investigación bajo criterios de normalidad, homogeneidad e independencia de los grupos. El proceso de análisis empírico permite identificar las relaciones entre las variables y establecer conclusiones sustentadas en evidencia cuantitativa. Los resultados de esta investigación aportan conocimientos verificables y replicables, útiles para comprender la dinámica del comportamiento del consumidor en zonas rurales con vocación turística, como el Valle de Guadalupe, y fortalecer la toma de decisiones empresariales basadas en datos.

Marco referencial

Decisión de compra

Existe una influencia en la decisión de compra de un consumidor al adquirir los productos y/o servicios de su preferencia. Hausman (2000) considera que los cuatro factores más comunes son: precio, calidad, seguridad (garantías extendidas) y motivación, debido a que el vendedor tiene que persuadir y ofrecer algo adicional a la compra y de esta manera lograr captar la atención del cliente. Según Siro et al. (2008), en las preferencias que los consumidores expresan mayormente e inciden en la decisión de compra, se observan las características del producto, variables socioeconómicas, opiniones de los consumidores, percepción del entorno y el nivel de información que se divulga del producto. Por ello, Rodríguez y Rabadán (2013) consideran que el análisis psicológico y sociológico en el cual el marketing se apoya observa situaciones respecto al comportamiento del consumidor, sirviendo estas para ejecutar estrategias que permitan influenciar de forma directa en la decisión de compra a través del impulso del individuo. Estos autores expresan factores comunes que deben ser atendidos por los empresarios del Valle de Guadalupe, Ensenada, con el único fin de mantener cautivos a sus clientes mediante atracciones que los distinguen de los demás.

Las opiniones de otros consumidores juegan un papel importante, estas llegan a ser cruciales en la evaluación de los productos previo a la decisión de compra (Córdova et al., (2022); por lo que las decisiones no suelen limitarse a consideraciones objetivas, características técnicas o especificaciones básicas, sino más bien se ve influenciada por factores personales, como la experiencia, creencias, y emociones de los consumidores (Yongming et al., 2021).

Estudios recientes consideran que dentro del proceso de decisión de compra, existen factores que influyen la decisión final del consumidor; factores individuales, sociales y psicológicos (Schiffman y Lazar, 2010); factores personales: como la edad, el género, el nivel de educación y los valores personales; factores individuales: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizaje del consumidor; factores sociales:

familia, amigos, grupos de referencia y sociedad en general; factores situacionales: como el contexto en el que se realiza la compra, el tiempo disponible y los recursos económicos y factores psicológicos: percepción, motivación, creencias y actitudes del consumidor, así lo afirman estudios recientes de López, (2008). El proceso de decisión de compra es complejo cuando se observan cada uno de estos factores; sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas deberán atender cada uno de estos factores a medida de cómo se presenten las situaciones de visita de los consumidores, de tal manera que se alcance la satisfacción del consumidor final. La zona geográfica del Valle de Guadalupe, Ensenada, es por sí una zona turística como parte del clúster de la ruta del vino; es decir, la alta demanda de visitantes recorre los negocios en busca de productos artesanales que denoten la naturaleza y belleza de la zona.

Satisfacción del cliente

Las empresas familiares del Valle de Guadalupe ofrecen artesanías, productos frescos, novedosos, y curiosidades del área rural, así como su diversidad cultural, lo característico en estas empresas rurales es la atención particular y personalizada a sus clientes, con ello además los microempresarios y familia tienen el poder de definir el destino de las empresas, en el sentido de la satisfacción que sus clientes adquieren al momento de ejecutar su compra; Lavado y Millán (1998) confirma que el lograr la satisfacción del cliente es el resultado final de un proceso en el que los usuarios evalúan los beneficios percibidos al utilizar un servicio determinado; por lo que los microempresarios rurales se ocupan de asegurar la continuidad en el proceso de compra, fijar un precio, valorar las características del producto con el fin de mantener la satisfacción de sus consumidores. Por su parte, Hernández (2012) afirma que la satisfacción del cliente es entendida como un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales a la satisfacción de una necesidad o deseo de información.

Lavado y Millán (1998) afirman que si los empresarios mantienen clientes satisfechos, será más probable contar con su lealtad; el efecto del cumplimiento de requerimientos y necesidades al cliente provocará

entonces una descripción oportuna del producto o servicio brindado, manifestando la expectativa relacionada con la compra, al incluir la atención brindada (Pelayo y Ortiz, 2019; Maricela y Milánjela, 2016). La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, meta que las empresas rurales del Valle de Guadalupe deberán alcanzar, ganar la lealtad de los clientes, cumplir con requerimientos específicos y necesidades particulares para ofrecer mejores servicios en la zona rural donde se ubican.

La satisfacción del cliente es entendida mediante el valor percibido y las expectativas que el consumidor final demuestra al momento de la compra; Hernández (2012) concibe el valor percibido como una variable dinámica que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso y tras su utilización. De esta manera, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente (Woodruff et al., 1996; Hernández 2012). Por su parte, las expectativas de los clientes juegan un papel significativo; estas cambian con el tiempo; los microempresarios del Valle de Guadalupe observan y entienden que los consumidores son más exigentes en estas épocas. Para Rodríguez (2024), sobresalen siete expectativas que los clientes poseen: personalización; servicio al cliente de calidad; resolución rápida de quejas; experiencias con esfuerzo bajo; conocimiento actualizado; canales de comunicación, productos y servicios que funcionen bien; de modo que el cliente manifieste que las expectativas que expresa tienen que ver con lo que espera recibir como servicio (Carrión, 2022).

Precio del producto y/o servicio

La demanda de mercado es el nivel de bienes y servicios que los actores económicos, como las familias, empresas y el gobierno, están dispuestos y pueden adquirir a un precio determinado (BBVA, 2025). De igual manera, Kotler y Keller (2006) afirman que la demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta y en un determinado período de tiempo. Ortega (2023) expresa de igual

manera que la demanda de mercado es crucial para las empresas, debido a que les ayuda a determinar las ventas potenciales y los ingresos de sus productos y/o servicios en un mercado dado. Es así que la demanda de mercado que atienden las micro, pequeñas y medianas empresas busca fortalecer estrategias de precios adecuadas, a través de la identificación de oportunidades de crecimiento y la adaptación de esfuerzos a través de la publicidad para satisfacer necesidades y preferencias entre los consumidores (Ortega, 2023); las empresas del Valle de Guadalupe deberán observar estos indicadores para atender la demanda de esta zona rural.

Las MiPyme inmersas en mercados competitivos deben vigilar que la percepción del cliente al realizar el pago del producto y/o servicios recibidos se considere como el adecuado en comparación con aquellos ofrecidos por su competencia. En este sentido, Vásquez et al. (2023) mencionan que para Jaime (2015) el tema de estrategias de precios y la competencia consiste en hablar de precios competitivos y competencia de precios, donde las empresas no solo debieran reaccionar ante los competidores que ofertan y modifican sus precios para apoderarse de la mayor cantidad de mercado posible, sino que se deben enfocar en métodos y procedimientos de adaptación al mercado, generando estrategias competitivas y buscando siempre nuevos escenarios en los mercados. Por lo que el precio siempre se verá relacionado, entre otras cosas, con el valor y calidad percibidos por el cliente (Pérez, 2007). Por ende, la competencia y los precios se encuentran intrínsecamente ligados, debido a que una alta competencia tiende a presionar los precios a la baja, condición que beneficia a los consumidores con más opciones y mejores precios; sin embargo, las empresas encuentran desequilibrios entre productos y/o servicios atractivos. Por ello, el precio debe considerar también la exclusividad del consumo, es decir, el cliente debe percibirse como distinto a los demás clientes tan solo por el hecho de consumir productos y/o servicios que pocos pueden pagar, es decir, llevar al cliente al sentimiento de la exclusividad.

La utilidad que recibe el cliente al momento de comprar el producto o adquirir el servicio se entiende como valor percibido (Monroe, 1991); en otras palabras, se define por medio de la división entre beneficios percibidos y sacrificio percibido. Por una parte, el sacrificio percibido

incluye todos los costos en los que incurrió el comprador, como son el precio de compra, transporte, costo de adquisición, instalación, reparación y mantenimiento, por mencionar algunos. Y por otra parte, los beneficios percibidos, entendidos como una combinación entre atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico que facilite el uso, así como el precio de compra y la calidad percibida; entre mayores sean los beneficios sobre los sacrificios, la percepción, el valor percibido por el consumidor, será mayor (Gutiérrez y De León, 2024). Entonces, el valor percibido es entendido por las empresas como los beneficios derivados de la creación y entrega de valor a los clientes (Marín, A. y Saura I., 2017), a lo que Ruiz (2009) y Vivó y Saura (2007) lo consideran como el resultado de la comparación entre el beneficio adquirido y el sacrificio hecho por parte del cliente respecto a una empresa o establecimiento.

Marco metodológico

La presente investigación es de corte cuantitativo, de corte transversal no experimental, donde los sujetos de estudio son las empresas de servicio y comercio ubicadas en la zona rural del Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. A través del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DNUE) se detectaron 210 MiPyMe de la zona rural; sin embargo, debido a la desactualización de datos de contacto y domicilio fijo, se procedió con la técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve, donde los sujetos de estudio cumplen con criterios específicos para ser encuestados, de tal forma que se detectaron a 142 empresas operando. El objetivo que persigue la investigación es determinar si el precio y la satisfacción del cliente influyen en mayor medida en la toma de decisión de compra en empresas dedicadas al comercio en comparación con las empresas de servicios de esta zona rural.

La operacionalización de las variables sujetas de estudio muestra como variables independientes la satisfacción del cliente (SC), medida a través del valor percibido y las expectativas del producto y/o servicio; y la variable de precio del producto (PC) valorada a través de demanda, competencia y precio del mercado; como variable dependiente la decisión de compra del cliente (DC) compuesta con cuatro indicadores; factores personales; sociales; psicológicos y situacionales (Ver Tabla 1).

Tabla 1.
Operacionalización de las variables de estudio

Variable Dependiente	Dimensiones	
Decisión de compra del cliente (DC)	D1. Factores personales: como la edad, el género, el nivel de educación y los valores personales. D2. Factores sociales: como la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia. D3. Factores psicológicos: como las necesidades y deseos individuales, la percepción de los productos y la actitud hacia las marcas. D4. Factores situacionales: como el contexto en el que se realiza la compra, el tiempo disponible y los recursos económicos.	
Variables Independientes	Dimensión	Indicador
Satisfacción del cliente (SC)	SC1. Valor percibido del producto o servicio percibido por el cliente SC2. Expectativas del producto y/o servicio percibido por el cliente	¿Sus productos y/o servicios satisfacen las necesidades de sus clientes?
Precio del producto (PC)	PC1. Demanda del mercado en relación al precio PC2. Competencia en relación al precio PC3. Valor percibido sobre el precio	¿Considera que el cliente percibe que paga un precio adecuado por los productos y/o servicios que ofrece su negocio?

El instrumento que se utilizó es una encuesta con nueve apartados: (1) datos generales del establecimiento, (2) conocimiento del entorno, (3) relación con los clientes, (4) fuentes de ingreso, (5) propuesta de valor, (6) alianzas, (7) recursos claves, (8) costos y (9) tecnologías. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados a través del software estadístico SPSS versión 30.0 del 2024; se trabajó con una significancia al 95% y 5% de error, mediante las pruebas de Kolgomorov-Simornov, ANOVA y el estadístico de variación F.

Resultados

Los resultados muestran que las empresas ubicadas en el Valle de Guadalupe son principalmente micro, pequeñas y medianas empresas operando bajo el giro de empresas dedicadas al comercio en un 55 % y dedicadas al servicio en un 45 %. La antigüedad con la que cuentan estas empresas en la zona rural oscila entre 1 a 5 años, con un total de 80 empresas; de 6 a 10 años, 32 empresas; de 11 a 15 años, 15 empresas; y de 16 a 30 años, 15 empresas. Adicionalmente, se identificó a los miembros de la familia que trabajan de forma directa en el negocio familiar en un 58.45 % y a los que no intervienen en el negocio con un total de 41.55 %; además de ubicar a aquellas empresas que en el negocio familiar emplean directamente a sus miembros familiares para colaborar en la toma de decisiones del negocio, detectando que de 1 a 3 miembros de la familia sí participan en este tipo de acciones.

El porcentaje de ingresos obtenidos en el negocio familiar y que se destina a la familia se identificó entre un 0 % y el 8.45 %; entre el rango del 10 al 30 % representó 35.92 %; entre 31 y 50 % fue el 29.58 %; entre el 51 y 70 % representó 14.79 %; y más del 70 %, el 11.27 %, lo que indica que sí existe una participación de los ingresos familiares del negocio particular. En la administración del negocio familiar se muestra que en un 83.80 % 1 o más integrantes de la familia participan; y el resto de los negocios en el Valle de Guadalupe lo administra un empleado contratado para la función de gerente, coordinador, administrador y/o contador, representando el 16.20 %.

Los empresarios y/o propietarios del negocio son en un 54 % de sexo masculino y un 46 % de sexo femenino; siendo estos 39.5 % solteros; 58 % casados; 3 % divorciados; los cuales cuentan en un 7 % con estudios de primaria; 21 % secundaria; 33 % preparatoria; 34 % con una carrera profesional; y tan solo el 5 % con otro tipo de estudios. Las edades oscilaron entre 14 % menores de 25 años; 27 % de 26 a 35 años; 18 % de 36 a 40 años; 15 % de 41 a 45 años; 15 % de 46 a 55 años y solamente el 10 % contó con más de 56 años.

La hipótesis nula sujeta a análisis manifiesta que (H_0) la satisfacción y el precio influyen en la decisión de compra del cliente mayormente en

empresas de comercio en comparación con las de servicios. En primer medida, se ejecutó el análisis de Kolmogorov-Smirnov (K-S) debido a que este estadístico sirve para probar si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencias observada y teórica; la prueba K-S de una cola prueba si las diferencias son mayores que el nivel especificado (ver Fórmula 1).

Formula 1. Estadístico de K-S

$$KS = \max_x |F_1(x) - F_2(x)|$$

Se trabajó con un nivel de significancia del 95 % y un 5 % de error, donde K-S obtuvo valores para la variable percepción del cliente (PC): 0.459; gl: 142; y un p valor: 0.536; y la variable satisfacción del cliente (SC): 0.466; gl: 142; y un p valor: 0.459; lo que indica que existe un grado de concordancia entre la distribución de datos y la distribución teórica especificada en la investigación; además de valorar que la muestra es mayor a 50 casos, así mismo se observa que las variables siguen una distribución normal, debido a que el p valor es $> \alpha 0.05$ en ambas variables (Ver Tabla 1).

Tabla 1.
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable	estadístico	gl	p
(PC) Percepción del Cliente en el pago justo de productos y/o servicios artesanales	0.459	142	0.536
(SC) Satisfacción del cliente en la compra de productos y/o servicios artesanales	0.466	142	0.459

Posterior al análisis de normalidad de K-S, se ejecutó el estadístico de ANOVA de un factor, para determinar la distribución normal en cada uno de los grupos, y detectar homogeneidad de varianzas en las empresas de comercio y servicio del Valle de Guadalupe, Ensenada, y si estas son realmente independientes. Con el análisis estadístico de F (razón de la variación), se obtuvo que grupos obtienen variación entre intergrupos y la radiación intragrupos. La tabla 2 plasma el valor de Levene: 2.736;

gl:1; y un p valor: 0.100, y como el p valor es mayor que 0.05, se asume que hay varianzas similares para testar las variables que avalan la hipótesis de investigación, es decir, los grupos son homogéneos. Estos valores manifiestan que el valor es mayor que el alfa, sustentando que la satisfacción y el precio influyen significativamente en la decisión de compra que los clientes manifiestan sobre las empresas de comercio en comparación con las de servicios ubicadas en el Valle de Guadalupe, Ensenada.

Tabla 2.
Prueba de homogeneidad de varianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	p
2.736	1	137	0.100

La tabla 3 muestra la prueba de ANOVA de un factor, donde se compararon las medias de dos grupos con un factor común, empresas de servicio y empresas de comercio del Valle de Guadalupe, Ensenada; buscando determinar si las variables independientes satisfacción y precio del producto mantienen un efecto significativo sobre la variable dependiente decisión de compra del cliente. Se determinó un valor de F: 0.806; y un p valor: 0.523; apoyando la decisión de aceptación de la hipótesis de investigación, donde en mayor medida es significativo para el cliente la satisfacción y precio que ubica de los productos que se exponen en el Valle de Guadalupe. El valor del estadístico F: (CMfactor/CMresidual) es significativamente alto, debido a que su valor F:0.806 es >0.05 , permitiendo reforzar que la decisión de compra en el consumidor se ve favorecida por la satisfacción y precio del producto y/o servicio.

Tabla 3.
Prueba ANOVA de un factor

F	p
0.806	0.523

Para determinar qué grupos son diferentes, se aplicó la prueba post hoc de Scheffé, para valorar medias (una con otra, una con todas, dos con

dos, etc.). En este caso, la prueba de Scheffé muestra que para la variable dependiente de decisión de compra comparada en este grupo, al ser medida en una escala tipo Likert, determinó que para los factores decisivos en la compra del cliente, valores de p mayores a 0.05 ($p \geq 0.05$); esto implica que las medias entre grupos no tienen diferencias significativas; por tanto, el cliente realmente percibe que paga por el producto y/o servicio indistintamente de una empresa de comercio o servicio un precio adecuado a las condiciones del negocio familiar (ver tabla 4).

Tabla 4.
Prueba Post Hoc de Scheffé

Diferencia de medias Variable dependiente “Decisión de compra”		p
C1 - C2	.336	.537
C1 - C3	.250	.835
C1 - C4	.583	.612
C1 - C5	.208	.968

Conclusiones y recomendaciones

Los clientes ejercen un poder significativo a través de la decisión de compra de productos y/o servicios que adquieren en la zona rural del Valle de Guadalupe; estos factores inciden con elementos de satisfacción personal. Las artesanías locales son del gusto de los consumidores; se puede decir que tanto la familia como los amigos comparten el buen gusto por el consumo local. Elementos que distinguen la compra de otras localidades son los deseos individuales por adquirir productos de esta zona en particular, debido a que este destino provoca la fuerte demanda de productos derivado de la cercanía del clúster del vino y el flujo constante de visitantes.

Indistintamente del tipo de empresa familiar, sea esta dedicada al comercio y/o servicio, se ven favorecidas por el establecimiento de precios adecuados a sus productos artesanales y la satisfacción que expresan de manera constante los consumidores locales, visitantes aledaños a la

zona y visitantes foráneos; lo que impacta en la implantación de precios adecuados al agrado del cliente final. Estos grupos de clientes que visitan la zona rural manifiestan verbalmente la satisfacción de sus productos.

Referencias bibliográficas

- Banco Bilbao Vizcaya de México (2025). Demanda de mercado. © 2025 BBVA México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México. Avenida Paseo de la Reforma 510, colonia Juárez, alcaldía Cuauhtémoc, CD México. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/d/demanda_de_mercado.html
- Blanco, P. (2001). Atención al Cliente. México: Pirámide.
- Carrión Espinosa, A. E. (2022). Diagnostic of the current situation with native English-speaking students in EFL classes. *Ciencia Digital*, 6(3), 84-109 (PDF) Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2101>
- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castroc, C. y Hinostrozac, C. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing. *Procedia Computer Science* 214(2022) 704-711. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>
- De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* (4ta ed). Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=g6-lcQAA-CAAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gutierrez L., y De León C. (2024) La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. *Revista Espacios* Vol. 45 (04) 2024, Jul-Ago, Art. 10, DOI: 10.48082/espacios-a24v45n04p10
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior [Una investigación multimétodo de las motivación es del consumidor en el comportamiento de compra impulsiva]. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403 426. doi:10.1108/07363760010341045

- Hernández, A. (2012) El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. camino para el éxito de un negocio. *Revista de investigación*. Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Dialnet-. ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893.pdf
- INEGI (2020). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de Junio), Datos Nacionales. Comunicado de prensa Núm. 285/20 25 de Junio de 2020, Página 1/1.
- Kotler & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson 10th edition.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lavado, C., y Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4 (1), 53–80.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.
- Maricela, M., y Milánjela, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Estado Mérida, Venezuela*. Ciencias Sociales, XXII.
- Marín, A. y Saura I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión* 17 (2): 109-134. 10.5295/ cdg.150556am.
- Marquina-Feldman, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Monroe, K. (1991). *Princing: making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Ortega C. (2023). *Demanda de mercado: Qué es, importancia y cómo calcularla*. © 2025 Software para encuestas Questionpro Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/demanda-de-mercado/>
- Pelayo, J., y Ortiz, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1-16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Primera edición. ideas propias editorial. pp. 6, 8-16.

- Rodríguez, D., y Rebadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Cataluña]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Rodríguez, M. (2024) *Las siete expectativas más importantes de los clientes hoy en día*. Izo Academy. Copyright © 2025. Todos los derechos reservados <https://www.izo.es/blog/como-son-las-expectativas-de-los-clientes>
- Ruiz, E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review* (21): 102-117. <https://bit.ly/45ERdt7>.
- Schiffman L. y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.). Pearson educación.
- Secretaría de Economía (2023). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. Subsecretaria de comercio exterior, Unidad de inteligencia económica global*. Primera versión Junio 2024; página web:https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>
- Solorzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*(82), 25. Consultado el 01 de abril de 2023, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82pdf>
- Vásquez, et al. (2023) El Pricing, la Mejor Estrategia para la Fijación de Precios en las Empresas. *Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador*. <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>
- Vivó, V. e Saura, I. (2007) “Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar”. *Estudios sobre Consumo* (82): 35-48. <https://bit.ly/3Ra2EEw>.
- Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Business. Malden

Yongming, L., Corbata, L. & Yanhong, L. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>

