

Factores que influyen en la decisión de compra de frutas en el mercado modelo de Chachapoyas: un análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales

Factors influencing fruit purchase decisions in the Chachapoyas model market: an analysis using structural equation modeling

Fatores que influenciam a decisão de compra de frutas no mercado modelo de Chachapoyas: uma análise usando modelagem de equações estruturais

Jimena Barrera Quispe¹, Robert De La Cruz Alvarado¹, Leonardo Mendoza Zumaeta¹, Horacio Tenorio Zubiate¹, Jorge Chavez Guivin¹

DOI: <https://doi.org/10.55996/dekamuagropec.v5i1.214>

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar factores que influyen en las elecciones de compra de productos en el mercado de muestra de Chachapoyas utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software AMOS v.24. La muestra de 384 clientes estuvo compuesta en su mayoría por mujeres (60%) y jóvenes de 18 a 30 años (55%), y se encontró que características personales como la edad, el estilo de vida y la situación financiera influyeron en las decisiones de compra. Los resultados mostraron que los factores culturales sociales y psicológicos no tuvieron un efecto significativo. Se confirmó la utilidad del SEM para estudiar la interacción entre múltiples variables y validar modelos teóricos en contextos no experimentales. Estos hallazgos subrayaron la importancia de considerar los factores personales en las estrategias de marketing y comerciales en el ámbito de los mercados locales. La conclusión es que comprender las características individuales es importante para comprender la dinámica de compra de los consumidores en el mercado de muestra de Chachapoyas y proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing más efectivas que se alineen con las necesidades de los consumidores locales.

Palabras claves: Mercado modelo, Modelos de Ecuaciones Estructurales, factores personales, estrategias de marketing, modelo estructural.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify factors influencing product purchase choices in the sample market of Chachapoyas using structural equation modeling (SEM) using AMOS v.24 software. The sample of 384 customers was composed mostly of women (60%) and young people aged 18 to 30 years (55%), and it was found that personal characteristics such as age, lifestyle and financial situation influenced purchase decisions. The results showed that cultural, social and psychological factors did not have a significant effect. The usefulness of SEM for studying the interaction between multiple variables and validating theoretical models in non-experimental settings was confirmed. These findings underscored the importance of considering personal

¹ Facultad de Ingeniería Zootecnista Agronegocios y Biotecnología, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú; 7295556282@untrm.edu.pe, robertdlcadoc@gmail.com, napoleon.mendoza@untrm.edu.pe, horacio.tenorio.epg@untrm.edu.pe, jorge.chavez.epg@untrm.edu.pe

factors in marketing and business strategies in local market settings. The conclusion is that understanding individual characteristics is important for understanding consumer purchase dynamics in the Chachapoyas sample market and provides a solid basis for designing more effective marketing strategies that align with the needs of local consumers.

Keywords: Model market, Structural Equation Modeling, personal factors, marketing strategies, structural model.

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam as escolhas de compra de produtos no mercado de amostra de Chachapoyas por meio de modelagem de equações estruturais (SEM) usando o software AMOS v.24. A amostra de 384 clientes consistia principalmente de mulheres (60%) e jovens de 18 a 30 anos (55%), e características pessoais como idade, estilo de vida e situação financeira influenciaram as decisões de compra. Os resultados mostraram que os fatores culturais, sociais e psicológicos não tiveram efeito significativo. A utilidade do SEM para estudar a interação entre diversas variáveis e validar modelos teóricos em ambientes não experimentais foi confirmada. Essas descobertas destacaram a importância de considerar fatores pessoais nas estratégias de marketing e negócios em ambientes de mercado local. A conclusão é que a compreensão das características individuais é importante para entender a dinâmica de compra do consumidor no mercado de amostra de Chachapoyas e fornece uma base sólida para a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes que se alinham às necessidades dos consumidores locais.

Palavras-chave: Modelo de mercado, modelos de equação estrutural, fatores pessoais, estratégias de marketing, modelo estrutural.

INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, el mercado de alimentos ha jugado un papel importante como fuente importante de alimentos, lo que permite a miles de personas comprar y tener más oportunidades, cumpliendo su objetivo principal de vender una amplia variedad de productos, incluidos alimentarios y no alimentarios (Hualtibamba, 2019).

Con el aumento de la desnutrición por el consumo de alimentos poco saludables, la promoción de la venta de frutas ha cobrado mucha relevancia (Parra y Astudillo, 2019). La investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor, especialmente los hábitos de compra, ha identificado cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor: cultura, personalidad, sociedad y psicología. El propósito de este análisis es comprender y predecir el comportamiento de los clientes que acuden al mercado (Cardona Arbeláez et al., 2018).

El modelo de ecuación estructural (SEM) es una técnica estadística multivariante que permite evaluar hipótesis causales en conjuntos de datos inter correlacionados (Bentler & Stein, 1992). Este método, también conocido como análisis de estructura de covarianzas, es una herramienta multivariada que permite comprender mejor cómo interactúan variables que no se pueden medir directamente, como creencias y modos de vida, con variables observables como la edad y la ocupación (Teresa et al., 2016).

En este contexto, el uso del SEM es especialmente adecuado para esta investigación, ya que permite identificar y evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en el mercado modelo (Li & Jaharuddin, 2021). El objetivo de este estudio es identificar factores que influyen en las elecciones de compra de productos en el mercado de muestra de Chachapoyas utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software AMOS v.24.

MATERIALES Y MÉTODOS

Área de estudio

Este estudio se llevó a cabo en la región de Chachapoyas, en la región amazónica del Perú. El área se encuentra a 2.338 metros sobre el nivel del mar (snm) y sus coordenadas geográficas son -77.8725 de longitud, -6.22944 de latitud, que corresponden a 6° 13' 46" sur y 77° 52' 21" oeste. Fundada por la capital peruana en 2023.

Población

La población objetivo de este estudio abarca a todos los residentes de Chachapoyas que visitan el mercado modelo, un importante centro de actividad comercial y social en la región. Este mercado, siendo un punto de encuentro clave para la comunidad local, proporciona un contexto relevante y representativo para la investigación en cuestión.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula adecuada para una población infinita, resultando en la determinación de un total de 384 consumidores del mercado modelo de Chachapoyas. Estos participantes fueron seleccionados de manera aleatoria, siguiendo un riguroso proceso de selección, con el objetivo de garantizar la representatividad de la muestra. Una vez seleccionados, se procedió a realizar encuestas detalladas con el fin de recopilar datos relevantes para el estudio.

Muestreo

En este estudio, se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio para seleccionar una muestra de la población. Este método garantiza que cada persona de la población tenga las mismas posibilidades

ades de ser seleccionada como parte de la muestra. Este enfoque de muestreo es importante para establecer las características de la muestra y garantizar que los resultados puedan generalizarse adecuadamente a la población de interés.

Métodos

Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación corresponde al tipo de investigación no experimental, es decir que las variables no fueron manipuladas. Se basó en la observación directa de los fenómenos en su entorno natural, seguida de su análisis detallado (Mata Solís, 2019).

Nivel de investigación

El nivel de investigación abordado en este estudio se clasifica principalmente como descriptivo y correlacional. En primer lugar, se considera descriptivo, ya que su propósito es caracterizar a la población estudiada y servir como preámbulo para investigaciones cuantitativas posteriores. Este enfoque se centra en describir los factores que influyen en la decisión de compra, sin profundizar en explicar las causas subyacentes. Además, se califica como correlacional, ya que busca establecer una relación entre dos variables, otorgándole validez estadística (Shuttleworth, 2021).

Diseño de investigación

El enfoque metodológico de este estudio se caracteriza por ser transversal, lo que implica que la recolección de datos se llevará a cabo en un único período de tiempo. Esta metodología, al permitir la recopilación de datos en un momento específico, facilita un cálculo directo y efectivo, además de proporcionar una cantidad considerable de información que respaldará el proceso de toma de decisiones (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, este estudio utilizó el método de encuesta, una herramienta dinámica capaz de recolectar información de 384 consumidores seleccionados aleatoriamente en la ciudad de Chachapoyas. Se creó un instrumento de entrevista con un total de 26 ítems, 19 de los cuales estaban asociados a variables independientes y 7 a variables dependientes. Cada ítem se calificó utilizando una escala de frecuencia cualitativa de Likert que iba desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”, y cada número oscilaba entre 1 y 5.

Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Procesos para el desarrollo de la investigación

Análisis de datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas. Los datos se crean en Excel 2016 para que puedan ordenarse, procesarse, agruparse y administrarse para crear una base de datos organizada. Se utilizaron métodos estadísticos multivariados para desarrollar y analizar datos para revelar relaciones entre los factores que influyen en las decisiones de compra. Este análisis se realizó utilizando modelos de ecuaciones estructurales

procesados con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.0 y AMOS v.24 y Microsoft Excel 2016. Estos programas fueron diseñados para promover el tratamiento y análisis sistemático de datos para lograr objetivos específicos.

RESULTADOS

Datos generales de los consumidores de Chachapoyas

Número de consumidores según género

La tabla 1, muestra el número de consumidores según su género, junto con el porcentaje correspondiente. En total, se encuestó a 384 personas. De estas, 229 son mujeres, lo que representa el 60% del total de encuestados, y 155 son hombres, lo que equivale al 40% del total.

Tabla 1. Número de consumidores según género

	Femenino	Masculino
Cantidad	229	155
Porcentaje (%)	60%	40%

Número de productores de café según grupo etario

La tabla 2, muestra la distribución de encuestados según su rango de edad. La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 30 años (55%), seguido por el grupo de 31 a 45 años (28%). Los grupos de 46 a 60 años y de 60 años en adelante representan el 14% y el 3% respectivamente. En total, la encuesta incluyó a 382 personas.

Tabla 2. Número de productores según grupo etario

	18 – 30 años	31 – 45 años	46 – 60 años	60 años a más
Cantidad	211	106	53	12
Porcentaje (%)	55%	28%	14%	3%

Estado civil de los consumidores

La Tabla 3, se destaca que, de un total de 384 encuestados, el 63% son solteros, representando a la mayoría. Por otro lado, el 18% de los consumidores están casados, mientras que el 19% restante indica tener otros estados civiles.

Tabla 3. Estado civil de los consumidores

	Soltero(a)	Casado(a)	Otros
Cantidad	243	68	73
Porcentaje (%)	63%	18%	19%

Ocupación de los consumidores

En la tabla 4, de un total de 384 encuestados, se observa que el 22% se identifican como estudiantes, el 67% como trabajadores, y el 11% restante como amas de casa.

Tabla 4. Estado civil de los consumidores

	Estudiante	Trabajador (a)	Ama de casa
Cantidad	84	257	43
Porcentaje (%)	22%	67%	11%

Ingresos mensuales de los consumidores

La Tabla 5, muestra la distribución de los ingresos mensuales de los consumidores en cuatro rangos. De un total de 384 encuestados, se observa que el 45% tiene un ingreso mensual entre 500 y 1500 soles, el 18% gana entre 1500 y 2000 soles, el 29% tiene ingresos mensuales en el rango de 2000 a 3500 soles, y el 7% gana más de 3500 soles al mes.

Tabla 5. Ingresos mensuales de los consumidores

	500 a 1500 soles	1500 a 2000 soles	2000 a 3500 soles	3500 a más
Cantidad	174	71	113	26
Porcentaje (%)	45%	18%	29%	7%

Elaboración del Modelo Estructural en el Estudio

Una vez que se completa el proceso de modelado y se asegura que las construcciones están correctamente definidas y relacionadas para cada objeto, se desarrolla un modelo estructural. En este estudio, las variables latentes exógenas se denominan variable X y las variables latentes endógenas se denominan variable Y, ambas medidas con un margen de error equivalente. Se utilizó el software estadístico AMOS 24.0 para realizar este análisis, como se muestra en la Figura 2.

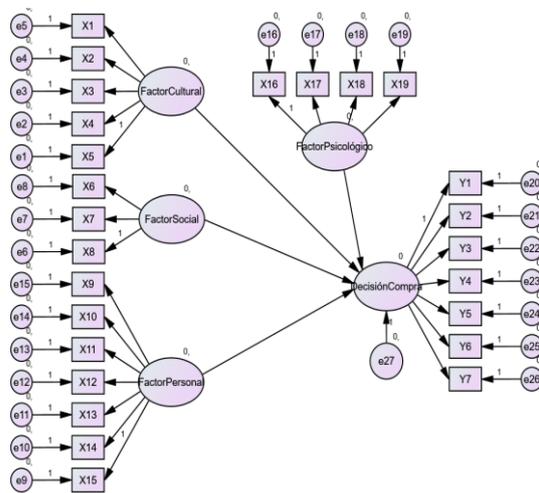


Figura 2. Modelo estructural

Ajuste del Modelo de Medición

Una vez analizado el modelo de ecuaciones estructurales, se procede con el paso de ajustar el modelo de medición como se muestra en la Figura 3. Este proceso determina la relación entre las variables observadas y latentes y por lo tanto

la valida en cada constructo. o variable latente. Este paso es importante para garantizar la exactitud del modelo propuesto para los datos recopilados y para validar la representación de las relaciones entre las variables en el contexto del estudio.

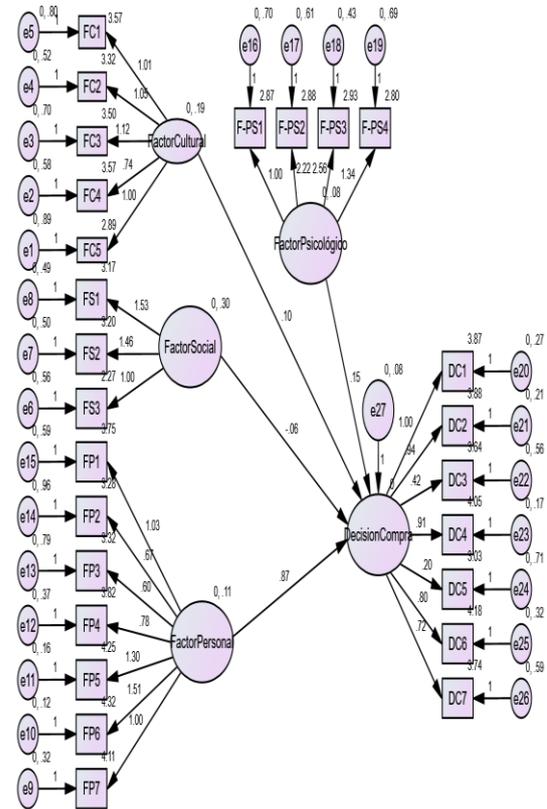


Figura 3. Modelo de ecuación estructural

Evaluación de la Significancia Estadística

La Tabla 6, muestra que los valores p para cada variable observada son consistentemente menores que el nivel de significancia establecido en 0,05. Este hallazgo indica que todas las variables observadas muestran significación estadística en sus respectivos constructos. Este hallazgo confirma que todas las variables estudiadas son representativas y contribuyen significativamente al modelo propuesto.

Tabla 6. Estimaciones significativas de máxima verosimilitud

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
Items15 ← FP	1.000	-	-	-
Items14 ← FP	1.512	.162	9.349	***
Items13 ← FP	1.298	.143	9.081	***
Items12 ← FP	.782	.127	6.171	***
Items11 ← FP	.596	.159	3.758	***
Items10 ← FP	.670	.175	3.817	***
Items9 ← FP	1.027	.162	6.352	***
Items16 ← FPS	1.000	-	-	-
Items17 ← FPS	2.217	.474	4.675	***
Items18 ← FPS	2.561	.563	4.549	***
Items19 ← FPS	1.337	.320	4.181	***
Items20 ← DC	1.000	-	-	-
Items21 ← DC	.940	.101	9.336	***
Items22 ← DC	.424	.110	3.837	***
Items23 ← DC	.908	.095	9.601	***
Items24 ← DC	.197	.119	1.662	.096
Items25 ← DC	.801	.103	7.790	***
Items26 ← DC	.724	.123	5.905	***

Fuente: AMOS VS.24

Evaluación de la Fiabilidad y Varianza Extraída

Para determinar la significancia de las variables establecidas, se procede a estimar las fiabilidades y las medias de varianza extraída para cada constructo.

Fiabilidad de constructo:

$$\rho = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Varianza extraída:

$$\tau = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Donde:

$\lambda_i \lambda_i$: Representa las cargas estandarizadas de las variables manifiestas \hat{u}_i .

$\varepsilon_i \varepsilon_i$: Denota los errores de medida de las variables manifiestas \hat{u}_i .

En la Tabla 7, se presenta el análisis detallado de la fiabilidad y la varianza extraída para cada constructo. Esta tabla incluye las cargas estandarizadas mostradas en la Figura 5, así como las varianzas de los errores. Los resultados indican que la fiabilidad de cada constructo es superior a 0.70, lo cual confirma que las variables de cada constructo son significativas y que los constructos poseen una alta consistencia interna y capacidad explicativa.

Tabla 7. Criterios de bondad de ajuste

Constructo	Variables	λ_i	λ_i^2	ε_i
Factores culturales	X1	1.01	1.0201	0.8
	X2	1.05	1.1025	0.52
	X3	1.12	1.2544	0.7
	X4	0.74	0.5476	0.58
	X5	1	1	0.89
Total		4.92	4.9246	3.49
Factores Sociales	X6	1.53	2.3409	0.49
	X7	1.46	2.1316	0.5
	X8	1	1	0.56
Total		3.99	5.4725	1.55
Factores Personales	X9	1.03	1.0609	0.59
	X10	0.67	0.4489	0.96
	X11	0.6	0.36	0.79
	X12	0.78	0.6084	0.37
	X13	1.3	1.69	0.16
	X14	1.51	2.2801	0.12
	X15	1	1	0.32
Total		6.89	7.4483	3.31
Factores Psicológicos	X16	1	1	0.7
	X17	2.22	4.9284	0.61
	X18	2.56	6.5536	0.43
	X19	1.34	1.7956	0.69

Ajuste global del modelo estructural

En la Tabla 8, se exponen los coeficientes estimativos y sus p-valores correspondientes para cada relación, poniendo especial atención en las dinámicas entre las variables latentes. Se destaca que el constructo del factor individual posee un impacto significativo en la decisión de adquisición, con un nivel de significancia estadística de 0.00.

Tabla 8. Estimaciones de coeficiente de regresión

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
DC ← FC	.104	.063	1.649	.099
DC ← FS	-.061	.043	-1.422	.155
DC ← FP	.872	.121	7.194	***

En la tabla 9, Los índices de ajuste del modelo estadístico presentan una adecuación deficiente a los datos. El test de Chi-cuadrado es significativo ($p=0.000$), lo que indica que el modelo no se ajusta perfectamente. El Parámetro de No Centralidad (NCP) es alto (1201.981), sugiriendo una desviación considerable del modelo ideal. Los índices incrementales de ajuste como el Índice de Tucker-Lewis (TLI), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Ajuste Normado (NFI) están por debajo del umbral aceptable, lo que implica un mal ajuste del modelo a los datos. Además, la relación Chi-cuadrado/grados de libertad es alta (5.0745), superando el valor recomendado y señalando un pobre ajuste. El Índice de Ajuste Normado Parsimonioso (PNFI) muestra un nivel moderado de parsimonia del modelo. El Índice de Validación Cruzada Esperada (ECVI) indica una baja precisión predictiva para nuevas muestras, y sin un valor comparativo más bajo para el Criterio de Información de Akaike (AIC), es difícil evaluar la calidad relativa del modelo.

Tabla 9. Medidas de ajuste por el método de máxima verosimilitud del modelo.

Medidas de ajuste	Índice	Valor determinado
Absoluto	X2 con 295 gl	1496.81 (p=0.000)
	NCP	1201.981
	ECVI	4.337
Incremental	TLI	0.492
	CFI	0.539
	NFI	0.49
Parsimonia	PNFI	0.445
	X2 /gl	5.0745
	AIC	1660.981

DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como finalidad descubrir los elementos que inciden en la elección de frutas en el mercado de Chachapoyas, aplicando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se realizó un estudio que incluyó pasos preliminares como la validación de la herramienta de encuesta, recolección de datos y análisis con AMOS v24. Se formuló un cuestionario con cuatro dimensiones: cultural, social, personal y psicológica, añadiendo siete ítems sobre la decisión de compra para su adecuación al SEM. La fiabilidad se verificó con un Alfa de Cronbach de 0.82 (Escobedo et al., 2016). Los hallazgos indican que, en Chachapoyas, factores personales como edad, estilo de vida y condiciones económicas son determinantes en la decisión de compra. Estos hallazgos son consistentes con estudios similares en otras regiones del Perú y del mundo. Por ejemplo, Lachira (2019) encontró que el factor personal es el más decisivo en las compras en centros comerciales de Trujillo, con un 77.6% de incidencia. Tito & Mescco (2020) identificaron que, en Cusco, los

Factores Ambientales y Personales son los más influyentes en la compra de viviendas. Además, Gutiérrez & Morales (2023) reportaron que el factor social es preponderante, con un 72.4%, en la compra de medicamentos durante la pandemia en una botica de La Victoria.

Asimismo, este estudio concuerda con Cabrera-amaya et al. (2017), quien afirmó que los factores psicológicos y personales son los más determinantes en el ámbito de las floristerías en franquicia con puntajes de 4.27 y 4.09. En las empresas no franquiciadas domina el factor psicológico con un 4,08. Siguiendo el primer objetivo específico, el SEM identificó factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra, lo que va en línea con Samperio (2019), quien validó este método estadístico de forma no experimental para investigar relaciones causales. estudiar. Manzano (2018) también apoya este método para la estimación simultánea de interacciones entre variables.

En cuanto al segundo objetivo, se descubrió una correlación entre los factores y la decisión de compra: cultural (0.10), social (0.06), personal (0.87) y psicológico (0.15). Morillo et al. (2021) encontraron una correlación moderada (0.453) entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Finalmente, el tercer objetivo permitió analizar los factores críticos en la decisión de compra mediante SEM. Chiang & Candia (2021) observaron que las creencias organizacionales impactan positivamente en la satisfacción laboral usando SEM. De manera similar, nuestro estudio confirmó que el factor personal es el más significativo en la decisión de compra, con un p-valor de 0.000.

CONCLUSIONES

Esta investigación pudo mostrar el impacto de la cultura, la sociedad, la personalidad y la psicología en las decisiones de compra. Aunque los factores culturales, sociales y psicológicos no afectan las decisiones de compra, se encontró que tienen un efecto significativo con un valor p por debajo del nivel de significancia de 0,05. Sin embargo, del valor p se puede ver que las características personales tienen un efecto significativo. 0,000. Estos resultados muestran la importancia de las características personales en el proceso de compra. Para construir un modelo robusto y preciso, es importante considerar la cantidad de variables en un modelo de ecuación estructural y centrarse en las relaciones entre variables exógenas y endógenas. Esto contribuye a la solidez y confiabilidad del análisis.

RECOMENDACIONES

Es necesario mejorar las condiciones del mercado en el mercado modelo para satisfacer las necesidades de los consumidores. Se recomienda utilizar el análisis de modelado de ecuaciones estructurales con el programa AMOS v.24 y realizar investigaciones anuales para identificar los factores que influyen en las decisiones de compra y mejorar tanto a los vendedores como a los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bentler, P. M., & Stein, J. A. (1992). Structural equation models in medical research. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/096228029200100203](http://dx.doi.org/10.1177/096228029200100203), 1(2), 159–181. <https://doi.org/10.1177/096228029200100203>.
- Escobedo Portillo, María Teresa, Hernández Gómez, Jesús Andrés, Estebané Ortega, Virginia, & Martínez Moreno, Guillermina. (2016). Modelos de ecuaciones

- estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Cardona-Arbelaez, Diego; Alzate-Alvaran, Julieth Cecilia And Lora-Guzman, Harold. Estrategias para la gestión del talento humano en las asociaciones de yuqueros adscritas a Colfeyuca en Sucre, Colombia. *Revista Investig. Desarro. Innov.* [online]. 2018, vol.9, n.1 [cited 2024-06-17], pp.9-18.
- Cabrera-Amaya, Diego Mauricio et al. Diversidad florística y cambios en las coberturas de la cuenca del humedal Jaboque y el parque La Florida (Bogotá, Colombia). *Rev. acad. colomb. cienc. exact. fis. nat.* [online]. 2017, vol.41, n.160, pp.326-337. ISSN 0370-3908. <https://doi.org/10.18257/raccefyn.496>.
- Chiang-Vega, Margarita, & Candia-Romero, Francisca. (2021). Las creencias afectan al compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Científica de la UCSA*, 8(1), 14-25. Epub April 00, 2021. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.014>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., López, L. E. C., Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.V21I1.3069>.
- Gutiérrez Atucsa, M., & Morales Castro, B. V. (2023). Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la Botica Vida&Salud del distrito de La Victoria (setiembre-octubre) 2021.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. In *Universidad Cesar Vallejo*.
- Lachira Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Manzano Patiño, A. P., & Manzano Patiño, A. P. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación En Educación Médica*, 7(25), 67–72. <https://doi.org/10.1016/J.RIEM.2017.11.002>
- Parra, Y., & Astudillo, D. L. (2019). Factores que influyen en la comercialización de productos frutícolas en Estados Unidos. *Espacios*, 40(4).
- Samperio Pacheco, Víctor Manuel. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases en su

construcción. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 11(1), 90-103. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1402>

Teresa, M., Portillo, E., Andrés Hernández Gómez, J., Ortega, V. E., & Moreno, G. M. (2016). Artículo Original Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados STRUCTURAL EQUATION MODELING: FEATURES, PHASES, CONSTRUCTION, IMPLEMENTATION AND RESULTS. Retrieved December 13, 2023, from www.cienciaytrabajo.cl

Ttito Ocsa, N., & Mescco Pumasupa, A. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.