



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Factores Socioculturales y su Relación con la Decisión de Compra de Productos Cosméticos en Mujeres Millennials en Ica Cercado, 2024”

Presentado por:

Bach: OFELIA MICAELA TUPAHUACAYLLO SAAVEDRA

El resultado obtenido es una coincidencia de 5%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 01 de julio del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Administración



INFORME FINAL:

Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra
de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado,
2024

Línea de Investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Autor:

Bach. TUPAHUACAYLLO SAAVEDRA, Ofelia Micaela

Asesor: Dr. ECOS QUINTANILLA, Vicente

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia que hacen que cada día de mi vida sea maravilloso con la bendición de Dios.

Especialmente a mi madre Ofelia por su entera dedicación para mi desarrollo profesional y su apoyo moral.

AGRADECIMIENTOS

A Dr Julio César Tincopa por su motivación y guía para este logro profesional.

A mi asesor Dr Vicente Ecos por el apoyo durante el proceso de elaboración de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	10
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales	13
2.1.3. Antecedentes Locales.....	16
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Definición de términos	19
2.4. Formulación del problema:	22
2.5. Justificación e importancia de la investigación:	22
2.6. Objetivos:.....	23
2.7. Hipótesis y variables de la investigación:	24
2.8. Variables de investigación:	24
2.8.1. Operacionalización de variables de:	24
2.9. Aspectos metodológicos:	26
2.9.1. Tipo, nivel y diseño de investigación:.....	26
2.9.2. Población, muestra materia de investigación:	27
2.9.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información	28
2.9.4. Análisis e interpretación de resultados	28
III. RESULTADOS	30
3.1. Prueba de confiabilidad de instrumentos.....	30
3.2. Análisis descriptivo	31
3.3. Prueba de normalidad.....	42
3.4. Tablas cruzadas.....	43
3.5. Análisis inferencial.....	51
IV. DISCUSIÓN	56

V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
VIII. ANEXOS.	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable Factores socioculturales	25
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Decisión de compra	25
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos – Variable Factores socioculturales	30
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad - Variable Factores socioculturales	30
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos - Variable Decisión de compra	30
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad - Variable Decisión de compra	30
Tabla 7 Distribución de respuestas: Factores socioculturales	31
Tabla 8 Distribución de respuestas: Factores culturales	32
Tabla 9 Distribución de respuestas: Factores sociales	33
Tabla 10 Distribución de respuestas: Factores personales	35
Tabla 11 Distribución de respuestas: Decisión de compra	36
Tabla 12 Distribución de respuestas: Evaluación de alternativas	38
Tabla 13 Distribución de respuestas: Comportamiento Pos-Compra	39
Tabla 14 Distribución de respuestas: Valoración del producto adquirido	41
Tabla 15 Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk	43
Tabla 16 Factores socioculturales y Decisión de compra	43
Tabla 17 Factores culturales y Decisión de compra	45
Tabla 18 Factores sociales y Decisión de compra	47
Tabla 19 Factores personales y Decisión de compra	49
Tabla 20 Correlación de Spearman entre Factores socioculturales y Decisión de compra	51
Tabla 21 Correlación de Spearman entre Factores culturales y Decisión de compra	52
Tabla 22 Correlación de Spearman entre Factores sociales y Decisión de compra	53
Tabla 23 Correlación de Spearman entre Factores personales y Decisión de compra	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de indagación de variables (V_x , V_y , r).....	26
Figura 2 Distribución de respuestas - Factores socioculturales.....	31
Figura 3 Distribución de respuestas - Factores culturales.....	32
Figura 4 Distribución de respuestas - Factores sociales.....	34
Figura 5 Distribución de respuestas - Factores personales.....	35
Figura 6 Distribución de respuestas - Decisión de compra.....	37
Figura 7 Distribución de respuestas - Evaluación de alternativas.....	38
Figura 8 Distribución de respuestas - Comportamiento Pos-Compra.....	40
Figura 9 Distribución de respuestas - Valoración del producto adquirido.....	41
Figura 10 Factores socioculturales y Decisión de compra.....	44
Figura 11 Factores culturales y Decisión de compra.....	46
Figura 12 Factores sociales y Decisión de compra.....	48
Figura 13 Factores personales y Decisión de compra.....	50

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials del distrito de Ica Cercado, durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 clientas registradas de la tienda Carmesí B&A, de las cuales se seleccionó una muestra de 132 mujeres mediante muestreo probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación Rho de Spearman revelaron una relación significativa y alta entre los factores socioculturales y la decisión de compra ($r = 0,782$; $p < 0,01$). De manera específica, se encontró una correlación alta con los factores sociales ($r = 0,684$) y personales ($r = 0,704$), y moderada con los factores culturales ($r = 0,516$). Estos hallazgos confirman que las decisiones de compra no solo responden a motivaciones individuales, sino también al entorno social y cultural que rodea a las consumidoras.

Se concluye que comprender estos factores permite a las empresas del sector cosmético diseñar estrategias más cercanas y efectivas, adaptadas al perfil sociocultural de sus clientas, fortaleciendo así el vínculo entre marca y consumidoras en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Factores socioculturales, Decisión de compra y Productos cosméticos

ABSTRACT

The present research aimed to determine how sociocultural factors are related to the purchase decision of cosmetic products among millennial women in the district of Ica Cercado during 2024. The study followed a quantitative approach, with a basic type, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 200 registered clients of the cosmetics store Carnesí B&A, from which a probabilistic sample of 132 women was selected. The data collection technique was a survey, and the instrument used was a structured questionnaire validated by expert judgment and showing high reliability through Cronbach's Alpha coefficient.

The results, obtained through the Spearman's Rho correlation test, showed a significant and strong relationship between sociocultural factors and purchase decision ($r = 0.782$; $p < 0.01$). Specifically, a high correlation was found with social factors ($r = 0.684$) and personal factors ($r = 0.704$), and a moderate correlation with cultural factors ($r = 0.516$). These findings confirm that purchase decisions are not only influenced by individual motivations but also by the social and cultural context surrounding consumers.

It is concluded that understanding these factors allows companies in the cosmetics sector to design more effective and targeted strategies, tailored to the sociocultural profile of their clients, thereby strengthening the relationship between the brand and its consumers in an increasingly competitive market.

Keywords: Sociocultural factors , Purchase decision and Cosmetic products

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el estudio del comportamiento del consumidor ha evolucionado de manera significativa, incorporando enfoques multidisciplinarios que consideran no solo factores económicos o psicológicos, sino también elementos sociales y culturales que inciden directamente en las decisiones de compra. Desde esta perspectiva, el consumo ya no se comprende únicamente como un acto de intercambio económico, sino como una práctica social cargada de significados, valores y símbolos, profundamente arraigados en el contexto sociocultural del individuo (Sánchez & Gonzales, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Los factores socioculturales constituyen un conjunto de elementos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, tales como valores, costumbres, creencias, nivel educativo, religión, grupo social, entre otros. Estos elementos determinan la forma en que los individuos perciben sus necesidades y toman decisiones de consumo (Sánchez & Gonzales, 2022).

En el caso específico del mercado cosmético, estudios recientes resaltan que la cultura, las normas sociales y la influencia de la familia y los medios influyen directamente en las preferencias y elecciones de las mujeres al momento de adquirir productos de cuidado personal (Espinoza & Márquez, 2023). Asimismo, los factores socioculturales también configuran patrones de consumo en función del estilo de vida y la identidad del consumidor (Vargas & Medina, 2021).

Por otro lado, la decisión de compra se entiende como el proceso mediante el cual un consumidor identifica una necesidad, evalúa alternativas y elige un producto que se adecúe a sus expectativas. Este proceso está determinado por factores psicológicos, personales, sociales y culturales (López & Quispe, 2021).

Diversas investigaciones han encontrado que, en el caso de las mujeres millennials, la decisión de compra de cosméticos se ve influida por elementos como el entorno digital, el uso de redes sociales, la opinión de influencers, y el deseo de proyectar una imagen alineada con estándares contemporáneos de belleza (Cayo, 2023). En este sentido, las consumidoras no solo buscan un producto, sino también una experiencia que conecte con sus valores personales y su autoimagen (Velásquez & Quintanilla, 2024).

En el contexto nacional, la industria cosmética ha experimentado un crecimiento sostenido, representando cerca del 1% del Producto Bruto Interno (PBI) peruano. Este desarrollo responde a una mayor conciencia del cuidado personal entre las mujeres, especialmente en el segmento millennial, caracterizado por su interacción constante con medios digitales y su búsqueda de productos alineados con sus valores personales (Comité de Cosmética e Higiene, 2022).

En la ciudad de Ica, este fenómeno también se hace evidente. Empresas como Carmesí B&A, dedicada a la comercialización de productos cosméticos desde hace cinco años, han observado un incremento en la demanda de estos artículos por parte de mujeres jóvenes. No obstante, pese a esta evolución del mercado, no se cuenta con estudios académicos actualizados que analicen con rigurosidad cómo los factores socioculturales influyen en la decisión de compra de dicho público objetivo en esta región.

Dada la ausencia de evidencia empírica en este ámbito, resulta pertinente desarrollar una investigación que permita comprender dichas dinámicas. Esto no solo favorecerá la toma de decisiones empresariales más estratégicas, sino que también aportará al conocimiento científico sobre los hábitos de consumo en contextos locales específicos.

Las peruanas son más conscientes de su cuidado personal. Con la llegada de la globalización se tiene un amplio conocimiento sobre artículos y productos especializados para satisfacer sus necesidades.

En esa línea, se propone explorar cómo estos factores socioculturales afectan las preferencias y comportamientos de compra de las mujeres. Al comprender estas dinámicas, se podrá ofrecer una visión más completa de cómo las mujeres interactúan con el mercado de cosméticos y cómo las marcas pueden adaptarse a sus necesidades y deseos en un entorno globalizado.

La empresa Carmesí B&A con RUC 10737963930 dedicada al rubro de venta de productos cosméticos en la ciudad de Ica desde hace 5 años, nos brinda el contexto ideal, en dónde se pudo aplicar el estudio a sus clientas mujeres objeto de estudio.

Finalmente, el informe se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I expone el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones del estudio. El Capítulo II presenta el marco teórico, incluyendo los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y definiciones operacionales. El Capítulo III detalla la estrategia metodológica, tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. El Capítulo IV contiene los resultados del estudio, mientras que el Capítulo V desarrolla la discusión, conclusiones y recomendaciones finales.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Kurniawati (2020) realizó en Indonesia un estudio cuantitativo mediante encuestas para evaluar el efecto del “boca a boca” (WOM) y la imagen de marca en la decisión de compra de cosméticos de la marca Make Over. El objetivo fue determinar en qué medida estas estrategias socioculturales influyen en las consumidoras, y el diseño fue no experimental de tipo correlacional. Los resultados estadísticos mostraron una alta asociación: el coeficiente rho de Spearman fue 0.734, indicando una correlación positiva fuerte entre el WOM y la decisión de compra. En conclusión, la estrategia de recomendación boca a boca tiene una influencia significativa en la decisión de compra de estos productos cosméticos, evidenciando que las interacciones sociales entre consumidores pueden impulsar las compras.

Este antecedente internacional aporta la evidencia de que los factores socioculturales, como las recomendaciones personales y la reputación de marca, juegan un papel crucial en el comportamiento de compra de las millennials, sirviendo de base teórica para la presente investigación al resaltar la importancia del entorno social en las decisiones de consumo.

Sabbir y Das (2022) llevaron a cabo una investigación en Bangladés con el objetivo de investigar cómo diversos factores socioculturales y de mercadotecnia afectan la intención de compra de productos de cuidado de la piel. Este estudio fue de enfoque cuantitativo y empleó un cuestionario autoadministrado a una muestra aleatoria simple de 307 consumidores (incluyendo mujeres jóvenes profesionales y amas de casa), analizando los datos mediante análisis factorial, correlaciones de Pearson y regresión múltiple. Entre las características metodológicas, destacaron la identificación de factores socioculturales clave: creencias sociales, estilo de vida y endoso de celebridades, además de factores de marketing (situación de compra y publicidad). Los resultados revelaron que todos estos factores tuvieron un impacto significativo en la intención de compra de cosméticos para el cuidado de la piel; en particular, el endoso de celebridades (influencia de personas famosas) y el estilo de vida de las consumidoras resultaron ser los factores de mayor peso en la intención de compra.

Las conclusiones confirmaron la creciente importancia de las influencias socioculturales en el comportamiento del consumidor de cosméticos, sugiriendo que las mujeres millennials se ven fuertemente influenciadas por las normas sociales y aspiracionales (como seguir tendencias de celebridades) al tomar decisiones de compra. El aporte de este estudio internacional radica en subrayar que las decisiones de compra de productos de belleza están moldeadas por el contexto sociocultural de las consumidoras, lo cual brinda un soporte empírico relevante para la presente

investigación al evidenciar qué factores sociales y culturales deben considerarse al estudiar a las millennials.

Ramírez y Rojas (2020) exploraron en Colombia el papel de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por parte de jóvenes mujeres millennials en Medellín. El estudio tuvo un enfoque mixto exploratorio, con predominio cuantitativo: se encuestó a 401 personas (396 mujeres) de entre 16 y 40 años, complementado con análisis descriptivo de tendencias de consumo en redes sociales. Como característica metodológica relevante, investigaron las plataformas más utilizadas y las cualidades que convierten a una persona en influencer en el rubro cosméticos, identificando Instagram como un canal principal de influencia. Los resultados estadísticos indicaron que las recomendaciones de influencers en redes sociales son un motivador altamente potente: una gran proporción de las encuestadas reportó sentirse influenciada por las sugerencias de influencers de maquillaje al realizar compras en Instagram.

Sin embargo, esta influencia no se traduce en una compra muy frecuente, pues la mayoría de las consumidoras afirmó comprar maquillaje bajo la guía de un influencer menos de una vez al mes, evidenciando que si bien siguen y confían en estos líderes de opinión, sus compras impulsadas por ellos son esporádicas. Asimismo, se observó que factores como el gusto personal y la decisión propia continúan siendo determinantes, e incluso las ofertas tradicionales (descuentos o concursos) resultaron menos efectivas que la credibilidad del influencer para incidir en la decisión de compra.

En conclusión, los influencers digitales ejercen una influencia significativa en las preferencias de las mujeres millennials validando al marketing de influencia como factor sociocultural— aunque dicha influencia está mediada por hábitos de consumo prudentes y la naturaleza duradera de los productos de belleza. Este estudio internacional aporta a la investigación actual mostrando cómo las dinámicas socioculturales modernas (presencia en redes sociales, comunidades online y líderes de opinión) afectan el comportamiento de compra; de esta manera, refuerza la necesidad de considerar la influencia de las redes sociales y la cultura digital en el análisis de la decisión de compra de cosméticos en millennials.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Huamán, Panéz y Vargas (2023) investigaron en Lima Metropolitana la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la decisión de compra de cosméticos en consumidoras mujeres millennials. El objetivo central fue determinar si las prácticas de responsabilidad social de las empresas (p. ej., iniciativas comunitarias, cuidado ambiental) influyen significativamente en la decisión de compra de este segmento de consumidoras (edad 21 a 40 años, Lima, 2021). Desde el punto de vista metodológico, fue una investigación cuantitativa pura, de nivel correlacional-causal y diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra de

180 mujeres millennials limeñas, seleccionada de forma no probabilística por conveniencia a partir de una población de más de 1,600 consumidoras, aplicando encuestas estructuradas validadas por expertos (V de Aiken) y con alta confiabilidad (Cronbach $\alpha = 0.977$).

Los resultados estadísticos demostraron que la percepción de la RSE corporativa sí influye significativamente en la decisión de compra: mediante una prueba de chi cuadrado se halló un valor $\chi^2 = 35.882$ con significancia $p = 0.000$, evidenciando una asociación clara entre las iniciativas de responsabilidad social y la preferencia de compra de las consumidoras. En cuanto a las conclusiones, el estudio señala que las millennials valoran las prácticas responsables de las marcas de cosméticos (e.g., productos no testados en animales, sostenibilidad ambiental, apoyo comunitario), lo cual se traduce en una mayor propensión a comprar sus productos. Este antecedente nacional aporta a la presente investigación al confirmar que los factores socioculturales éticos (como la conciencia social y ambiental) forman parte integral del proceso de decisión de compra en el mercado cosmético peruano millennial, subrayando la importancia de incorporar la variable de responsabilidad social en el análisis del comportamiento del consumidor.

Cisneros y Martínez (2022) analizaron en Perú cómo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos inciden en el comportamiento de compra de consumidoras de cosméticos ecológicos (orgánicos) de un emprendimiento local (Pau Organic Cosmetics). El objetivo fue desglosar la influencia relativa de cada tipo de factor en la decisión de compra de este nicho de mercado consciente con el medio ambiente. Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo-descriptivo, con alcance exploratorio, bajo un diseño de estudio de caso; se emplearon grupos focales con clientas del emprendimiento y entrevistas semiestructuradas al equipo de la empresa y a especialistas en cosmética y marketing, realizando luego un análisis de contenido categorial de la información recopilada. Entre las características metodológicas destaca el enfoque en consumidoras millennials con alta conciencia ecológica, para identificar cómo sus valores personales y su contexto sociocultural guían sus compras de cosméticos orgánicos.

Los hallazgos mostraron que todos los grupos de factores del modelo de comportamiento del consumidor influyen en mayor o menor medida en la decisión de compra de estas consumidoras, pero con diferentes grados de intensidad. En concreto, se concluyó que los factores psicológicos (p. ej., motivaciones, creencias y valores individuales respecto al consumo responsable) son los más influyentes en la elección de cosméticos ecológicos, ya que las compradoras buscan satisfacer sus necesidades alineando el consumo con sus convicciones personales. No obstante, los factores sociales y culturales también ejercen influencia, aunque en menor grado que las consideraciones psicológicas internas. Esta investigación nacional aporta la perspectiva de que, dentro del segmento millennial preocupado por la sostenibilidad, los valores y actitudes individuales pueden

prevalecer sobre las presiones sociales o tendencias culturales, sin por ello anular la importancia de estas últimas.

Para la presente investigación, sus conclusiones sugieren que al estudiar la decisión de compra de cosméticos en mujeres millennials se debe tener en cuenta la interacción entre la cultura y el entorno social de las consumidoras y sus propias creencias, dado que en ciertos contextos (como el de productos ecológicos) la conexión personal con el producto puede ser el factor decisivo.

Moreno (2018) examinó el comportamiento del consumidor en una empresa cosmética peruana de venta por catálogo (Unique S.A., Lima) para establecer su relación con la decisión de compra de las clientas. El objetivo del estudio fue identificar qué factores del comportamiento (demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales) influyen en las decisiones de compra de las consumidoras de Unique, una marca orientada principalmente a mujeres. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo a nivel básico, situándose en el nivel correlacional con un diseño no experimental; metodológicamente se aplicó una encuesta de 20 preguntas a 50 consultoras de ventas de Unique (vendedoras que conocen de cerca a las clientas) en el distrito limeño de Los Olivos.

Esta aproximación permitió recopilar la percepción experta de las consultoras sobre las preferencias y motivaciones de compra de sus clientas habituales. Los resultados indicaron que las compradoras de Unique son mayoritariamente mujeres que valoran la buena calidad del producto, precios accesibles y estar a la moda al momento de adquirir cosméticos y joyas finas de la marca. Según las consultoras, la oferta de Unique destaca en el mercado precisamente por satisfacer estas prioridades, logrando diferenciarse de la competencia y generar preferencia entre las clientas. En conclusión, el estudio encontró una relación directa y significativa entre los aspectos del comportamiento del consumidor analizados y la decisión de compra de los productos Unique. Esto significa que factores socioculturales como la tendencia a la moda (presión cultural por lucir actual) en conjunto con factores económicos (precio) y de calidad percibida inciden de forma importante en qué productos adquieren las millennials en el ámbito de la cosmética por catálogo.

El aporte de este antecedente para la investigación en curso es doble: por un lado, refuerza la noción de que las referencias culturales (como seguir tendencias de moda) influyen en las decisiones de las consumidoras peruanas millennials; y por otro, muestra que dichas influencias socioculturales interactúan con factores de valor práctico (precio y calidad), sugiriendo que un enfoque integral que considere tanto los valores sociales (estatus, estilo) como las prioridades personales (costo-beneficio) es indispensable para comprender plenamente la decisión de compra de cosméticos en este grupo demográfico.

2.1.3. Antecedentes Locales

A través de la revisión bibliográfica realizada en el repositorio institucional de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” y otras universidades del ámbito iqueño, no se han identificado estudios previos que aborden específicamente la relación entre factores socioculturales y la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials de Ica Cercado. Esta ausencia de antecedentes locales justifica la pertinencia y originalidad de la presente investigación.

2.2. Bases teóricas

V1: Factores socioculturales

Son elementos externos que influyen significativamente en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores abarcan aspectos como la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura en la que se desenvuelve el individuo. Según Kotler y Keller (2014), los factores culturales ejercen una influencia profunda en la conducta del consumidor, ya que determinan valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos.

Dimensiones de los factores socioculturales:

Factores sociales:

Son las influencias externas que provienen de los círculos cercanos al individuo, como la familia, amigos, compañeros de trabajo y otros grupos sociales. Estos factores afectan directamente las decisiones de compra y las preferencias del consumidor.

Familia: Es el grupo que más influye en el comportamiento de compra. Kotler y Keller (2014) identifican dos tipos de familia: la familia de orientación (padres) y la familia de procreación (cónyuge e hijos).

Grupos de referencia: Son aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de una persona. Incluyen grupos primarios (amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y secundarios (grupos religiosos, profesionales, sindicales) (Kotler & Keller, 2014).

Roles y estatus: Las personas pertenecen a diferentes grupos (familia, clubes, organizaciones) y su posición en cada uno de ellos puede influir en sus decisiones de compra (Kotler & Keller, 2014).

Factores culturales:

Se refieren al conjunto de valores, creencias, normas y tradiciones compartidas por un grupo de personas que determinan comportamientos y actitudes. La cultura moldea las preferencias y decisiones de compra, ya que actúa como un filtro a través del cual se evalúan los productos y servicios.

Cultura: Es el conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que los individuos aprenden de su familia y otras instituciones clave. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas (Kotler & Keller, 2014).

Subcultura: Se refiere a grupos de personas dentro de una cultura que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes, como nacionalidades, religiones, grupos raciales o regiones geográficas (Kotler & Keller, 2014).

Clase social: Es la división relativamente permanente y ordenada de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales no solo están determinadas por el ingreso, sino también por factores como la ocupación, educación y valores (Kotler & Keller, 2014).

Factores personales:

Incluyen características individuales como la edad, género, personalidad, educación, ocupación, estilo de vida, valores e intereses. Estos factores influyen de manera determinante en las decisiones de compra y pueden generar diferencias significativas en el comportamiento del consumidor.

Edad y etapa del ciclo de vida: Las necesidades y comportamientos de compra cambian con la edad y según la etapa en el ciclo de vida familiar (Kotler & Keller, 2014).

Ocupación: La profesión de una persona influye en los productos y servicios que adquiere. Por ejemplo, un ejecutivo puede comprar trajes formales, mientras que un obrero puede preferir ropa más casual (Kotler & Keller, 2014).

Estilo de vida: Se refiere al patrón de vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Dos individuos con el mismo ingreso pueden tener estilos de vida muy diferentes, lo que se traduce en distintas elecciones de productos (Kotler & Keller, 2014).

Personalidad y autoconcepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que llevan a respuestas consistentes y duraderas al entorno. El autoconcepto es la imagen que una persona tiene de sí misma; ambos influyen en las elecciones de consumo (Kotler & Keller, 2014).

V2: Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso complejo que los consumidores atraviesan al adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Este proceso se compone de varias etapas, cada una influenciada por factores externos, colectivos, culturales y personales. Según Monferrer (2013), el proceso de decisión de compra incluye cinco fases:

Reconocimiento de la necesidad: El consumidor identifica una carencia o problema que requiere solución.

Búsqueda de información: Se recopilan datos sobre posibles soluciones o productos que satisfagan la necesidad identificada.

Evaluación de alternativas: Una vez que el consumidor ha identificado una necesidad y ha recopilado información relevante, procede a comparar las diferentes opciones disponibles que podrían satisfacer dicha necesidad. Durante esta etapa, se analizan diversos factores como el precio, la calidad, las características específicas de los productos o servicios, las formas de pago, los beneficios adicionales y la reputación de la marca. Además, las opiniones y reseñas de otros consumidores, tanto de conocidos como de fuentes en línea, juegan un papel crucial en la percepción y valoración de cada alternativa. Este proceso de comparación permite al consumidor reducir el conjunto de opciones y enfocarse en aquellas que mejor se alinean con sus criterios y expectativas.

Decisión de compra: Se selecciona y adquiere el producto o servicio que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Comportamiento post-compra: Después de realizar una compra, el consumidor entra en una fase de evaluación donde reflexiona sobre su experiencia con el producto o servicio adquirido. Esta etapa es determinante para medir el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente. Una experiencia positiva puede fomentar la lealtad hacia la marca, incrementar la probabilidad de compras futuras y motivar recomendaciones a otros potenciales compradores. Por otro lado, una experiencia negativa puede llevar al consumidor a expresar insatisfacción, devolver el producto o buscar alternativas en la competencia. Es esencial que las empresas implementen estrategias post-venta efectivas, como encuestas de satisfacción, programas de fidelización y canales de atención al cliente, para gestionar y mejorar la experiencia del consumidor en esta fase.

Dimensiones de la Decisión de Compra:

Evaluación de alternativas:

Definición: En esta etapa, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles que pueden satisfacer su necesidad, considerando factores como precio, calidad, características y opiniones de otros usuarios.

Indicadores:

Análisis de costos y beneficios de cada opción.

Percepción de la calidad y características del producto.

Influencia de recomendaciones y reseñas, tanto de conocidos como de fuentes en línea.

Comportamiento post-compra:

Definición: Tras la adquisición, el consumidor reflexiona sobre su experiencia, determinando su nivel de satisfacción o insatisfacción, lo que influye en futuras decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca o producto.

Indicadores:

Grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido.

Probabilidad de repetir la compra o recomendar el producto a otros.

Manejo de quejas o devoluciones en caso de insatisfacción.

Valoración del producto adquirido:

Definición: Esta dimensión se centra en la evaluación que el consumidor realiza sobre el desempeño del producto o servicio en relación con las expectativas previas y las promesas de la marca. El consumidor analiza si el producto cumple con las funcionalidades anunciadas, la calidad esperada y si ofrece una relación costo-beneficio adecuada. Una valoración positiva puede resultar en una percepción favorable de la marca y en la consolidación de una relación a largo plazo. Por el contrario, una valoración negativa puede afectar la reputación de la empresa y disuadir a futuros clientes. Es fundamental que las organizaciones monitoreen y comprendan estas valoraciones para ajustar sus ofertas y estrategias de comunicación, asegurando así una mayor satisfacción del cliente.

Indicadores:

Correspondencia entre las expectativas previas y el rendimiento real del producto.

Percepción de la relación calidad-precio.

Disposición a proporcionar retroalimentación o testimonios sobre la experiencia de uso.

Comprender estas dimensiones es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing efectivas, alineadas con las necesidades y comportamientos de los consumidores en cada etapa del proceso de decisión de compra.

2.3. Definición de términos

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o

experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Este análisis abarca factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra. Según Solomon (2020), comprender este comportamiento es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Esto permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más precisa y efectiva. Kotler y Keller (2019) destacan que una segmentación adecuada facilita la identificación de oportunidades y la adaptación de las estrategias comerciales. Posicionamiento de marca:

El posicionamiento de marca implica establecer una imagen o identidad distintiva para una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia. Según Aaker y Joachimsthaler (2020), un posicionamiento efectivo se basa en la creación de asociaciones positivas y únicas que resuenen con el público objetivo.

Marketing mix (4P's):

El marketing mix, conocido como las 4P's, comprende Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Según Kotler y Keller (2019), una combinación equilibrada de estos elementos es crucial para satisfacer las necesidades del cliente y lograr una ventaja competitiva.

Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida del producto describe las etapas que atraviesa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retiro. Estas fases son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Lamb, Hair y McDaniel (2020) señalan que comprender este ciclo ayuda a las empresas a planificar estrategias adecuadas en cada etapa.

Lealtad del cliente:

La lealtad del cliente se refiere al compromiso continuo de un consumidor para repetir compras o mantener una relación con una marca o empresa. Oliver (2019) indica que la lealtad es resultado de experiencias positivas y satisfacción constante con el producto o servicio.

Investigación de mercados:

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información relevante para la toma de decisiones en marketing. Burns y Bush (2020) enfatizan

que esta práctica permite a las empresas comprender mejor a sus consumidores y el entorno competitivo.

Publicidad nativa:

La publicidad nativa es una forma de publicidad que se integra de manera natural en el contenido editorial de una plataforma, ofreciendo una experiencia menos intrusiva y más relevante para el usuario. Según Pulizzi (2019), esta técnica mejora la aceptación del mensaje publicitario al alinearse con el formato y estilo del contenido circundante.

Neuromarketing:

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de neurociencia para comprender cómo el cerebro humano responde a estímulos de marketing, con el objetivo de diseñar estrategias más efectivas. Según Morin (2019), esta disciplina permite revelar respuestas subconscientes de los consumidores que las metodologías tradicionales podrían no detectar.

Tasa de conversión:

La tasa de conversión es el porcentaje de visitantes de un sitio web o destinatarios de una campaña que realizan una acción deseada, como una compra o suscripción. Según Chaffey (2020), es una métrica clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Embudo de ventas:

El embudo de ventas es un modelo que describe las etapas que atraviesan los potenciales clientes desde el conocimiento de una marca hasta la decisión de compra. Estas fases incluyen: conciencia, interés, consideración, intención y compra. Kotler y Keller (2019) destacan la importancia de este modelo para identificar oportunidades y optimizar el proceso de conversión.

Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables de los clientes. Según Pulizzi (2019), esta técnica se basa en proporcionar información útil que eduque y entretenga al público objetivo.

Publicidad programática:

La publicidad programática es el uso de software y algoritmos para automatizar la compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real, permitiendo una mayor eficiencia y segmentación en las campañas. Según Kannan y Li (2019), esta metodología optimiza la entrega de anuncios al público adecuado en el momento oportuno.

Customer Relationship Management (CRM):

El Customer Relationship Management (CRM) es un conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, con el objetivo de mejorar las relaciones y aumentar la retención y ventas. Buttle y Maklan (2019) señalan que un CRM efectivo permite una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos de los clientes.

Análisis FODA:

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o proyecto, facilitando la toma de decisiones informadas. Según GÜREL y TAT (2017), este análisis proporciona una visión integral de la situación actual y potencial de una empresa.

2.4. Formulación del problema:

a. Problema general:

¿De qué manera los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?

b. Problemas específicos:

PE1: ¿De qué manera los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?

PE2: ¿De qué manera los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?

PE3: ¿De qué manera los factores personales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?

2.5. Justificación e importancia de la investigación:

Justificaciones:

Justificación Teórica:

Esta investigación busca profundizar en cómo los factores socioculturales influyen en el comportamiento de compra de cosméticos entre las consumidoras de Ica. Al analizar componentes como la cultura, la subcultura y la clase social, se pretende enriquecer el marco teórico existente sobre el comportamiento del consumidor en el sector cosmético. Según Gordaliza (2018), la perspectiva social es esencial para comprender con precisión los gustos, expectativas y necesidades reales de las personas en relación con el consumo de productos cosméticos.

Justificación Práctica:

Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa sobre los factores socioculturales que influyen en las decisiones de compra de las consumidoras de cosméticos en Ica. Esta información será útil para que las empresas del sector adapten sus estrategias de marketing y desarrollen productos que se alineen mejor con las preferencias y valores de su público objetivo. Entender estos factores es crucial para satisfacer las necesidades del mercado local y mejorar la competitividad en el sector. Por ejemplo, un estudio reveló que los factores culturales y psicológicos influyen significativamente en las decisiones de compra de productos cosméticos. Red UAO Home

Justificación Metodológica:

Metodológicamente, este estudio contribuirá al análisis del comportamiento de las consumidoras en relación con la influencia de factores socioculturales en sus decisiones de compra. Se emplearán técnicas de investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad y grupos focales, para obtener una comprensión detallada de cómo aspectos como la cultura, la clase social y los grupos de referencia afectan las elecciones de productos cosméticos. Este enfoque permitirá capturar las percepciones y motivaciones subyacentes que impulsan el comportamiento de compra en este contexto específico. Según un estudio, la investigación cualitativa es efectiva para explorar las motivaciones y percepciones que influyen en la intención de compra de productos cosméticos éticos.

Importancia de la Investigación:

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda de los factores socioculturales que influyen en el comportamiento de compra de cosméticos en Ica. Al identificar y analizar estos factores, se podrán desarrollar estrategias de marketing más efectivas y productos que respondan mejor a las necesidades y preferencias de las consumidoras locales. Además, esta investigación contribuirá al conocimiento académico en el campo del comportamiento del consumidor, ofreciendo insights que pueden ser aplicados en contextos similares. Por ejemplo, un estudio destacó la importancia de la perspectiva social en los estudios de consumo para conocer con exactitud los gustos y necesidades reales de las personas.

2.6. Objetivos:

a. Objetivo general:

Determinar cómo los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

b. Objetivos específicos:

OE1: Determinar cómo los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

OE2: Determinar cómo los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

OE3: Determinar cómo los factores personales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

2.7. Hipótesis y variables de la investigación:

Para el planteamiento de las hipótesis tenemos:

a. Hipótesis general:

Los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

b. Hipótesis específicas:

HE1: Los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

HE2: Los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

HE3: Los factores personales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.

2.8. Variables de investigación:

a. Variable independiente

Factores socioculturales.

b. Variable dependiente

Decisión de compra.

2.8.1. Operacionalización de variables de:

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variable (X): Factores socioculturales.*

Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Factores socioculturales	Los factores socioculturales comprenden los elementos sociales, culturales y personales del entorno que influyen en las decisiones de consumo de los individuos (Kotler & Keller, 2019).	Los factores socioculturales y serán medidos mediante las dimensiones de factores sociales, culturales y personales.	Factores sociales	Grupo de referencia. Familia. Estatus social.
			Factores culturales	Cultura. Subcultura. Clase social. Edad.
			Factores personales	Ocupación. Estilo de vida.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (Y): Decisión de compra.*

Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Decisión de compra	Es el proceso por el cual un consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas, realiza una elección y valora la compra realizada (Monferrer, 2013).	La decisión de compra será medida a través de las dimensiones: evaluación de alternativas, comportamiento poscompra y valoración del producto adquirido.	Evaluación de alternativas	Reconocimiento de la necesidad. Identificación de alternativas. Toma de decisiones. Satisfacción.
			Comportamiento poscompra	Probabilidad de recompra. Expresión de experiencia (testimonio o queja). Calidad percibida.
			Valoración del producto	Relación costo-beneficio. Expectativa vs. realidad del producto adquirido.

2.9. Aspectos metodológicos:

2.9.1. Tipo, nivel y diseño de investigación:

Tipo: Aplicada

La presente investigación se enmarca dentro del tipo aplicada, ya que busca resolver problemas concretos de la realidad mediante la aplicación del conocimiento teórico. A diferencia de la investigación básica, que se orienta al desarrollo de teorías, la investigación aplicada se enfoca en encontrar soluciones prácticas y efectivas para situaciones específicas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación “está dirigida a estudiar un problema específico de la realidad con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos para resolverlo” (p. 20).

Nivel: Correlacional

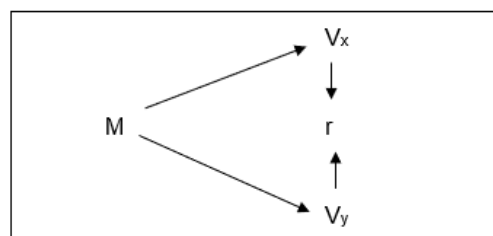
El nivel de investigación es correlacional, puesto que tiene como finalidad determinar la existencia y el grado de asociación entre las variables “factores socioculturales” y “decisión de compra”. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales permiten establecer el vínculo o relación que existe entre dos o más variables en un contexto específico, sin manipular ninguna de ellas.

Diseño: No experimental

Asimismo, se adopta un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipuló intencionalmente las variables, ni se controló el entorno o las condiciones en las que se presentan los fenómenos estudiados. En palabras de Gallardo (2017), en este tipo de diseño, los fenómenos se observan tal como se dan en su contexto natural, sin intervención por parte del investigador.

Figura 1

Esquema de indagación



Donde:

M = Muestra de estudio.

Vx: Medición de la Variable X: Factores socioculturales.

Vy: Medición de la Variable Y: Decisión de compra.

r= Conexión entre las variables de estudio.

2.9.2. Población, muestra materia de investigación:

Población

Según Creswell (2014), la población se define como el conjunto total de individuos, elementos u objetos que comparten una o más características relevantes para el estudio, y sobre los cuales se pretende realizar inferencias a partir de una muestra seleccionada. En el marco de esta investigación, la población está conformada por un total de 200 mujeres millennials (entre 25 y 40 años de edad), registradas como clientas activas de la tienda de cosméticos “Carmesí B&A”, ubicada en el distrito de Ica Cercado, durante el año 2024. Estas mujeres representan el grupo objetivo para analizar la relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de productos cosméticos, en un contexto urbano y comercial determinado.

Muestra

De acuerdo con Babbie (2016), la muestra se entiende como un subconjunto representativo de elementos pertenecientes a una población más amplia, el cual es seleccionado con el propósito de hacer inferencias sobre dicha población sin la necesidad de examinarla completamente. Para la presente investigación se determinó una muestra mediante un muestreo probabilístico simple, aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas:

El muestreo estará calculado por:

$$n = \frac{Z^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + Z^2 x P x R}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (200)

Z = Nivel de confianza (1.96 para 95%)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

R = 1 - P (0.5)

E = Margen de error (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{192.0800}{1.4579} = 132$$

2.9.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

La técnica de recolección de datos seleccionada para esta investigación es la encuesta, la cual permite recolectar información cuantitativa de manera estructurada, directa y eficiente. Según Molina (2023), la encuesta constituye una estrategia efectiva para recopilar datos relevantes y válidos, al permitir obtener percepciones, actitudes y comportamientos de una población específica mediante un formato sistemático de preguntas. Esta técnica es ampliamente utilizada en estudios sociales y de mercado, dado que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados entre variables.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la aplicación de la encuesta es el cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir las variables “factores socioculturales” y “decisión de compra”. De acuerdo con Dillman, Smyth y Christian (2014), el cuestionario es una herramienta que contiene un conjunto de preguntas estandarizadas, destinadas a recolectar datos sobre un fenómeno particular, permitiendo obtener información válida y confiable.

Para esta investigación, se elaboró dos cuestionarios independientes: uno para cada variable. Ambos fueron diseñados bajo el enfoque de escala tipo Likert de cinco niveles (1 = Nunca; 5 = Siempre), lo cual permite captar matices en las actitudes y valoraciones de las participantes. Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación por juicio de 3 expertos, asegurando la coherencia, pertinencia y claridad de cada ítem.

2.9.4. Análisis e interpretación de resultados

Una vez se recolectó la información mediante los cuestionarios aplicados a las mujeres millennials de Ica Cercado, se procedió al análisis de los datos utilizando los programas SPSS y Microsoft Excel, herramientas ampliamente reconocidas por su utilidad en la investigación científica. Estos programas permitieron organizar la información de forma clara y sistemática, lo que facilitó su comprensión y análisis.

Como primer paso, se evaluó la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó para ello el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió comprobar qué tan coherentes son los ítems del cuestionario entre sí. Esta prueba es fundamental porque, como señalan Oviedo y Campo-Arias (2005), garantiza que los resultados obtenidos sean consistentes y reflejen fielmente la realidad de lo que se desea medir. Un valor de alfa igual o superior a 0.70 es considerado como aceptable para esta investigación.

Luego, se realizó una prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk, considerando el tamaño muestral para conocer si los datos siguen una distribución normal. Esta verificación fue importante porque definió qué tipo de análisis estadístico fue el más adecuado aplicar en la siguiente etapa. Tal como lo plantea Field (2018), este paso permite seleccionar correctamente entre pruebas paramétricas o no paramétricas.

En una tercera etapa, se ejecutó un análisis descriptivo, que sirvió para tener una primera aproximación a los datos. Aquí se utilizó medidas como el promedio, la mediana, la desviación estándar, así como tablas de frecuencias y porcentajes. El objetivo fue conocer cómo piensan y actúan, en términos generales, las mujeres encuestadas en relación con su decisión de compra y los factores que la influyen. Esta fase brindó un panorama inicial del comportamiento del grupo estudiado.

Finalmente, se llevó a cabo el análisis inferencial, mediante la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, ideal para este tipo de investigaciones que trabajan con datos ordinales. Este análisis permitió identificar si existe una relación significativa entre los factores socioculturales y la decisión de compra, así como como dio a conocer el nivel de esa relación (alta, moderada o baja). En palabras de Siegel y Castellan (1988), este tipo de correlación nos ayuda a ir más allá de la descripción y permite extraer conclusiones fundamentadas sobre la conexión entre las variables estudiadas.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de confiabilidad de instrumentos

Variable 1: Factores socioculturales

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	20

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
-----------------------------------	--

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	20

3.2. Análisis descriptivo

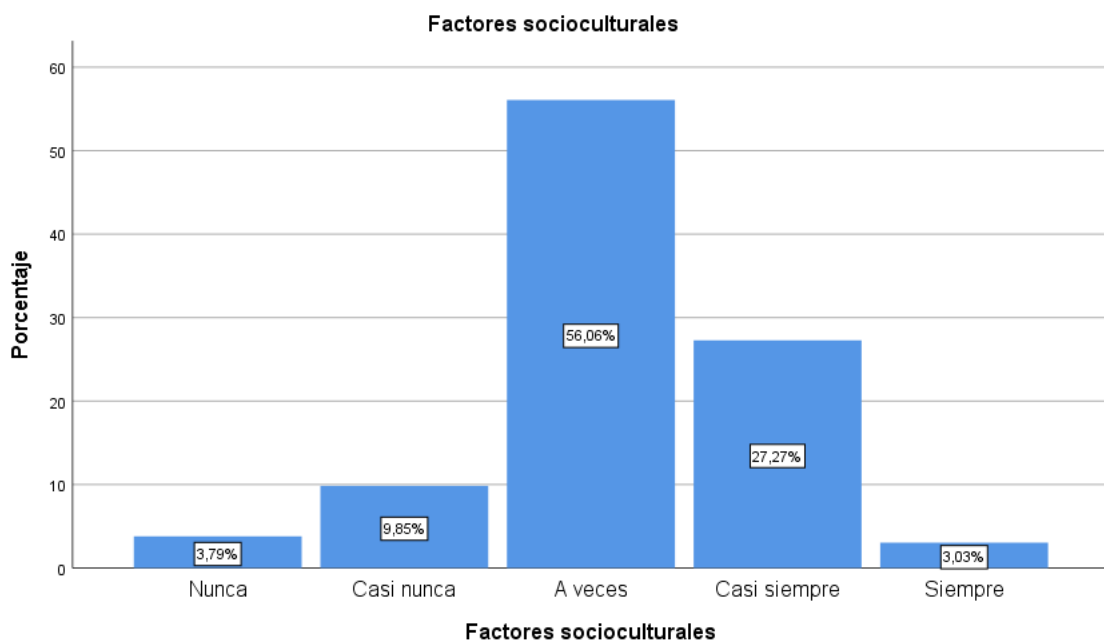
Tabla 7

Factores socioculturales

Factores socioculturales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	3,8
	Casi nunca	13	9,8
	A veces	74	56,1
	Casi siempre	36	27,3
	Siempre	4	3,0
	Total	132	100,0

Figura 2

Factores socioculturales



El análisis descriptivo de la variable Factores socioculturales muestra que la mayoría de las encuestadas se posicionaron en la categoría “A veces”, con una frecuencia de 74 personas, lo que representa el 56,1% del total. Este resultado sugiere que, en términos generales, las mujeres millennials de Ica Cercado perciben que los factores socioculturales influyen de manera moderada en su comportamiento de compra de productos cosméticos.

Asimismo, un 27,3% de las participantes (n=36) señaló que “Casi siempre” dichos factores influyen en sus decisiones de consumo, lo cual indica una proporción importante de consumidoras que reconocen una influencia constante del entorno social y cultural en sus elecciones de productos de belleza.

En menor proporción, un 9,8% respondió “Casi nunca”, mientras que solo un 3,8% indicó “Nunca” y un 3,0% respondió “Siempre”, lo cual evidencia que la percepción de una alta o baja influencia sociocultural es menos frecuente entre las encuestadas.

En conjunto, los resultados permiten concluir que más del 80% de las mujeres encuestadas reconocen algún grado de influencia de los factores socioculturales sobre su decisión de compra, destacando un patrón de influencia moderada a alta, pero no absoluta. Esto podría reflejar que, si bien los elementos culturales, sociales y personales son relevantes, las decisiones de compra también están mediadas por otros factores como la personalidad, el conocimiento del producto o las estrategias de marketing.

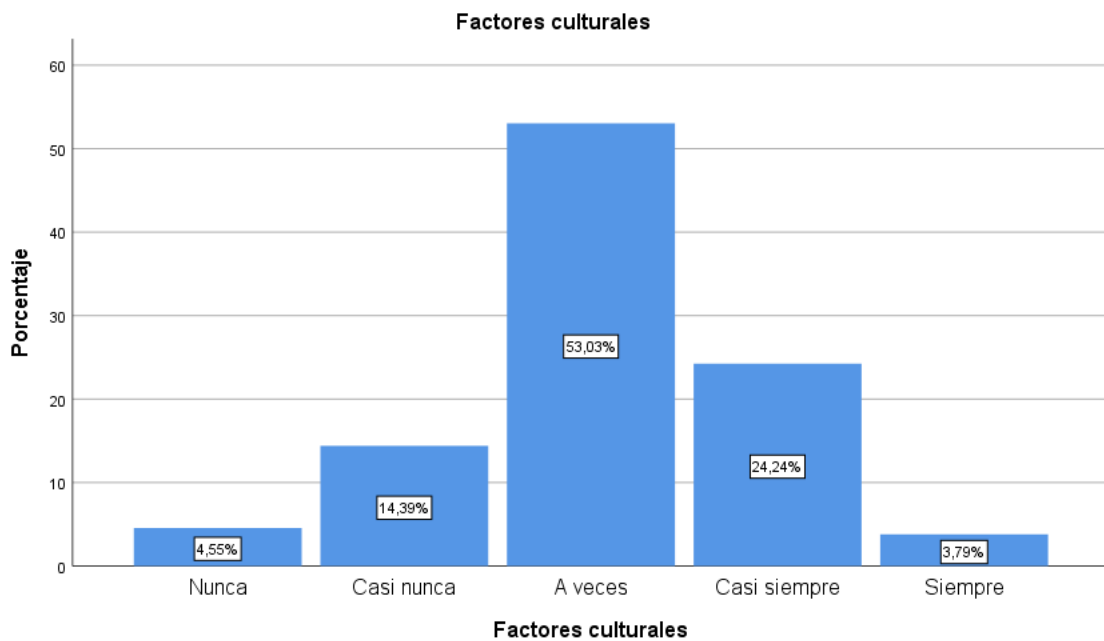
Tabla 8

Factores culturales

Factores culturales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	4,5
	Casi nunca	19	14,4
	A veces	70	53,0
	Casi siempre	32	24,2
	Siempre	5	3,8
	Total	132	100,0

Figura 3

Factores culturales



El análisis de la dimensión Factores culturales que forma parte de la variable Factores socioculturales permite observar que la mayoría de las encuestadas perciben una influencia moderada de estos factores en sus decisiones de compra. En concreto, 70 mujeres, que representan el 53,0% del total, seleccionaron la opción “A veces”, lo cual sugiere una percepción intermedia sobre el impacto de elementos como la cultura, subcultura y clase social en el proceso de adquisición de productos cosméticos.

A su vez, 32 encuestadas (24,2%) manifestaron que los factores culturales influyen “Casi siempre” en sus decisiones de compra, lo que indica que aproximadamente una de cada cuatro participantes reconoce una presencia relativamente constante de dichos elementos culturales en su comportamiento como consumidoras.

En los extremos de la escala, se observa que un 14,4% indicó que “Casi nunca” los factores culturales inciden en sus decisiones de compra, mientras que el 4,5% respondió “Nunca” y solo el 3,8% expresó que “Siempre” lo hacen. Estas proporciones menores reflejan que la percepción de una influencia cultural muy baja o muy alta es poco común entre las encuestadas.

En conjunto, los resultados muestran que más del 77% de las mujeres consultadas consideran que los factores culturales tienen al menos cierta influencia en sus decisiones de consumo, siendo esta una dimensión que no pasa desapercibida pero que tampoco es percibida como decisiva por la mayoría. Esto permite inferir que las decisiones de compra de productos cosméticos se encuentran parcialmente condicionadas por la cultura, pero también mediadas por otros factores personales y sociales.

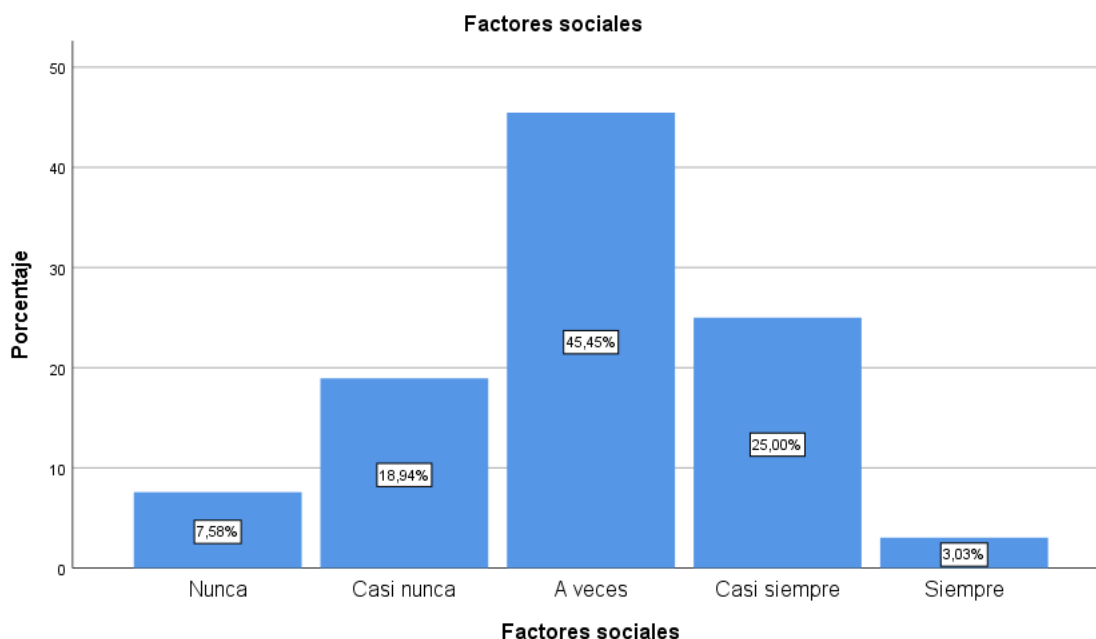
Tabla 9

Factores sociales

Factores sociales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	7,6
	Casi nunca	25	18,9
	A veces	60	45,5
	Casi siempre	33	25,0
	Siempre	4	3,0
	Total	132	100,0

Figura 4

Factores sociales



Los resultados obtenidos en relación con la dimensión Factores sociales reflejan que la mayoría de las mujeres encuestadas en Ica Cercado perciben que este tipo de influencia se manifiesta de manera moderada en sus decisiones de compra. En efecto, 60 participantes, equivalentes al 45,5%, indicaron que “A veces” los factores sociales como la familia, los grupos de referencia o el estatus social inciden en la elección de productos cosméticos.

Asimismo, un 25,0% de las encuestadas (n=33) señaló que “Casi siempre” dichos factores están presentes en su comportamiento de compra, lo cual indica que, para una parte importante de la muestra, el entorno social tiene una influencia frecuente en sus decisiones de consumo.

Por otro lado, 25 mujeres (18,9%) manifestaron que “Casi nunca” los factores sociales afectan sus decisiones, mientras que 10 (7,6%) respondieron que “Nunca”, y solo 4 participantes (3,0%) afirmaron que “Siempre” reciben este tipo de influencia.

En términos generales, más del 70% de las encuestadas reconoce algún grado de influencia de los factores sociales sobre su comportamiento de compra, con predominancia de una percepción intermedia a alta, aunque no determinante. Esto sugiere que los lazos sociales, la opinión de personas cercanas, y la posición social influyen en la conducta de consumo, pero no de manera absoluta ni uniforme entre todas las participantes.

Este patrón de respuesta refuerza la idea de que, si bien el entorno social sigue siendo relevante, las decisiones de compra de cosméticos en mujeres millennials responden también a elementos personales o racionales que modulan dicha influencia.

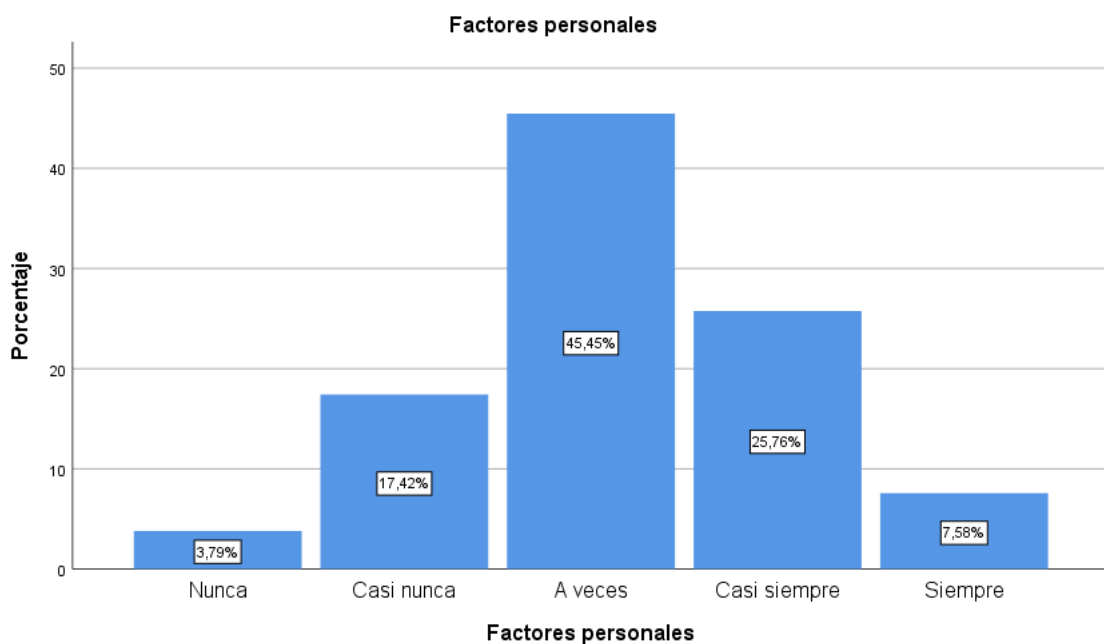
Tabla 10

Factores personales

		Factores personales	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	3,8
	Casi nunca	23	17,4
	A veces	60	45,5
	Casi siempre	34	25,8
	Siempre	10	7,6
	Total	132	100,0

Figura 5

Factores personales



El análisis de la dimensión Factores personales, comprendida dentro de los factores socioculturales, revela que una proporción considerable de las mujeres encuestadas perciben una influencia intermedia a alta de esta dimensión sobre sus decisiones de compra de productos cosméticos.

En concreto, 60 encuestadas, equivalentes al 45,5%, indicaron que “A veces” los factores personales como la edad, el estilo de vida, la ocupación, el nivel de ingresos y la autoimagen influyen en sus decisiones de compra. Esta respuesta sugiere que estas variables individuales

tienen un grado de incidencia importante pero no determinante en la elección de productos cosméticos.

Por otro lado, 34 participantes (25,8%) señalaron que estos factores influyen “Casi siempre”, y 10 (7,6%) manifestaron que influyen “Siempre”, lo cual permite afirmar que más de un tercio de las encuestadas (33,4%) reconoce una influencia frecuente o permanente de su situación personal en sus decisiones de consumo.

En contraste, un 17,4% indicó que “Casi nunca” considera estos factores al momento de decidir, y un 3,8% expresó que “Nunca” influyen en sus elecciones de compra, lo que representa una minoría.

En conjunto, los resultados muestran que más del 78% de las encuestadas identifican alguna forma de influencia personal en su comportamiento de compra, con predominancia en los niveles moderado y alto. Esto confirma que las características individuales juegan un papel significativo en la configuración del comportamiento del consumidor, especialmente en sectores como el cosmético, donde la percepción de la imagen personal y el estilo de vida son elementos clave del proceso decisional.

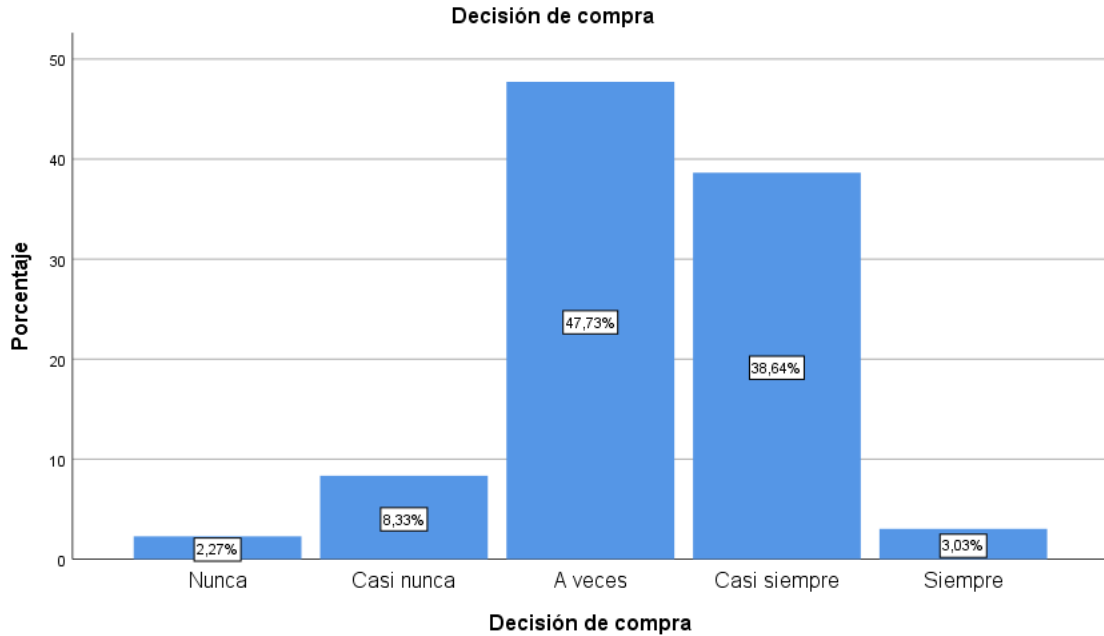
Tabla 11

Decisión de compra

Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2,3
	Casi nunca	11	8,3
	A veces	63	47,7
	Casi siempre	51	38,6
	Siempre	4	3,0
	Total	132	100,0

Figura 6

Decisión de compra



La variable Decisión de compra refleja cómo las mujeres millennials de Ica Cercado evalúan su propio comportamiento en el proceso de adquisición de productos cosméticos, el cual comprende desde el reconocimiento de la necesidad hasta la valoración del producto adquirido.

Según los resultados, la mayoría de las encuestadas 63 mujeres, que representan el 47,7% del total respondieron que “A veces” tienen claridad en su decisión de compra. Este resultado evidencia que, para casi la mitad de la muestra, la decisión de compra se construye de manera intermedia y no necesariamente consistente, lo que sugiere una combinación de factores racionales y emocionales, así como la influencia de variables externas como la publicidad o las opiniones de terceros.

Además, 51 encuestadas (38,6%) manifestaron que “Casi siempre” toman decisiones de compra conscientes y fundamentadas, lo que indica que un número significativo de mujeres presenta un comportamiento de compra más estructurado, posiblemente basado en experiencias previas, valoraciones personales o análisis de alternativas disponibles.

En los extremos, un 8,3% indicó que “Casi nunca” decide de forma intencional, mientras que un 2,3% manifestó que “Nunca” lo hace, revelando que, para un pequeño grupo, las decisiones podrían ser impulsivas o poco reflexionadas. Solo 4 mujeres (3,0%) indicaron que “Siempre”

toman decisiones planificadas, lo cual confirma que la toma de decisiones totalmente racionalizada no es el patrón dominante en este grupo.

En conjunto, los datos muestran que más del 85% de las encuestadas reconoce tener al menos un cierto grado de estructura o reflexión en su comportamiento de compra, lo cual valida el interés de esta investigación en relacionar dicho comportamiento con los factores socioculturales. Este hallazgo es relevante para comprender cómo las consumidoras equilibran sus preferencias individuales con influencias externas a la hora de adquirir productos cosméticos.

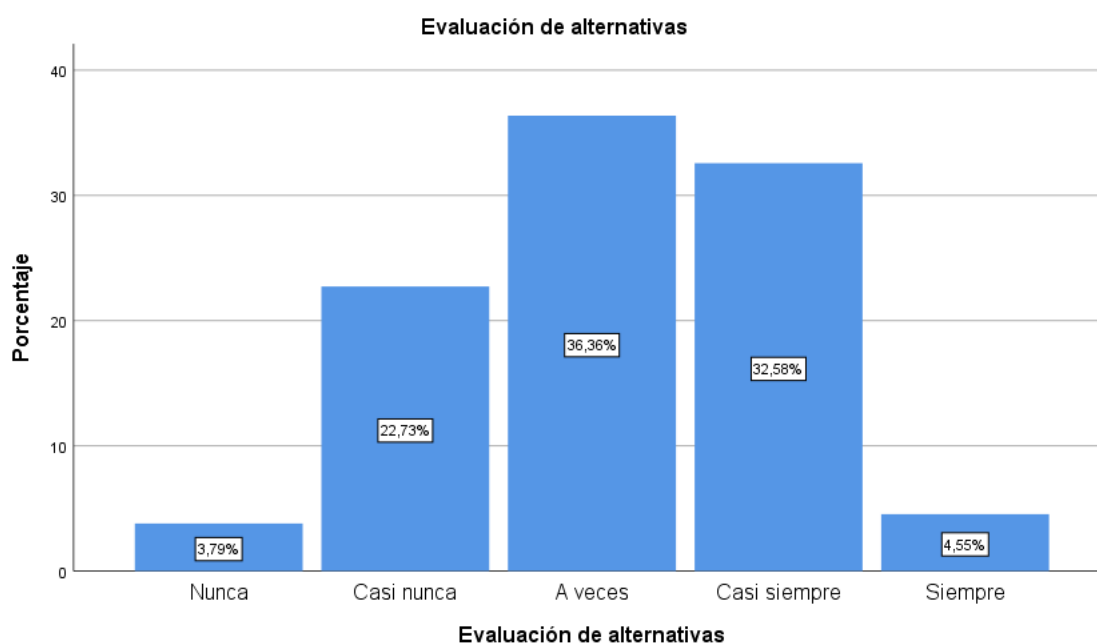
Tabla 12

Evaluación de alternativas

Evaluación de alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	5	3,8		
	Casi nunca	30	22,7		
	A veces	48	36,4		
	Casi siempre	43	32,6		
	Siempre	6	4,5		
Total		132	100,0		

Figura 7

Evaluación de alternativas



La dimensión Evaluación de alternativas, componente esencial del proceso de decisión de compra, se refiere al análisis comparativo que realiza el consumidor entre distintas opciones antes

de tomar una decisión final. Esto implica valorar factores como calidad, precio, marca, recomendaciones y beneficios percibidos.

Los datos muestran que 48 mujeres, equivalentes al 36,4% de la muestra, indicaron que “A veces” comparan o evalúan las opciones disponibles antes de comprar un producto cosmético. Esta cifra sugiere que, aunque existe una cierta disposición a evaluar alternativas, no siempre se realiza un proceso sistemático o constante en todas las compras.

Por su parte, 43 encuestadas (32,6%) señalaron que “Casi siempre” llevan a cabo dicha evaluación, lo cual refleja una actitud de consumo más reflexiva y selectiva. Si se suman ambas categorías, se obtiene que el 69% de las participantes reconoce realizar este proceso con frecuencia moderada a alta, lo que indica que la evaluación previa a la compra constituye una práctica común entre la mayoría de las consumidoras del estudio.

En contraste, un 22,7% manifestó que “Casi nunca” evalúa alternativas antes de comprar, y un 3,8% respondió que “Nunca” lo hace, lo que sugiere que en estos casos el proceso de decisión puede ser más impulsivo, basado en hábitos previos o en la influencia inmediata del entorno. Solo 6 mujeres (4,5%) afirmaron que “Siempre” comparan opciones antes de decidir, lo cual representa una minoría.

Estos resultados permiten concluir que, si bien la mayoría de las consumidoras realiza algún tipo de análisis antes de adquirir productos cosméticos, dicho comportamiento no es completamente sistemático ni absoluto, sino que varía en función de situaciones, hábitos o niveles de información. Por tanto, esta dimensión muestra una tendencia hacia la toma de decisiones informada, aunque aún queda un grupo relevante de consumidoras que compra con base en criterios más intuitivos o no comparativos.

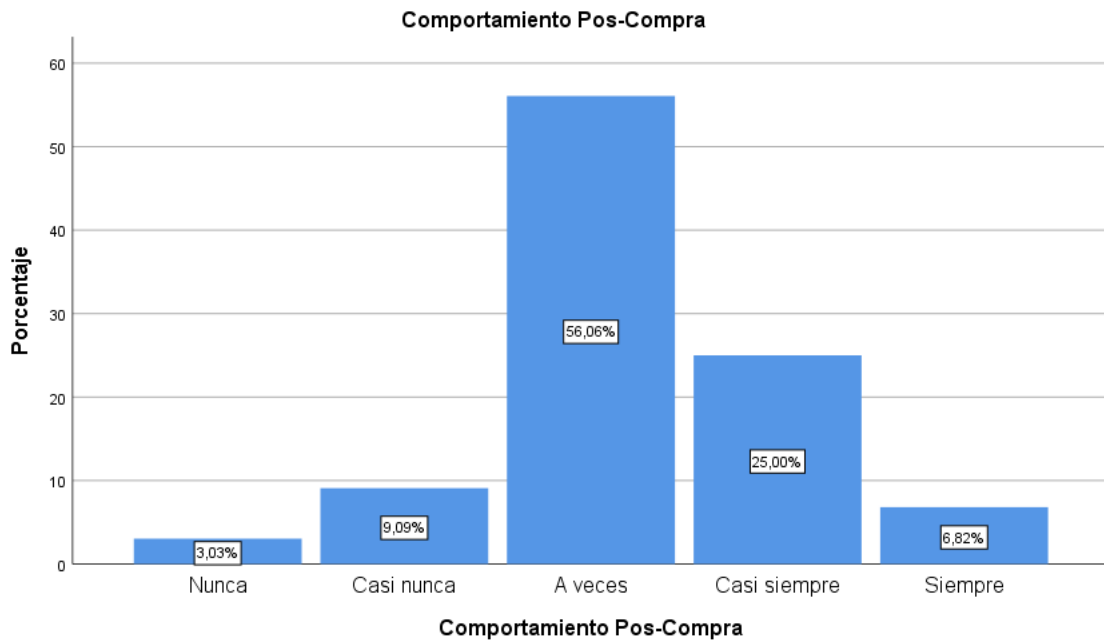
Tabla 13

Comportamiento Pos-Compra

Comportamiento Pos-Compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	3,0
	Casi nunca	12	9,1
	A veces	74	56,1
	Casi siempre	33	25,0
	Siempre	9	6,8
	Total	132	100,0

Figura 8

Comportamiento Pos-Compra



La dimensión Comportamiento Pos-Compra se refiere a las acciones, actitudes y valoraciones que realiza el consumidor una vez ha adquirido el producto, incluyendo la satisfacción, la posibilidad de recompra, la recomendación a otros y la percepción del valor recibido.

Según los datos obtenidos, 74 mujeres, que representan el 56,1% del total de encuestadas, manifestaron que “A veces” experimentan o reflexionan sobre su comportamiento poscompra. Este dato revela que, para más de la mitad de las participantes, la evaluación posterior a la compra no es sistemática, sino que depende del contexto o del resultado de la experiencia con el producto adquirido.

Asimismo, 33 encuestadas (25,0%) señalaron que “Casi siempre” expresan algún tipo de conducta poscompra, como dar retroalimentación, compartir su experiencia o considerar volver a comprar el producto. Esta cifra refuerza la idea de que un sector importante de las consumidoras participa de forma activa en esta etapa, lo cual es de suma relevancia para las estrategias de fidelización y marketing relacional.

En menor proporción, un 6,8% de las mujeres indicó que “Siempre” manifiesta comportamientos posteriores a la compra, lo que refleja un perfil de consumidoras altamente involucradas y conscientes de su experiencia como usuarias. En el otro extremo, un 9,1% respondió que “Casi nunca” realiza acciones de este tipo, y un 3,0% declaró que “Nunca” lo hace, evidenciando que hay una minoría con poca o nula implicancia en esta fase del proceso de consumo.

En conjunto, los resultados muestran que cerca del 88% de las encuestadas reconoce que, en alguna medida, realiza procesos de reflexión o acción luego de haber comprado productos cosméticos. Este hallazgo sugiere que el comportamiento poscompra tiene una presencia significativa en la experiencia del consumidor, siendo un aspecto clave para las empresas interesadas en mantener la satisfacción del cliente, generar lealtad de marca y obtener retroalimentación para mejorar sus productos y servicios.

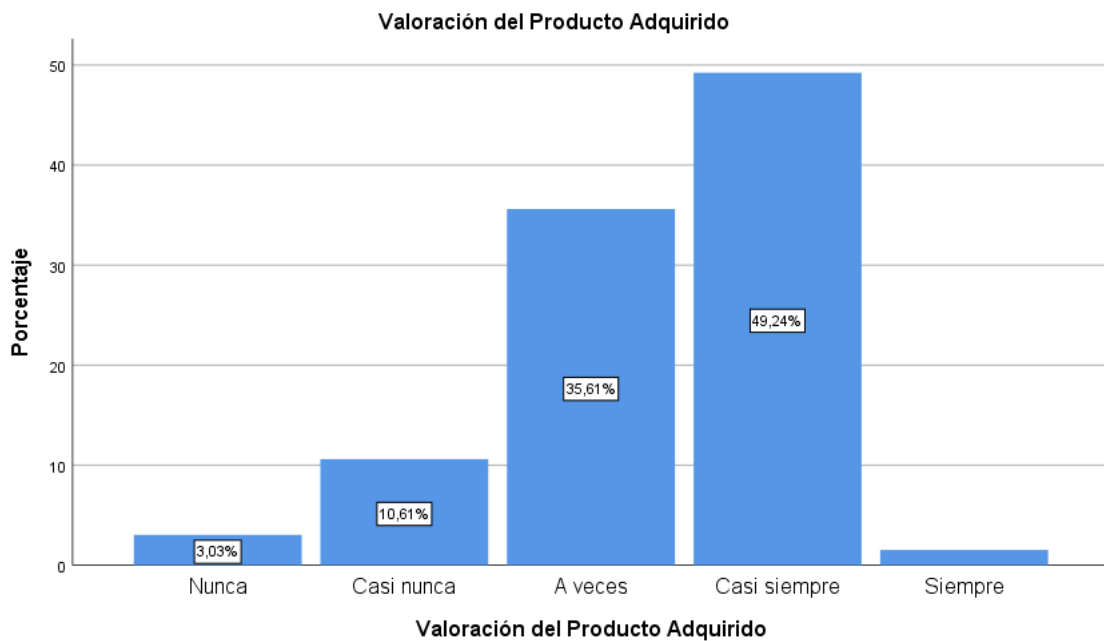
Tabla 14

Valoración del Producto Adquirido

Valoración del Producto Adquirido				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	4	3,0	
	Casi nunca	14	10,6	
	A veces	47	35,6	
	Casi siempre	65	49,2	
	Siempre	2	1,5	
	Total	132	100,0	

Figura 9

Valoración del Producto Adquirido



La dimensión Valoración del producto adquirido hace referencia al juicio o evaluación que realiza el consumidor después de utilizar un producto, considerando aspectos como la satisfacción obtenida, la percepción de calidad, el cumplimiento de expectativas y la relación entre el precio pagado y los beneficios recibidos.

Según los resultados, 65 mujeres, equivalentes al 49,2% de la muestra, afirmaron que “Casi siempre” valoran el producto adquirido tras su compra. Esta tendencia indica un comportamiento reflexivo frecuente, donde casi la mitad de las encuestadas evalúa de forma sistemática la utilidad, eficacia o satisfacción que les genera el producto cosmético adquirido.

Asimismo, 47 participantes (35,6%) señalaron que “A veces” realizan esta valoración, lo que sugiere que un grupo importante de consumidoras se involucra en este proceso de forma ocasional, dependiendo probablemente del tipo de producto, la experiencia de uso o el resultado percibido. Al sumar ambas categorías, se concluye que más del 84% de las encuestadas reconoce valorar en algún grado los productos luego de su adquisición.

En contraste, 14 mujeres (10,6%) respondieron que “Casi nunca” realizan este tipo de valoración, y un 3,0% indicó que “Nunca” lo hace, lo cual representa una minoría con un perfil de consumo posiblemente más impulsivo, desinteresado en la reflexión posterior o habituado a determinados productos. Solo 2 encuestadas (1,5%) manifestaron que “Siempre” valoran sus compras, reflejando un nivel de conciencia plena poco común dentro del grupo.

En conjunto, estos resultados revelan que la valoración del producto es una práctica ampliamente extendida entre las consumidoras, aunque con distintos niveles de frecuencia. Este comportamiento representa una etapa clave del proceso de decisión de compra, ya que influye directamente en la posibilidad de recompra, en la lealtad hacia la marca y en las recomendaciones a otros consumidores.

3.3. Prueba de normalidad

Para determinar el tipo de pruebas estadísticas a utilizar en el análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, adecuada para muestras mayores a 50 casos (Field, 2018). Esta prueba permite establecer si las variables analizadas siguen una distribución normal, condición que incide directamente en la selección entre procedimientos paramétricos o no paramétricos.

La Tabla 15 presenta los resultados de esta prueba aplicada a las variables y dimensiones de estudio:

Tabla 15*Pruebas de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores socioculturales	,284	132	,000	,836	132	,000
Factores culturales	,271	132	,000	,866	132	,000
Factores sociales	,248	132	,000	,889	132	,000
Factores personales	,234	132	,000	,897	132	,000
Decisión de compra	,245	132	,000	,836	132	,000
Evaluación de alternativas	,199	132	,000	,894	132	,000
Comportamiento Pos- Compra	,294	132	,000	,847	132	,000
Valoración del Producto Adquirido	,294	132	,000	,804	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se observa, todas las variables y dimensiones presentan un valor de significancia (Sig. = ,000) inferior a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables evaluadas.

Dado este resultado, se justifica metodológicamente el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial. En este caso, se aplicará la prueba de correlación de Rho de Spearman, la cual no requiere que los datos se distribuyan normalmente y es apropiada para variables de nivel ordinal o de intervalo no normal

3.4. Tablas cruzadas

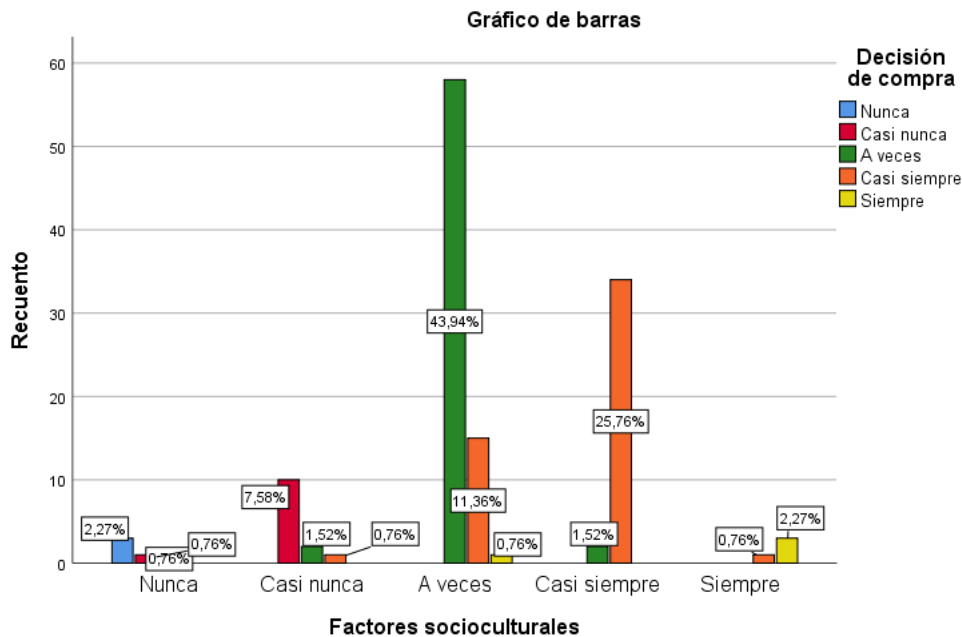
Tabla 16*Tabla cruzada Factores socioculturales*Decisión de compra*

		Tabla cruzada Factores socioculturales*Decisión de compra					Total	
		Decisión de compra						
Factores socioculturales	Nunca	Recuento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	5
			% del total	3	1	1	0	
	Casi nunca	Recuento	0	10	2	1	0	13
		% del total	0,0%	7,6%	1,5%	0,8%	0,0%	9,8%
	A veces	Recuento	0	0	58	15	1	74
		% del total	0,0%	0,0%	43,9%	11,4%	0,8%	56,1%
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	34	0	36
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	25,8%	0,0%	27,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	3	4

	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	2,3%	3,0%
Total	Recuento	3	11	63	51	4	132
	% del total	2,3%	8,3%	47,7%	38,6%	3,0%	100,0%

Figura 10

*Tabla cruzada Factores socioculturales*Decisión de compra*



La tabla cruzada muestra cómo se distribuyen las respuestas de las participantes respecto a la influencia de los factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos. Al observar los resultados desde una perspectiva general hacia lo particular, se puede apreciar que los mayores porcentajes se concentran en categorías intermedias, lo que sugiere comportamientos de consumo variados, pero con patrones reconocibles.

El dato más representativo corresponde al grupo de mujeres que indicaron que los factores socioculturales influyen “A veces” en sus decisiones (n=74). Dentro de este grupo, 58 participantes (43,9%) también señalaron que “A veces” toman decisiones de compra reflexivas. Esta coincidencia indica que cuando las consumidoras perciben una influencia sociocultural moderada, su conducta de compra también tiende a ser ocasionalmente consciente, lo cual podría estar vinculado con situaciones específicas, como recomendaciones, contexto social o intereses personales.

Asimismo, se identificó que 34 mujeres (25,8%) que afirmaron que los factores socioculturales influyen “Casi siempre”, también respondieron que “Casi siempre” toman decisiones de compra planificadas. Este grupo evidencia una relación directa entre la percepción de influencia del entorno y una actitud más estructurada frente al consumo. Es decir, cuando las consumidoras

reconocen que su entorno (familia, cultura, clase social) influye en ellas, tienden a evaluar con mayor claridad qué productos eligen.

En el otro extremo, se encuentra un pequeño grupo de 5 mujeres (3,8%) que señalaron que los factores socioculturales “Nunca” influyen en su comportamiento. De ellas, 3 participantes (2,3%) también declararon que “Nunca” toman decisiones planificadas de compra. Esta asociación podría reflejar un perfil más impulsivo o menos consciente del entorno social en su proceso de elección de productos cosméticos.

Finalmente, aunque en menor proporción, se observa que 3 mujeres (2,3%) ubicadas en la categoría “Siempre” respecto a la toma de decisiones, también están entre quienes afirmaron que los factores socioculturales influyen “Siempre” en sus elecciones. Aunque este grupo es reducido, su respuesta confirma la consistencia entre ambas variables en niveles altos de percepción e implicancia.

En términos generales, esta tabla sugiere que existe una relación progresiva entre ambas variables: a mayor percepción de influencia sociocultural, mayor es la frecuencia con la que las mujeres declaran tomar decisiones conscientes al momento de comprar productos cosméticos. Esta correspondencia será evaluada estadísticamente en el análisis inferencial para confirmar si esta asociación es significativa.

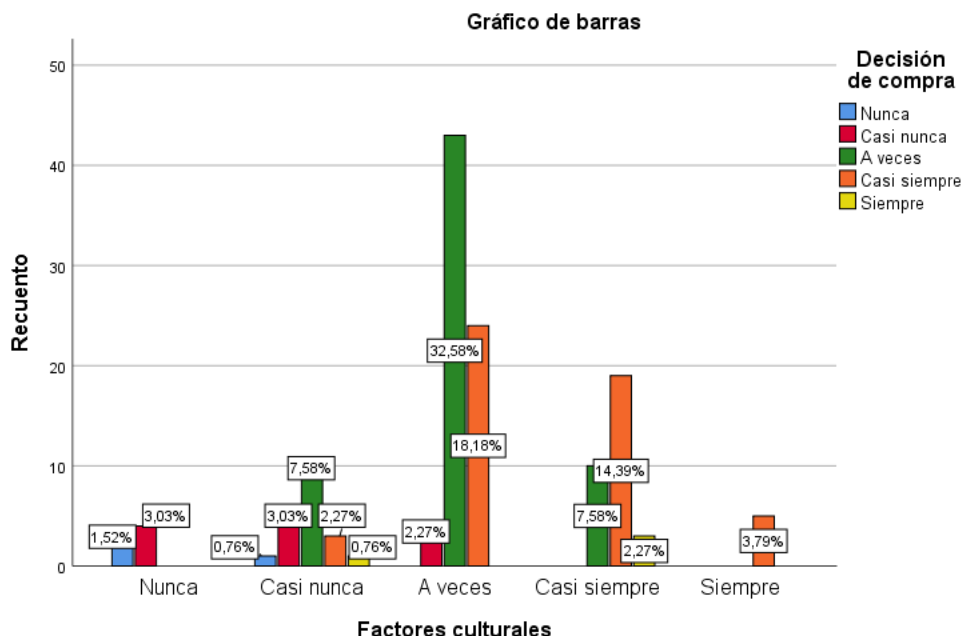
Tabla 17

*Tabla cruzada Factores culturales*Decisión de compra*

			Decisión de compra				Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		Siempre
Factores culturales	Nunca	Recuento	2	4	0	0	0	6
		% del total	1,5%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	Casi nunca	Recuento	1	4	10	3	1	19
		% del total	0,8%	3,0%	7,6%	2,3%	0,8%	14,4%
	A veces	Recuento	0	3	43	24	0	70
		% del total	0,0%	2,3%	32,6%	18,2%	0,0%	53,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	10	19	3	32
		% del total	0,0%	0,0%	7,6%	14,4%	2,3%	24,2%
	Siempre	Recuento	0	0	0	5	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
Total	Recuento	3	11	63	51	4	132	
	% del total	2,3%	8,3%	47,7%	38,6%	3,0%	100,0%	

Figura 11

*Tabla cruzada Factores culturales*Decisión de compra*



La tabla cruzada entre factores culturales y decisión de compra permite identificar cómo se relaciona la percepción de elementos culturales (como los valores, la subcultura y la clase social) con el comportamiento de consumo en las mujeres millenials encuestadas.

De forma general, se observa que el mayor grupo se concentra en la categoría intermedia: 43 mujeres (32,6%) señalaron que los factores culturales influyen en ellas “A veces”, y dentro de ese mismo grupo, estas mujeres también indicaron que “A veces” toman decisiones de compra. Este resultado muestra una tendencia moderada tanto en la percepción de influencia cultural como en la estructuración del acto de compra, lo cual sugiere un comportamiento parcialmente condicionado por el entorno cultural.

Además, 24 mujeres (18,2%) que también perciben influencia cultural “a veces” indicaron que “Casi siempre” toman decisiones planificadas, lo que podría interpretarse como una transición hacia un consumo más reflexivo en quienes, si bien no están totalmente determinadas por lo cultural, sí valoran la influencia del entorno en sus elecciones.

Un caso interesante se presenta en las mujeres que afirmaron que los factores culturales influyen “Casi siempre”: 19 de ellas (14,4%) también declararon que su decisión de compra es igualmente frecuente (“Casi siempre”), mientras que 10 (7,6%) señalaron que deciden “A veces”. Esta combinación sugiere que, en niveles altos de influencia cultural, muchas consumidoras responden

con conductas de compra también constantes, consolidando un patrón de consumo más reflexivo y relacionado con normas o valores socioculturales.

Por otro lado, en los extremos inferiores se evidencia que entre quienes manifestaron que los factores culturales “Nunca” los influyen (n=6), la mayoría declaró que sus decisiones de compra son poco planificadas: 2 (1,5%) indicaron “Nunca” y 4 (3,0%) “Casi nunca”. Esto refuerza la hipótesis de que, a menor influencia percibida del entorno cultural, menor es la estructuración del acto de compra.

Por último, se identifica un pequeño grupo que declaró recibir “Siempre” influencia cultural (n=5), de las cuales 5 mujeres (3,8%) también afirmaron que “Casi siempre” toman decisiones reflexivas. Aunque reducido, este grupo confirma una relación ascendente entre percepción cultural y conducta de compra planificada.

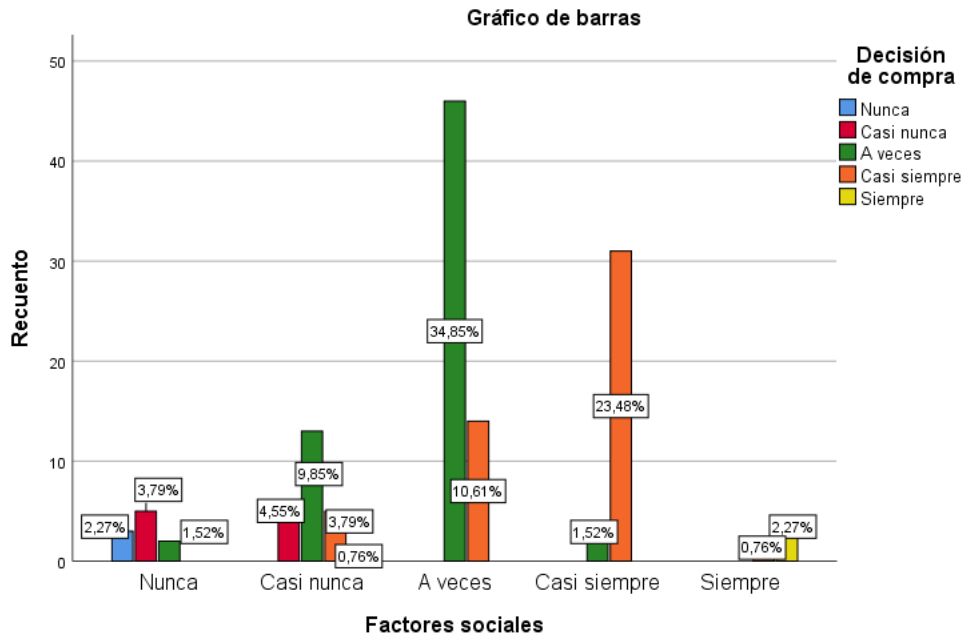
Tabla 18

*Tabla cruzada Factores sociales*Decisión de compra*

		Tabla cruzada Factores sociales*Decisión de compra						Total
		Decisión de compra						
Factores sociales	Nunca	Recuento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
				% del total	3	5	2	
			2,3%	3,8%	1,5%	0,0%	0,0%	7,6%
	Casi nunca	Recuento	0	6	13	5	1	25
		% del total	0,0%	4,5%	9,8%	3,8%	0,8%	18,9%
	A veces	Recuento	0	0	46	14	0	60
		% del total	0,0%	0,0%	34,8%	10,6%	0,0%	45,5%
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	31	0	33
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	23,5%	0,0%	25,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	3	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	2,3%	3,0%
Total		Recuento	3	11	63	51	4	132
		% del total	2,3%	8,3%	47,7%	38,6%	3,0%	100,0%

Figura 12

*Tabla cruzada Factores sociales*Decisión de compra*



La presente tabla cruzada permite analizar cómo se relaciona la percepción de los factores sociales como la familia, los grupos de referencia y el estatus social con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millenials de Ica Cercado.

Desde una perspectiva general, se observa que el mayor número de respuestas se concentra en las categorías intermedias. Específicamente, 46 mujeres (34,8%) que respondieron que los factores sociales influyen en ellas “A veces”, también señalaron que toman decisiones de compra con la misma frecuencia. Este resultado sugiere que cuando la influencia del entorno social se percibe como moderada, las consumidoras también actúan de forma intermedia o no sistemática en su proceso de compra.

Asimismo, dentro del grupo que considera que los factores sociales influyen “Casi siempre” (n=33), 31 mujeres (23,5%) afirmaron que también “Casi siempre” toman decisiones de compra planificadas. Esta coincidencia muestra una relación progresiva entre ambas variables: a mayor percepción de influencia social, mayor tendencia a un comportamiento de consumo más reflexivo y consciente.

Otro dato relevante se presenta en el grupo que percibe baja o nula influencia social. Entre las encuestadas que indicaron que los factores sociales “Nunca” influyen en ellas (n=10), 3 mujeres (2,3%) señalaron que “Nunca” planifican sus compras, y 5 (3,8%) que “Casi nunca” lo hacen. Esta correspondencia sugiere que las consumidoras que se sienten menos influenciadas por su entorno social tienden también a mostrar menos estructuración en su comportamiento de compra.

Por otro lado, quienes declararon que los factores sociales influyen “Siempre” (n=4), se ubican en los niveles altos de toma de decisiones: 3 mujeres (2,3%) afirmaron que “Siempre” planifican sus compras y 1 (0,8%) que lo hace “Casi siempre”. Aunque este grupo es reducido, refuerza la línea interpretativa de que existe una conexión clara entre ambas variables.

En conjunto, la tabla revela un patrón ascendente: cuando la percepción de influencia social es mayor, el proceso de decisión de compra tiende a volverse más consciente, evaluativo y racional. Este comportamiento es consistente con los modelos del consumidor actual, en los que los entornos de referencia siguen teniendo un peso significativo en las elecciones, incluso en mercados personales como el de los cosméticos.

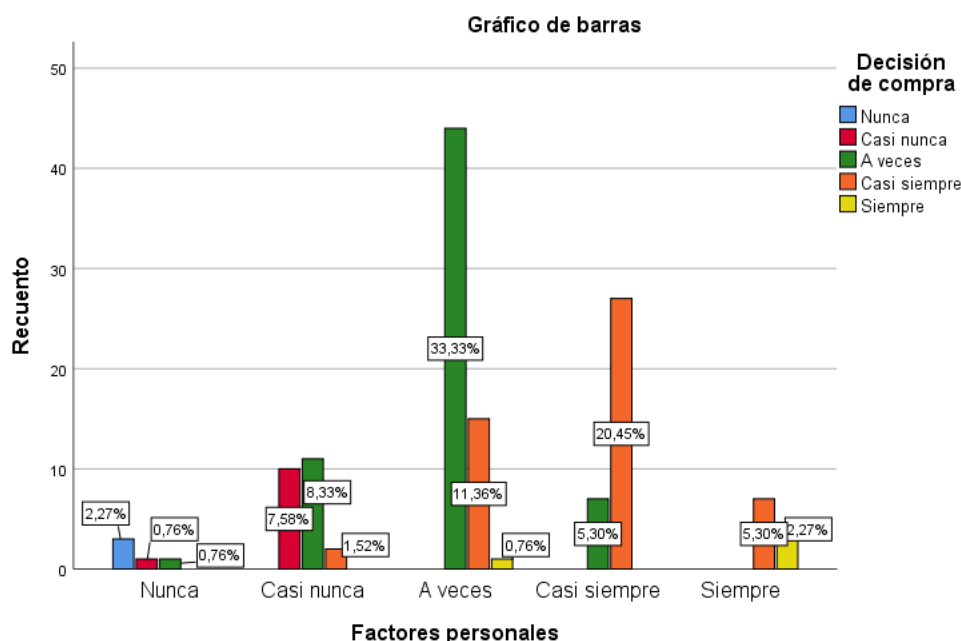
Tabla 19

*Tabla cruzada Factores personales*Decisión de compra*

		Tabla cruzada Factores personales*Decisión de compra						Total
		Decisión de compra						
Factores personales	Nunca	Recuento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
				% del total	2,3%	0,8%	0,8%	
	Casi nunca	Recuento	0	10	11	2	0	23
		% del total	0,0%	7,6%	8,3%	1,5%	0,0%	17,4%
	A veces	Recuento	0	0	44	15	1	60
		% del total	0,0%	0,0%	33,3%	11,4%	0,8%	45,5%
	Casi siempre	Recuento	0	0	7	27	0	34
		% del total	0,0%	0,0%	5,3%	20,5%	0,0%	25,8%
	Siempre	Recuento	0	0	0	7	3	10
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	2,3%	7,6%
Total		Recuento	3	11	63	51	4	132
		% del total	2,3%	8,3%	47,7%	38,6%	3,0%	100,0%

Figura 13

*Tabla cruzada Factores personales*Decisión de compra*



La tabla cruzada entre factores personales y decisión de compra permite comprender cómo las características individuales de las mujeres millennials como la edad, la ocupación, el estilo de vida y la autoimagen se relacionan con la forma en que toman decisiones al momento de adquirir productos cosméticos.

Al observar la tabla de forma general, se aprecia que el grupo con mayor representación corresponde a las mujeres que señalaron que los factores personales influyen en ellas “A veces” (n=60). Dentro de este grupo, 44 participantes (33,3%) también afirmaron que toman decisiones de compra con la misma frecuencia (“A veces”), mientras que 15 (11,4%) indicaron que lo hacen “Casi siempre”. Este comportamiento evidencia una relación coherente entre la percepción moderada de influencia personal y una toma de decisiones parcialmente estructurada, lo cual puede depender de factores situacionales como el ingreso disponible o el propósito de uso del producto.

En el grupo que percibe una influencia alta o constante de los factores personales (“Casi siempre” y “Siempre”), se observa un comportamiento de compra más racionalizado. Por ejemplo, 27 mujeres (20,5%) que señalaron que estos factores influyen “Casi siempre”, también afirmaron que “Casi siempre” toman decisiones reflexivas. Asimismo, de las 10 mujeres que dijeron que los factores personales influyen “Siempre”, 7 (5,3%) indicaron que su decisión de compra es frecuente y 3 (2,3%) que “Siempre” planifican sus adquisiciones. Este grupo representa un perfil

de consumidoras más conscientes de su situación y motivaciones personales, que planifican su compra en función de criterios individuales.

En contraste, se puede identificar que entre quienes perciben una baja o nula influencia personal (categorías “Nunca” y “Casi nunca”), también se concentra un porcentaje importante de respuestas en los niveles bajos de decisión de compra. Por ejemplo, 10 mujeres (7,6%) que respondieron “Casi nunca” respecto a la influencia personal, también afirmaron que “Casi nunca” planifican sus decisiones de compra. Este patrón sugiere que, cuando no se reconoce una influencia significativa de características individuales, las decisiones tienden a ser menos racionales o estructuradas.

En resumen, esta tabla permite observar una tendencia clara: a mayor percepción de influencia de factores personales, mayor es la frecuencia de decisiones de compra conscientes y planificadas. Ello sugiere que la autoimagen, el ciclo de vida, la situación laboral o los hábitos de consumo personales tienen un papel determinante en la forma en que las mujeres seleccionan los productos cosméticos que adquieren. Esta relación será contrastada estadísticamente en el siguiente apartado mediante la prueba de correlación.

3.5. Análisis inferencial

Tabla 20

Correlación entre Factores socioculturales y Decisión de compra

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Factores socioculturales	Factores socioculturales	Factores socioculturales	Decisión de compra
		Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para comprobar la hipótesis general de la investigación la cual plantea que los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024 se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables en estudio no presentan una distribución normal, conforme se identificó en la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente de correlación de 0,782 entre las variables factores socioculturales y decisión de compra, con una significancia bilateral de 0,000, lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99%.

De acuerdo con la escala de interpretación establecida, este coeficiente se encuentra en el rango de $0,60 < r < 0,80$, lo que corresponde a una correlación alta. Este resultado permite afirmar que existe una asociación significativa y consistente entre la percepción de factores socioculturales (sociales, culturales y personales) y el comportamiento de compra de productos cosméticos por parte de las mujeres millennials del distrito de Ica.

En consecuencia, se acepta la hipótesis general del investigador y se rechaza la hipótesis nula, la cual suponía la inexistencia de relación entre las variables. Este hallazgo respalda teóricamente que las decisiones de compra de las consumidoras no solo responden a motivaciones individuales, sino que también están influenciadas por su contexto social y cultural, lo cual debe ser tomado en cuenta por las empresas del sector cosmético para diseñar estrategias comerciales más efectivas y contextualizadas.

Tabla 21

Correlación entre Factores culturales y Decisión de compra

		Correlaciones		
			Factores culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con el objetivo de contrastar la hipótesis específica 1 (HE1) la cual plantea que los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, apropiada para datos ordinales y no paramétricos.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 21, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,516, con una significancia bilateral de 0,000. Este valor se encuentra por debajo del umbral de significancia estadística ($p < 0.01$), por lo que se confirma que la relación observada entre las variables es estadísticamente significativa.

Según la escala de interpretación de coeficientes de correlación, el valor de $r = 0,516$ se ubica dentro del rango de 0,40 a 0,60, lo cual indica una correlación moderada. Esto significa que los factores culturales como los valores compartidos, la subcultura y la clase social guardan una relación consistente, aunque no determinante, con la forma en que las mujeres millennial deciden comprar productos cosméticos.

En este contexto, se concluye que se acepta la hipótesis específica HE1, al demostrarse una relación significativa entre las variables en estudio, y se rechaza la hipótesis nula, que asumía la inexistencia de dicha asociación.

Estos resultados sugieren que la cultura tiene un rol importante en la conducta de consumo femenino, aunque posiblemente combinada con otros elementos sociales y personales que también contribuyen al proceso de toma de decisiones.

Tabla 22

Correlación entre Factores sociales y Decisión de compra

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Factores sociales	Factores sociales	Factores sociales	Decisión de compra
		Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con el fin de verificar la hipótesis específica 2 (HE2) la cual sostiene que los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennial en Ica Cercado, 2024, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, instrumento estadístico adecuado para variables ordinales y distribuciones no normales.

Los resultados de la Tabla 22 muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,684, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este valor es inferior al umbral de significancia estándar ($p < 0.01$), lo que indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

De acuerdo con la escala de interpretación, el coeficiente $r = 0,684$ se encuentra en el rango de $0,60 < r < 0,80$, lo cual representa una correlación alta. Este hallazgo implica que los factores sociales tales como la familia, los grupos de referencia y el estatus social influyen de forma importante en la decisión de compra de productos cosméticos por parte de las mujeres millennials.

En consecuencia, se acepta la hipótesis específica HE2 al demostrarse una relación significativa y sólida entre las variables, y se rechaza la hipótesis nula, que suponía la ausencia de dicha relación.

Estos resultados evidencian que el entorno social tiene un peso considerable en el comportamiento del consumidor en el sector cosmético, especialmente cuando se trata de mujeres jóvenes que valoran la opinión de personas cercanas, referentes sociales y patrones grupales al momento de tomar decisiones de compra.

Tabla 23

Correlación entre Factores personales y Decisión de compra

		Correlaciones		
			Factores personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores personales	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con el propósito de contrastar la hipótesis específica 3 (HE3) que plantea que los factores personales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, en concordancia con la naturaleza ordinal de los datos y los resultados previos de la prueba de normalidad.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 23, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,704, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado confirma que existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables, al estar por debajo del nivel crítico de 0,01 ($p < 0.01$).

Conforme a los criterios de interpretación estadística, el coeficiente $r = 0,704$ se ubica en el rango de $0,60 < r < 0,80$, lo que indica una correlación alta. Esto significa que a mayor influencia de los factores personales como la edad, el estilo de vida, la ocupación, la autoimagen o el nivel económico, mayor es la tendencia de las mujeres a tomar decisiones de compra estructuradas y reflexivas respecto a productos cosméticos.

En este sentido, se concluye que se acepta la hipótesis específica HE3, al haberse comprobado la existencia de una relación significativa entre ambas variables, y se rechaza la hipótesis nula, que negaba dicha asociación.

Este hallazgo reafirma que las características individuales de las consumidoras juegan un papel clave en su comportamiento de compra, lo cual ofrece una base sólida para que las estrategias comerciales y publicitarias se orienten hacia un enfoque personalizado, que considere las particularidades de cada perfil de consumidor.

IV. DISCUSIÓN

Discusión del objetivo general:

Se logró determinar que los factores socioculturales se relacionan de manera alta y significativa con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials de Ica Cercado, 2024 ($r = 0,782$; $p < 0,01$). Este hallazgo es coherente con lo planteado por Schiffman y Wisenblit (2015), quienes argumentan que las decisiones de consumo están estrechamente influenciadas por el entorno cultural, social y personal del individuo, ya que estos factores forman parte del contexto desde el cual se construyen las preferencias y conductas del consumidor.

Además, la presente investigación confirma lo señalado en el estudio de Gordaliza (2018), quien concluyó que las mujeres jóvenes consumen productos cosméticos no solo por razones estéticas, sino por la necesidad de adaptarse a normas sociales, mejorar su autoimagen y proyectar una identidad coherente con su grupo de referencia. La evidencia estadística obtenida respalda esta perspectiva, demostrando que los factores socioculturales no solo están presentes, sino que tienen un peso relevante en el comportamiento de consumo.

Discusión del objetivo específico 1

Se identificó una relación alta y significativa entre los factores sociales y la decisión de compra ($r = 0,684$; $p < 0,01$), lo cual ratifica lo señalado por Kotler y Keller (2019), quienes destacan que el entorno social inmediato, especialmente la familia, los amigos y los grupos de referencia, influye de manera directa en la formación de actitudes y decisiones de consumo. Este resultado también coincide con lo hallado por Hernández (2017), quien en su estudio identificó que las decisiones de compra de cosméticos entre mujeres se ven reforzadas por las recomendaciones de su entorno más cercano.

Asimismo, los datos obtenidos sugieren que las consumidoras no actúan de forma aislada, sino que sus decisiones se construyen en interacción con su realidad social, validando así el enfoque sociocultural del comportamiento del consumidor.

Discusión del objetivo específico 2

Respecto a los factores culturales, se encontró una correlación moderada y significativa ($r = 0,516$; $p < 0,01$), lo que implica que, si bien la cultura tiene un rol importante, su influencia puede estar mediada por otros factores más inmediatos, como los personales o sociales. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Kerin et al. (2014), quienes afirmaron que los valores culturales condicionan las percepciones del consumidor, aunque su efecto puede variar según el nivel de exposición cultural o el nivel de identificación del individuo con dicha cultura.

El resultado también guarda coherencia con los aportes de Muñoz (2015), quien destaca que los procesos de globalización han diversificado los referentes culturales de los consumidores, generando una mayor flexibilidad en los hábitos de consumo. En ese sentido, las mujeres millennials podrían estar expuestas a múltiples influencias culturales, lo cual explicaría el nivel moderado de correlación.

Discusión del objetivo específico 3

En cuanto a los factores personales, la investigación reveló una correlación alta y significativa con la decisión de compra ($r = 0,704$; $p < 0,01$), respaldando la postura de Monferrer (2013), quien señala que las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por características individuales como la edad, el estilo de vida, la ocupación o el nivel de ingresos. Las mujeres millennials, como grupo etario, poseen un patrón de consumo altamente vinculado a su autoimagen y auto percepción, lo cual se reflejó en las respuestas obtenidas.

Este resultado también coincide con lo reportado por Sanga Mamani (2017), quien halló que los consumidores jóvenes toman decisiones de compra considerando su identidad personal, estilo de vida y aspiraciones, siendo el caso del mercado cosmético uno de los más representativos en esta relación entre consumo y características individuales.

V. CONCLUSIONES.

1. Se logró determinar que existe una relación significativa y alta entre los factores socioculturales y la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials del distrito de Ica Cercado, durante el año 2024. La prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de $r = 0,782$, con un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual permite afirmar que, conforme aumenta la influencia de los factores socioculturales, también se incrementa la planificación y reflexión en el comportamiento de compra de las consumidoras. Este hallazgo confirma la validez de la hipótesis general y demuestra que el entorno social, cultural y personal es un componente clave en la conducta del consumidor en el mercado cosmético.

2. Se logró determinar que existe una relación significativa y alta entre los factores sociales y la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials. El coeficiente de Spearman fue de $r = 0,684$, con $p = 0,000$, lo que indica que variables como la familia, los grupos de referencia y el estatus social inciden directamente en la forma en que las consumidoras planifican y toman decisiones respecto a sus compras. Este resultado evidencia que el entorno social continúa siendo un factor de considerable influencia en el comportamiento de compra.

3. Se logró determinar que existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials de Ica Cercado. La correlación de Spearman fue de $r = 0,516$, con $p = 0,000$, lo que refleja que elementos como la cultura, subcultura y clase social sí influyen en la conducta de consumo, aunque con menor intensidad en comparación con otros factores. Este hallazgo sugiere que la dimensión cultural está presente en el proceso decisorio, especialmente en aquellas consumidoras que valoran sus orígenes y referentes sociales.

4. Se logró determinar que los factores personales se relacionan de manera significativa y alta con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials. El coeficiente de Spearman alcanzó un valor de $r = 0,704$, con una significancia de $p = 0,000$, lo cual demuestra que variables como la edad, la ocupación, el estilo de vida y la autoimagen influyen considerablemente en el comportamiento de compra. En consecuencia, las decisiones de consumo no solo responden a influencias externas, sino también a las condiciones y características personales de cada consumidora.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado que se determinó una relación significativa y alta entre los factores socioculturales y la decisión de compra, se recomienda que las empresas del rubro cosmético, como la tienda Carmesí B&A, adopten estrategias de marketing socialmente sensibles y culturalmente contextualizadas. Esto implica desarrollar campañas que tomen en cuenta los valores, costumbres, estilos de vida y condiciones sociales predominantes en el grupo objetivo: mujeres millennials de Ica. Se sugiere, además, integrar contenido que refleje la identidad cultural local, reforzando así la conexión emocional entre marca y consumidoras.

2. Al haberse identificado una correlación alta entre los factores sociales y la decisión de compra, se recomienda fomentar acciones de fidelización y comunicación que involucren el entorno cercano de las consumidoras, como la familia y los grupos de referencia. Se pueden emplear estrategias como programas de referidos, testimonios de clientas, reseñas colaborativas y eventos en comunidad que refuercen el vínculo entre lo social y la experiencia de compra. Esto no solo mejora el posicionamiento de la marca, sino que también promueve el consumo por influencia de pares confiables.

3. Dado que la relación entre los factores culturales y la decisión de compra fue moderada pero significativa, se recomienda que las marcas realicen investigaciones constantes sobre la evolución de las preferencias culturales y subculturales del público objetivo. Incorporar elementos culturales visibles en el diseño de productos, nombres, empaques o campañas publicitarias puede fortalecer el sentimiento de identificación. Asimismo, se sugiere promover el consumo responsable y ético alineado con valores culturales emergentes, como el cuidado del medio ambiente y el empoderamiento femenino.

4. Puesto que los factores personales mostraron una correlación alta con la decisión de compra, se recomienda segmentar el mercado considerando variables individuales como la edad, el nivel de ingreso, la ocupación y el estilo de vida. Las empresas deberían implementar estrategias de personalización, tales como promociones por tipo de piel, rutinas según edad o recomendaciones basadas en hábitos de consumo. Además, el uso de herramientas tecnológicas, como formularios de perfil de usuaria o asesores virtuales, puede ayudar a afinar las propuestas de valor según las características de cada consumidora.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Apaolaza, V. (2011). La compra de cosméticos: Una necesidad emocional de la mujer para sentirse bien. *African Journal of Business Management*. Recuperado de https://academicjournals.org/article/article1380716842_Apaolaza%20et%20al.pdf
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Baena, D. (2017). *Fundamentos de investigación científica*. Editorial Académica Española.
- Burns, A., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research* (9^a ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4^a ed.). Routledge.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8^a ed.). Pearson.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Dillman, D., Smyth, J., & Christian, L. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4.^a ed.). Wiley.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5.^a ed.). SAGE Publications.
- Gallardo, A. (2017). *Metodología de la investigación: Diseños no experimentales*. Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gordaliza, N. (2018). ¿Eres lo que consumes? Análisis sociológico de los aspectos que influyen en el consumo de productos cosméticos. Trabajo de Fin de Grado, Universitat de Barcelona. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126739/1/TFG-SOC-Gordaliza-Nuria-Jun18.pdf>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, V. (2017). ¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos decorativos faciales? Trabajo de Grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Recuperado de https://aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_-VANESSA-HERNANDEZ-1.pdf

Kannan, P., & Li, H. (2019). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (12ª ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13ª ed.). Cengage Learning.

Molina, M. (2023). *Técnicas cuantitativas para la investigación social*. Editorial Académica del Conocimiento.

Monferrer, D. (2013). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Universitat Jaume I.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Morin, C. (2019). *The Ultimate Neuromarketing Research Guide: Neuroscience, Methods, and Ethics*.

Muñoz, A. (2015). *Diseños de investigación y enfoque metodológico*. Bogotá: Editorial Ecoe.

Muñoz, V. (2015). *Influencia de los programas de responsabilidad social en la decisión de compra de productos cosméticos*. Trabajo de Grado, Universidad Nacional de Colombia.

Oliver, R. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2ª ed.). Routledge.

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.

Pérez, C. (2021). *Análisis estadístico aplicado con SPSS*. Editorial UNED.

Pulizzi, J. (2019). *MKTG 2030: 7 Laws of Content Marketing*.

Sanga, J. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias de la ciudad de La Paz*. Artículo científico, Universidad Mayor de San Andrés.

Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18202/ARTICULO%20CIENTIFICO%20JOSE%20DANIEL%20SANGA%20.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (10ª ed.). Pearson.

Siegel, S., & Castellan, N. (1988). Nonparametric statistics for the behavioral sciences (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Solomon, M. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13ª ed.). Pearson.

VIII. ANEXO

Anexo 1

A. Matriz de consistencia:

Título: Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?	Determinar cómo los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.	Los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.	Variable Independiente: Factores socioculturales Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales. • Factores sociales. • Factores personales. Variable Dependiente: Decisión de compra Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de alternativas. • Comportamiento Pos-Compra. • Valoración del Producto Adquirido. 	Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional-transversal. Diseño: No experimental Población: El universo se formará por la totalidad de 200 mujeres millennials en Ica Cercado, 2024. Muestra: La muestra se compondrá por 132 mujeres millennials en Ica Cercado, 2024. Técnica e instrumentos de recolección de datos: La encuesta. El cuestionario.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
PE1: ¿De qué manera los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?	OE1: Determinar cómo los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.	HE1: Los factores sociales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.		
PE2: ¿De qué manera los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?	OE2: Determinar cómo los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.	HE2: Los factores culturales se relacionan con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.		
PE3: ¿De qué manera los factores personales se relacionan con la	OE3: Determinar cómo los factores personales se relacionan con la	HE3: Los factores personales se relacionan con la decisión de		

decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024?	decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.	compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024.		
--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

Anexo N°2.

Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento de recolección de información

Variable Independiente: Factores socioculturales

El tema en estudio es: "Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024".

Participante: _____

Se tiene en cuenta las siguientes opciones marcando con una (X):

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable dependiente: Factores socioculturales						
Ítem	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Factores culturales					
1	¿Considera que los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
2	¿Es relevante para Ud. que los jefes de las tiendas muestren respeto hacia sus trabajadores?					
3	¿Es importante que los trabajadores de las tiendas muestren interés y conocimiento al momento de la atención al consumidor?					
4	¿Considera Ud. que la existencia de las tiendas físicas de productos de cosméticos influye en su decisión de compra?					

5	¿Considera Ud. que los productos y/o servicios que brindan las tiendas de productos de cosméticos son de tradición cultural de Ica?					
6	¿Considera Ud. que sus creencias religiosas, políticas, etc. influyen en la elección del lugar de comprar?					
7	¿Considera Ud. que los medios de comunicación como redes sociales, televisión, etc. son una motivación para elegir un lugar de compra?					
	Dimensión 2: Factores sociales					
8	¿Considera Ud. que la recomendación de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección de una tienda específica para comprar productos cosméticos?					
9	¿Considera Ud. que los Centros Comerciales son un lugar apropiado para la compra de algún producto cosmético?					
10	¿Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos?					
11	¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra?					
12	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?					
13	¿La opinión de sus amistades/Grupo de Preferencia (Grupo para ir de compras, Grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra?					
14	¿La opinión de su Familia Influye en su decisión de compra?					
	Dimensión 3: Factores personales					
15	¿Ud. Cree que su edad Influye en su decisión de compra?					
16	¿Ud. Cree que su trabajo le facilita realizar compras de productos de cosméticos?					
17	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra de productos cosméticos?					
18	¿Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre?					
19	¿Considera Ud. que el buen servicio en una tienda de cosméticos influye en su decisión de compra?					

20	¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones en las tiendas de productos de cosméticos influyen en su decisión de compra?					
----	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Variable dependiente: Decisión de compra

El tema en estudio es: “Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres millennials en Ica Cercado, 2024”

Se tiene en cuenta las siguientes opciones marcando con una (X):

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable dependiente: Decisión de compra						
Ítem	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Evaluación de alternativas					
1	¿Con que frecuencia compra un producto que no tenía planeado adquirirlo?					
2	¿Cree Ud. que los ambientes de las tiendas influyen en su decisión de compra?					
3	¿Cree Ud. que los diferentes medios de pago (Tarjetas, Yape, etc.) que existen en una tienda influyen en su decisión de compra?					
4	¿Considera Ud. que la variedad de productos y que ofrecen en las tiendas de cosméticos influyen en su decisión de compra?					
5	¿Considera Ud. que un producto sustituto (alternativo) reemplazaría a un producto de origen (el que buscaba en un inicio)?					
6	¿Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?					
	Dimensión 2: Comportamiento Pos-Compra					
7	¿Considera Ud. que por la falta de un producto tiene que recurrir a otras tiendas a realizar una compra?					
8	¿Considera Ud. que las redes sociales y/o páginas Web son un motor exitoso de búsqueda de Productos?					

9	¿Considera Ud. que las tiendas especializadas en productos originarios de otros países (chinas, coreanas, norteamericanas, etc.), influyen en su decisión de compra?					
10	¿Considera Ud. ético los convenios de compra que realizan los consumidores con tiendas comerciales, para regalos en ocasiones especiales?					
11	¿Considera Ud. que una ocasión especial influye en su decisión de compra?					
12	¿Considera Ud. que la atención de un trabajador extranjero influye en su decisión de compra?					
13	¿Considera Ud. que la ubicación de las tiendas comerciales influye en su decisión de compra?					
14	¿Considera Ud. que el diseño, presentación y ubicación de los productos influyen en su decisión de compra?					
15	¿Considera Ud. que en las tiendas de productos de cosméticos debería existir atención en las horas de madrugada para campañas especiales (¿Navidad, San Valentín, ¿Día de la madre? Etc.)?					
	Dimensión 3: Valoración del Producto Adquirido					
16	¿Cree Ud. que la fidelización de clientes a través de premios y/o descuentos en las tiendas influye en su decisión de compra?					
17	¿Considera Ud. que los productos ofertados con fecha próxima de vencimiento influyen en su decisión de compra?					
18	¿Cree Ud. que el uso de bolsas de tela debería estandarizarse en todas las tiendas para reducir el índice de contaminación ambiental?					
19	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por las diferentes tiendas influyen en su decisión de compra?					
20	¿Cree Ud. que, si las tiendas comerciales brindan un servicio personalizado de atención a los niños, mientras realiza sus compras, influye en su decisión de compra?					

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Anexo N°3

Validación de Instrumentos por Expertos

JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del Instrumento
DÍAZ VELÁSQUEZ JULIO CÉSAR	GERENTE GENERAL MARKETING EIRL	Cuestionario	Tupahuacaylo Saavedra Ofelia Micaela
Título de la Investigación: Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres milenials en Ica Cercado, 2024			

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE		REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE					
		00-20%				21-40%				41-60%				61-80%				81-100%			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓
2. OBJETIVO	Está expresado en Capacidades observables																				✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación																				✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento																				✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación																				✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación																				✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento																				✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones																				✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				✓
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable																				✓

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

El cuestionario cumple con los criterios necesarios para el desarrollo y aplicación de esta investigación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELÉFONO
03/02/2025	70786643		924849452

JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del Instrumento
CAOR ERAS MONDLES TON GERMAN	UNSLG	Cuestionario	Tupahuacayllo Saavedra Ofelia Micaela
Título de la Investigación: Factores socioculturales y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres milenials en Ica Cercado, 2024			

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		00-20%				21-40%				41-60%				61-80%				81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓
2. OBJETIVO	Está expresado en Capacidades observables																				✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación																				✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento																				✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad Y calidad con respecto a las variables de investigación																				✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación																				✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento																				✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones																				✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				✓
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable																				✓

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	Nº DE TELÉFONO
ICA, 03-02-25	21529878		956735808

