





Artículo

Compras con Perspectiva de Género: Una mirada sociocultural y económica en las mujeres de Arica (Chile)

Gender-Sensitive Purchasing: A sociocultural and economic look at women in Arica (Chile)

María-Cristina Alfred Urizar^{1,*}, Estefany Oxa Villarroel², Luis Mella Salinas³, Álvaro Cortínez Pontoni⁴

- ¹, Doctora en Administración por Valores. Magíster en Dirección de Empresas. Máster en Gestión Sostenible, Medio Ambiente, Responsabilidad Social Corporativa y Agenda 21. Post Master in Advanced Studies of Business Science and Entrepreneurship. Magíster en Administración de Empresas Mención en Procesos de Negocios con Tecnología de Información. Ingeniera Comercial. Licenciada en Ciencias de la Administración de Empresas. Académica de la Facultad de Administración y Economía, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile, mcalfredu@academicos.uta.cl  <https://orcid.org/0009-0002-1941-0408>
- ² Ingeniera Comercial. Licenciada en Ciencias de la Administración de Empresas. Facultad de Administración y Economía, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile, estefaanyf@gmail.com  <https://orcid.org/0009-0001-5924-0522>
- ³ Máster en Relaciones Internacionales, Universidad de Belgrano. Máster en Política Económica Internacional, Universidad de Belgrano. Magíster en Planificación y Gestión Educacional. Magíster en Gestión Educacional. Máster en Política de Defensa y Seguridad Internacional. Ingeniero Comercial. Licenciado en Ciencias de Administración de Empresas. Académico de la Facultad de Administración y Economía, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile., lmella@academicos.uta.cl  <https://orcid.org/0009-0003-6377-0766>
- ⁴ Doctor en Ciencias Matemáticas. Licenciado en Matemática. Estadístico. Académico del Departamento de Matemáticas - Facultad de Ciencias, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile., acortinezp@academicos.uta.cl  <https://orcid.org/0000-0002-9377-9476>

Resumen: La presente investigación se centra en el análisis del comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Arica (Chile), considerando los factores socioculturales y económicos que influyen en sus decisiones de consumo. Las variables utilizadas fueron el impacto de la publicidad, la digitalización, las promociones, el nivel de ingresos y la estructura familiar en los hábitos de compra. La muestra fue de 210 mujeres y la metodología incluyó un análisis cuantitativo basado en encuestas estructuradas. El principal factor que influye en la decisión de compra es el precio, seguido por las promociones y la calidad del producto. Adicionalmente, la digitalización juega un papel clave identificando que, un alto porcentaje de mujeres utiliza las redes sociales y plataformas en línea para informarse antes de adquirir un producto. Finalmente, se observa que el tamaño del hogar y la presencia de hijos afectan la frecuencia y el tipo de productos adquiridos.

Palabras claves: Comportamiento de compra, región fronteriza, economía de género.

Abstract: This research focuses on analyzing the purchasing behavior of women in the city of Arica (Chile), considering the sociocultural and economic factors that influence their consumption decisions. The variables used were the impact of advertising, digitization, promotions, income level, and family structure on purchasing habits. The sample consisted of 210 women, and the methodology included a quantitative analysis based on structured surveys. The main factor influencing purchasing decisions is price, followed by promotions and product quality. Additionally, digitization plays a key role, with a high percentage of women using social media and online platforms to gather information before purchasing a product. Furthermore, it was observed that household size and the presence of children affect the frequency and type of products purchased.

Keywords: Buying behavior, Border region, Gender economy.

Citación: Compras con Perspectiva de Género: Una mirada sociocultural y económica en las mujeres de Arica (Chile). *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales*, 2026, Volumen 15, Issue 1 1. <https://doi.org/10.22370/riace.2026.15.1.5583>

Recibido: 30 de diciembre de 2025
Aceptado: 30 de enero de 2026
Publicado: 02 de abril de 2026

Copyright: © 2026 by the author. Presentado a Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*Corresponding: mcalfredu@academicos.uta.cl

1. Introducción

El comportamiento de compra es un fenómeno dinámico influido por diversos factores como el contexto sociocultural, la estructura económica y los cambios en las tendencias de consumo. En la ciudad de Arica (Chile), estos factores adquieren una particular relevancia debido a su condición de zona fronteriza, su diversidad cultural y el impacto de la transformación de los roles de género en la sociedad actual.

En las últimas décadas, el papel de la mujer en el mercado ha evolucionado significativamente. La creciente participación de las mujeres en la fuerza laboral, junto con los mayores niveles de educación y un acceso amplio a la tecnología, ha generado consumidoras más exigentes y sofisticadas. En este sentido, comprender las motivaciones, hábitos y preferencias de compra de las mujeres en Arica, una ciudad trifronteriza ubicada en el extremo norte de Chile, resulta esencial para las empresas locales que buscan adaptar sus estrategias a un mercado en constante cambio y afectado precisamente por las oportunidades que entrega la condición de frontera.

Dado lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores socioculturales y económicos que influyen en las decisiones de compra de las mujeres en la ciudad de Arica. En efecto, a través de un enfoque cuantitativo se identifican los patrones de consumo, el impacto de la publicidad y la digitalización, así como la influencia de aspectos como el nivel educativo, el estado civil y el poder adquisitivo en las decisiones que toman las mujeres al comprar en esta ciudad. Así, en base a una encuesta estructurada dividida en distintas secciones y aplicada a mujeres se lograron recopilar datos demográficos, económicos, hábitos de compra, factores socioculturales, impacto de la publicidad, el precio y el impacto de la digitalización en la compra.

El propósito y relevancia de este trabajo radica en la necesidad de aportar y generar un mayor conocimiento acerca del comportamiento de compra de las mujeres en el extremo norte de Chile, contribuyendo a decisiones empresariales y políticas públicas destinadas al género. De lo anterior, y específicamente respecto de las empresas los resultados obtenidos permiten generar recomendaciones estratégicas para las organizaciones locales, aportando a la mejora y adecuación de su oferta tanto de productos como de servicios, fortalecer su relación con las consumidoras y contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

1.1. *Conceptualización del comportamiento de compra*

El comportamiento del consumidor se encuentra influido por diferentes factores que impactan en la conducta de una persona o grupo al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Bajo esta afirmación, Zendesk (2024) busca comprender y responder cómo una persona utiliza sus recursos disponibles de tiempo, dinero y esfuerzo para lograr satisfacer sus necesidades, desde la perspectiva de las variables motivacionales.

Un factor con incidencia en el comportamiento del consumidor es la comunicación comercial que la marca o producto transmita, así lo verifican Flores et al. (2020) quienes analizan la evolución del consumidor y los efectos de la psicología en su decisión final. Adicionalmente plantean que diversos factores influyen paralelamente, tales como la importancia que cada persona le asigne a la calidad, precio e imagen de marca. Por lo tanto, el consumidor es complejo y diverso al momento de tomar decisiones; lo que se traduce en buscar la elaboración de una propuesta que deba considerar la transmisión de conceptos y características creíbles, que se encuentren alineadas a las del mercado y los consumidores.

Por su parte, el comportamiento de compra frente a factores socioculturales aparece influido por una serie de factores sociales, que provienen en gran medida de los círculos cercanos que una persona tenga, tales como la familia, amigos, compañeros de trabajo o comunidad, los que impactan en el proceso de la toma de decisión al momento de comprar. En este aspecto, el ya mencionado Zendesk (2024) afirma que generalmente nueve de cada diez personas confían más en las marcas recomendadas por sus conocidos; más todavía, las costumbres, tradiciones y estilos de vida son en definitiva elementos que contribuirán a la relación que se tenga entre la marca, producto y servicio.

Los factores sociales presentan, además, una marcada incidencia en el caso de las mujeres, donde principalmente la marca, el precio, las experiencias pasadas, las recomendaciones entregadas por un influencer, la comodidad, las ofertas o descuentos, la rapidez de entrega, la atención al cliente, los pagos mediante transferencia o depósito, los descuentos y la facilidad de compra determinan una decisión (Rojas y Cuevas, 2023).

Debe señalarse que los intereses y prioridades durante la vida son variables y van cambiando a medida que la persona atraviesa por diferentes etapas del ciclo vital; de manera que existen productos que se enfocan en una determinada época o edad. Es decir, el comportamiento de una persona se encuentra estrechamente relacionado con su etapa de vida, ya que las necesidades y preferencias evolucionan con el tiempo, obligando a las marcas a adaptar sus estrategias para captar y fidelizar a sus clientes según cada fase de este ciclo. En este contexto según Ondrijová (2024) la relación entre consumo y edad se explica por el grado de materialismo, afirmando que este suele ser más elevado en los consumidores jóvenes y se ve afectado por comportamientos aspiracionales.

1.2. Cambio de roles sociales

Para García-Marques y Mackie (1999) el comportamiento de las personas se modifica según los estereotipos que estas puedan tener. Destacando que, en la medida que la información sea incongruente con los estereotipos se tenderá a contar con grupos de personas más variados, pero también dependerá de la capacidad mental y reflexión de las mismas. Para Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón (2011), los estereotipos llevan a percibir a las personas como parte de un grupo, al que se le atribuyen características asociadas o roles predefinidos, sin que exista una verificación real de estas.

Un ejemplo de aquello se observa en el siglo XX, donde la mayoría de las familias se conformaba por un padre proveedor de las necesidades del hogar, siendo representado mayormente por el hombre y, por otro lado, la mujer que se encargaba de la crianza de los hijos. En la actualidad la mujer juega un papel más prominente en la sociedad, en los colegios y en las universidades; en este sentido son las mujeres las que más predominan en diferentes roles, lo que influye en el actual comportamiento de compra (Gómez y Sequeira, 2015).

Según Olivares (2023), lo digital se ha integrado al estilo de vida de los consumidores. Esto es especialmente relevante para las mujeres, quienes están expuestas a múltiples estímulos publicitarios que pueden influir en sus decisiones de compra por diferentes vías. Es decir, la publicidad tiene el poder de incidir en las distintas opciones de compra, es persuasiva y siempre ocupa espacios para convencer y seducir, incluso llegando a modificar gustos y preferencias.

1.3. Impacto de la digitalización en el comportamiento de compra

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la llegada del internet, han evolucionado cambiando la forma de comunicación y de buscar información, afectando la manera de establecer relaciones tanto sociales como comerciales (Ramírez, 2017).

En cuanto a la digitalización, la relación con el comportamiento y el proceso de compra se ha transformado significativamente al facilitar tanto el acceso como la disponibilidad de una mayor variedad de productos, permitiendo adicionalmente la posibilidad de contar con referencias de otros compradores. En este caso, para Olivares (2023) la transformación digital ha ido integrándose al estilo de vida de los consumidores como compradores.

En el caso de las compras en línea, según el estudio realizado por Trusted Shops (2024), un factor relevante es la confianza; en este sentido lograron identificar que las valoraciones o apreciaciones (positivas) son el factor que más condiciona una decisión de compra respecto de un producto o sitio web, afectando tanto en su reputación como en la atracción de nuevos clientes.

Precisamente, para León (2022) la confianza que se tenga de un sitio web influye significativamente en la decisión de compra, destacando que, al momento de comprar, una persona va a optar por plataformas reconocidas o previamente recomendadas. En

este aspecto la confianza permite que los consumidores estén dispuestos a transmitir información personal como a realizar compras, según lo contenido en Peña-García et al. (2018).

Por otro lado, Torrico y Goyzueta (2022), en su análisis por género afirman que las mujeres valoran la compra en línea, pero enfrentan desafíos relacionados con la seguridad, la simplicidad que tenga el proceso y la confianza en la entrega. Frente a ello, las mujeres tienden a preferir plataformas que ofrezcan garantías, precios accesibles, sin costos adicionales como exigencias de información personal al momento de la compra. Este último factor es importante de considerar, no siendo antes contemplado en las investigaciones del área.

1.4. Factores psicológicos del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se encuentra influenciado por diversos factores psicológicos, los cuales pueden determinar cómo una persona percibe un producto o servicio, afectándolo positiva o negativamente. Estos criterios varían según la experiencia individual, el entorno y la información que se encuentre disponible; por ejemplo, según el estudio de McElroy et al. (1994) referido a la relación psicológica de las compras, afirman que las personas durante episodios de depresión pueden tender a realizar compras como una opción que les permite mejorar su estado de ánimo.

Dentro de este marco, los factores psicológicos de la compra para Kotler y Keller (2012), se encuentra estrechamente relacionados con la motivación, la percepción y el aprendizaje. En el caso de la motivación, la literatura muestra un análisis de décadas desde la psicología y la motivación humana, la que es entendida como aquella energía o fuerza que impulsa el comportamiento; por tanto la motivación viene a explicar por qué actuamos de una manera y no de otra y, qué es lo que determina los comportamientos. En el caso del proceso de decisión de compra, existe una motivación primaria que es la satisfacción de una necesidad; en este aspecto la denominada Pirámide de Maslow permite explicar los distintos niveles de necesidades que las personas tienen, aquellas desde las más básicas (comida y seguridad), hasta las más elevadas como la autorrealización, como lo plantea Castellanos (2016).

La percepción, por otro lado, se comprende como el filtro que posee una persona para ver y comprende tanto el entorno que lo rodea como a ella misma. Este tamiz o por algunos denominado pantalla, se configura a partir de las imágenes que se guardan en el cerebro, lo que ayuda a seleccionar, organizar e interpretar la información que reciben los sentidos, tal y como lo considera Vargas (2014).

Desde la psicología del consumidor, la percepción nos permite explicar por qué dos personas que ven el mismo anuncio publicitario perciben cosas distintas. Si bien es lo mismo para todos, son las percepciones individuales, los colores y las letras, que generarán un cambio actuando como una pantalla o filtro que selecciona qué información se considera, los interpreta de acuerdo con las propias creencias o experiencias previas, y retiene solo aquello que apoya o refuerza las ideas propias (Parrado, 2013).

Dentro de este orden el aprendizaje aparece como otro elemento que influye en el comportamiento de las personas, al encontrarse ligado directamente con la experiencia. Es decir, las conductas humanas se adquieren y modifican en función de la experiencia que va teniendo una persona; esto significa que, mientras una experiencia de compra tienda a ser más positiva, el consumidor estará más dispuestos a seguir comprando y a recomendar el producto o servicio. Lo anterior, se relaciona con la creación de las denominadas marcas fuertes o marcas débiles como lo consignan Sandoval-Escobar et al. (2018). En definitiva, las experiencias de otros también influyen en el aprendizaje; por tanto, los reviews u opiniones son asimilados como una fuente de experiencia que favorece o perjudica un proceso de compra.

1.5. Compra por impulsos

Por último, es importante considerar las compras por impulso. En este ámbito Behar (2018) define que es una forma de procesar la información, la que conduce a responder

de manera abrupta, impulsiva y en ocasiones, exagerada ante situaciones que se perciben como amenazantes, sin tener en consideración las consecuencias; agregándose factores adicionales como el conflicto emocional del consumidor en este caso (Rook, 1987).

Es decir, si bien esta adquisición no planeada e impulsiva tiene un fuerte componente psíquico, para algunos autores se representa como una reacción emocional ante un producto o servicio, siendo clave para el proceso de decisión de compra. En estos casos no se trata de satisfacer una necesidad de la pirámide o actuar acorde con las creencias, sino de resolver un problema emocional a través de la compra.

En este ámbito, es pertinente considerar algunos estudios en cuanto al consumo por impulso, que tienen como objetivo la búsqueda de un estatus y autoexpresión; en este caso la investigación de Medeiros et al. (2019), confirman la asociación entre ciertos patrones de consumo como la imagen personal, el estatus social y la marca; es decir, las personas consumen marcas y productos no únicamente por necesidad, sino que como una forma de comunicar a su entorno estatus e identidad personal, afirmando que en este comportamiento el consumo ostentoso es clave. Este último se identifica como el medio para demostrar éxito o riqueza, siendo finalmente un medio de autoexpresión.

1.6. El contexto de la ciudad de Arica y el comportamiento de compra

Dentro de las investigaciones que abordan el comportamiento de compra en la ciudad de Arica, se destaca la investigación realizada por Badillo y Yucra (2020), referida a la conducta de compra de los estudiantes universitarios, específicamente frente a los smartphones; en ella se destaca que los estudiantes buscan información sobre los smartphones principalmente a través de internet, en atributos como la comodidad y promociones posibles en línea.

En el caso de las preferencias según género, son las mujeres entre 18 y 25 años las que tienden a presentar una mayor preferencia hacia la marca Samsung. Respecto a los hombres de ese mismo rango etario, estos prefieren comprar sus dispositivos de forma presencial y pagar en efectivo, a fin de evitar el uso de tarjetas de crédito, endeudamiento o bien por no tener disponibles alguna cuenta bancaria. Es decir, se evidencia un comportamiento de compra diferenciado al momento de analizar según género en el caso de este producto. Finalmente, en cuanto al uso de un smartphone en dicha población, este corresponde mayormente al de tipo ocio, ya que para la mayoría de los estudiantes es un medio que les permite estar conectado a internet y redes sociales desde donde obtienen e intercambian información.

Por otro lado, se encuentra la investigación de Blanco y Tancara (2019) quienes analizaron el comportamiento de compra del consumidor de un conocido supermercado de la ciudad de Arica, identificando que existen factores adicionales al precio que impactan en la decisión de compra como las promociones, la variedad de producto, las marcas disponibles, la percepción de valor que transmita la empresa y la experiencia de compra. En este último aspecto, se destaca la relevancia del personal disponible, ya que incide en el tiempo y la fluidez que significa el proceso de compra. Particularmente en el caso de las mujeres, se afirma que son las que más realizan las compras del hogar, ya que suelen manejar el presupuesto familiar y estas se realizan quincenal o mensualmente; en el caso de los hombres, estos tienden a comprar productos específicos sin considerar las marcas más utilizadas en sus hogares. Por tanto, nuevamente aparece un factor de diferenciación al momento de analizar según género.

Otro estudio referido a las preferencias de compra del sector alimenticio de la mujer mayor de 18 años, residente en el sector urbano de Arica, es el de Orellana y Rivera (2019), quienes identificaron que las mujeres pueden influir en el precio de los productos ya que ejercen la demanda de productos alimenticios del hogar, en general. Así también, son las mujeres quienes están más dispuestas a comprar marcas blancas en alimentos y bebidas no alcohólicas, pues están en conocimiento que muchas son fabricadas por las mismas empresas de las marcas tradicionales, reconociendo que poseen una calidad similar; especialmente observado en productos sin diferenciación como la sal o el azúcar.

Adicionalmente, aspectos como su zona de residencia no determinan el lugar de compra de las mujeres, aunque específicamente en el caso de ferias libres, almacenes y mercados de barrio, la residencia sí se presenta como un factor que influye en la compra.

2. Metodología

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de estudio descriptivo transversal. El área de estudio se ubica en la Región de Arica y Parinacota, en el extremo norte de Chile, específicamente en la ciudad de Arica. La población objetivo estuvo compuesta por mujeres residentes en la ciudad y mayores de 18 años. De acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (2017), la ciudad de Arica y Parinacota se conforma de 197.082 personas mayores de 18 años, de las cuales 98.274 son mujeres; esta cifra se encuentra relacionada con los datos obtenidos y entregados por el Censo 2017, proporcionando una base confiable para la estimación demográfica en la Región.

De lo anterior, la muestra estuvo conformada por 210 mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Arica; con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error máximo del 7 % y con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del evento del 50 % cada una.

La recolección de la información se llevó a cabo mediante una encuesta en línea de carácter voluntario, utilizando un cuestionario con preguntas cerradas y en escala de Likert; el instrumento fue aplicado en el primer trimestre del año 2025. Esto permitió obtener datos cuantitativos relacionados con factores socioculturales y económicos, así como de preferencias y patrones de consumo de la población en estudio.

El instrumento (cuestionario) fue validado previamente mediante un proceso de juicio de expertos, en el que participaron cinco especialistas en el área de estudio, siendo estos: un especialista en investigaciones relacionadas al género, un especialista en el ámbito económico, un especialista en emprendimiento y microempresa, un especialista en manejo de datos y uso de Spss, y una psicóloga con especialidad en psicología conductual; además todos contaban con estudios de postgrado.

Este juicio de expertos se fundamentó en cuatro criterios básicos: coherencia, relevancia, claridad y suficiencia. Cada uno de estos criterios fueron valorados mediante una escala ordinal de 1 a 4, donde 1 indicaba que el ítem que no cumplía con el criterio, y los valores siguientes reflejaban un grado progresivo de cumplimiento. Para medir la concordancia entre las evaluaciones de los expertos, se aplicó el coeficiente W de Kendall o prueba de concordancia de Kendall ($W = 0.290$), y un valor p obtenido de 0.037. En cuanto al análisis de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.743.

Finalmente, el cuestionario se estructuró en dos secciones. La primera de ellas contempló siete dimensiones siendo estas: aspectos demográficos, económicos, hábitos de compra, influencia de factores socioculturales, impacto de la publicidad, efecto del precio y digitalización en el consumo. La segunda sección consideró una combinación de preguntas cerradas en escala de Likert, orientadas a medir la percepción y el comportamiento de las encuestadas en relación con sus decisiones de compra.

3. Resultados

De los resultados obtenidos se pudo definir el perfil de las mujeres de Arica en función de su comportamiento de compra, ello considerando un enfoque sociocultural y económico.

Respecto a la caracterización de las mujeres encuestadas, el grupo predominante según su rango etario fue el de 18-25 años, con un 31,9 %, seguido por los grupos de 26-35 años con un 19 %, el 36-45 años con un 18,1 %, de 46-55 años con 18,6 % y con menor representación el grupo de más de 55 años con un 12,4 %. En cuanto al estado civil, el 69 % de las mujeres fueron solteras, un 20,5 %, mujeres casadas y una proporción menor de mujeres separada/divorciada de un 8,5 % y 2 % respectivamente. Nótese que estas cifras se relacionan con la tendencia nacional, según datos del Censo 2024 (INE 2024).

En cuanto al principal proveedor económico del hogar, se identifica que el 57,1 % de las mujeres no desempeña este rol, mientras que un 42,9 % sí lo hace. Esto indica que, aunque la mayoría de las mujeres en la muestra no son las principales responsables del sustento económico de sus hogares, una proporción considerable sí asume esta responsabilidad. Esta información se relaciona con el rol de proveedora de la mujer en el hogar donde, según el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (Servicio Nacional del Consumidor, 2023), el 60 % de las mujeres suele indicar que ocupa el rol de jefa de hogar.

Lo anterior refleja la diversidad del rol económico de la mujer en Arica; mientras que algunas dependen de otros ingresos dentro del hogar, muchas tienen un papel fundamental en la economía familiar. Este crecimiento en el rol de la mujer se comprende desde los aportes realizados por Garcés y Soto (2017), quienes en su investigación identificaron que si bien en Chile los hogares tienen como principal proveedor económico al hombre, existe una proporción significativa creciente de mujeres que están desempeñando un rol de proveedora, especialmente en hogares monoparentales o bien, en contextos económicos más vulnerables; ello a pesar de la presencia de desigualdades, especialmente en los últimos veinticinco años en contextos rurales.

Respecto al grupo de personas que conforman el grupo familiar de las mujeres de la ciudad de Arica, el 48,2 % de las mujeres encuestadas viven en hogares integrados por 2 a 3 personas, el 39 % en hogares de 4 a 5 personas, el 7,1 % de las encuestadas viven solas, y solo un pequeño porcentaje de 5,7 %, vive en hogares de más de 5 personas. En este sentido, se evidencia que la mayoría de las mujeres viven en familias pequeñas (2 a 3 personas), lo que se encuentra relacionado con la tendencia hacia la conformación de hogares pequeños; esto según el INE y sus estimaciones con los datos obtenidos en el Censo (2017), donde en Chile para el año 2025 el tamaño promedio debiera ir disminuyendo a 2,9 personas. En este sentido las estimaciones oficiales constituyen un escenario que se replica en el caso de la ciudad de Arica (Alfred et al., 2024).

En el ámbito de la ocupación formal, las mujeres trabajadoras dependientes corresponden a un 50,5 %, es decir la mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran empleadas en trabajos formales. En segundo lugar, se identifican las trabajadoras independientes con un 14,8 %, lo que indica que un número significativo de mujeres del estudio tienen actividades por cuenta propia. En cuanto a las mujeres que estudian y trabajan, la categoría estudiantes y trabajo part-time representa el 9 %, mientras que la categoría de estudiante únicamente tiene un 11,4 %. Finalmente, las mujeres que realizan labores en el hogar representan un 7,6 %, y la categoría de mujer desempleada es de un 6,7 %.

3.1. Características en los hábitos de compra de la mujer ariqueña

De los productos de compra frecuente en las mujeres ariqueñas, el 95,7 % pertenece al segmento de los alimentos, seguido por el 75,2 % de productos de cuidado personal, un tercer lugar con un 51 % en productos de limpieza y un 41,4 % en ropa, calzados y accesorios. Esta alta preferencia por alimentos y productos de cuidado personal refleja la importancia de satisfacer las necesidades básicas de las mujeres al momento de realizar las compras.

De las opciones menos frecuentes se encuentran los productos relacionados con tecnología, alcanzando solo un 2,4 %.

Del gasto promedio mensual que presentan las mujeres de Arica, por categoría, este se distribuye en alimentación como la principal categoría de gasto, donde la mayoría de las mujeres destinan entre US\$100 y US\$200, seguida por aquellas que gastan entre US\$50 y US\$100. En cuanto a ropa, calzado o accesorios, la mayoría gasta menos de US\$50, seguido por el rango de US\$50 a US\$100. Un patrón similar se observa en los productos de cuidado personal, donde la mayoría de las mujeres gasta menos de US\$50 y un segundo grupo que se encuentra en el rango de US\$50 a US\$100.

Respecto al gasto en tecnología se evidencia que, es considerablemente menor en comparación con otras categorías, destinando menos de US\$50 a este tipo de producto. Finalmente, en otras categorías (por ejemplo: libros, ocio) el patrón se repite donde la

mayoría de las mujeres gasta menos de US\$50, seguido por quienes gastan entre US\$50 y US\$100.

De los lugares de compra frecuente, las mujeres privilegian realizar sus compras en supermercados, con un 57,6%; seguido por las compras en centros comerciales (Mall) con un 13,8%; en tiendas locales y ferias con un 11% cada una, lo que indica que estos puntos de venta también tienen una presencia relevante. Por otro lado, las compras online representan un 5,2%, reflejando una menor preferencia por este canal. Finalmente, las otras opciones mencionadas corresponden en su mayoría a ferias agropecuarias teniendo una representación mínima de 1,4%.

Ahora bien, de las compras personales o familiares el 44,3% de las encuestadas realiza compras semanalmente; seguido por 25,7% que las realiza quincenalmente. Un 23,8% afirma efectuar sus compras mensualmente, mientras que solo un 6,2% de las mujeres compra de manera diaria. Lo anterior refleja una tendencia de las mujeres a realizar sus compras de manera semanal, lo que podrían reflejar una necesidad constante de productos básicos y de consumo, como también un consumo a corto plazo a fin de optimizar los recursos. Este punto es una información que se debe considerar al momento de desarrollar estrategias de venta que fomenten compras recurrentes en un corto plazo, como por ejemplo las promociones semanales.

Ante la consulta, de la importancia de la calidad del producto, los resultados indican que un 83,8% de las encuestadas consideran que la calidad es muy importante al momento de realizar una compra. En cambio, un 13,3% da una importancia moderada y un 2,9% señala una baja importancia o nula relevancia. En este aspecto, se evidencia que para la mayoría de las mujeres ariqueñas la calidad del producto es relevante en las decisiones de compra, lo que se relaciona con los aportes de Flores et al. (2020), quienes identifican la calidad como uno de los factores que influyen en el proceso de compra. En este mismo aspecto Orellana y Rivera (2019) identificaron en el caso de la ciudad de Arica, que la calidad es un factor que las mujeres buscan en los diferentes productos de consumo. Adicionalmente, debe considerarse que de Arica presenta una tendencia en cuanto a asumir un rol de administradora del hogar y principal responsable del sustento económico, lo que implica que su proceso de decisión de compra deba incorporar la calidad como un criterio fundamental, orientado tanto a la eficiencia del gasto como al bienestar y seguridad familiar.

Finalmente, respecto a los factores que influyen en las decisiones de compra, el 41,9% de las encuestadas mencionaron que el precio es el factor más influyente en su decisión; seguido por 38,6% que considera las promociones/descuentos como un factor relevante. Un 9% de las mujeres afirman que los comentarios en redes juegan un papel importante, mientras que el 7,6% indicó que las recomendaciones de amigos o familiares son fundamentales para tomar una decisión. Por otro lado, el lugar de venta y la publicidad tienen una representación mucho más baja, con un 2,4% y un 0,5% respectivamente. Por lo tanto, la mujer ariqueña tiende a priorizar factores como el precio y las promociones al momento de tomar decisiones de compra, lo que resalta la importancia de ofrecer precios competitivos y descuentos atractivos como parte de una estrategia de marketing efectiva.

3.2. Factores socioculturales en el comportamiento de compra de la mujer ariqueña

Respecto a la influencia de la opinión familiar en las decisiones de compra, se observa que el 37,6% de las mujeres reconoce que a veces considera la opinión de su familia o círculo cercano frente a un 35,7% que declara considerar la opinión frecuentemente. Por otro lado, cerca de un 26,7% afirma que casi nunca o nunca la opinión de su círculo cercano influye en sus decisiones. Dicho de otro modo, la mayor parte de las mujeres percibe que la opinión de su familia o círculo cercano tiene una influencia moderada en sus decisiones de compra.

En relación con la búsqueda de opiniones en redes sociales antes de realizar una compra, un 28,1% reconoce investigar moderadamente, un 28% afirma que nunca revisa información en las redes sociales antes de comprar y un 43,9% responde que frecuentemente

revisa opiniones antes de comprar algún producto. Es decir, al momento de comprar las mujeres investigan previamente ya sea, moderada o frecuentemente en redes sociales, lo que significa que las redes sociales son una fuente importante de información antes de realizar una compra.

En la pregunta referida a la influencia que tienen las tendencias de moda en las decisiones de compra, el 27,1 % de las mujeres afirma una posición neutral; un 41 % están en desacuerdo y un 31,9 % está de acuerdo. Dicho de otro modo, para las mujeres las tendencias de moda tienen una influencia moderada en sus decisiones de compra, lo que sugiere que las tendencias no son un factor determinante para todas las consumidoras, existiendo otros factores de mayor impacto en su decisión.

De los cambios en las prioridades de compra según la edad, el 76,7 % está totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 14,3 % tiene una opinión neutral y el 9 % está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es decir, las prioridades de compra tienden a evolucionar con la edad, lo que refleja cómo las necesidades y preferencias de las mujeres se ven modificadas a lo largo de su vida.

En cuanto a la consulta acerca de si cambian sus prioridades de compra como consecuencia de sus responsabilidades, se obtuvo que el 76,2 % de las mujeres afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; un 18,1 % es neutral y un 5,7 % se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo anterior, evidencia que las responsabilidades (familia, trabajo, etc.) juegan un papel clave en las decisiones de compra de las consumidoras en Arica, lo que subraya la importancia de entender cómo diversas responsabilidades afectan sus prioridades y consecuentemente sus compras.

De la influencia del estilo de vida en las decisiones de compra, un 74,7 % afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; un 19,5 % tiene una opinión neutral y un 5,7 % está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es decir, el estilo de vida tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de las consumidoras en Arica, lo que implica que las marcas deben tener en cuenta las rutinas diarias, intereses y actividades que las consumidoras ariqueñas realizan, para insertarse mejor en la canasta de consumo de aquellas.

3.3. Características de la Publicidad y promoción

Respecto a la influencia de la publicidad en las decisiones de compra el 61 % considera que la publicidad tiene una influencia moderada y alta; un 32,4 % la considera muy baja y baja y un 6,7 % la considera nula. Dicho de otro modo, la mayoría de las mujeres considera que la publicidad tiene una influencia relativamente importante en sus decisiones de compra; indicando que, aunque no es el principal factor, sí tiene un peso importante en el proceso de compra. A la consulta relacionada con el tipo de promoción que más influye se identifica que, la categoría descuentos es la opción que más impacta con un 80 % de preferencias, es decir es el tipo de promoción que más impulsa a las consumidoras a realizar una compra. A continuación, se encuentra la promoción como la opción de 2x1, con un 17,1 %; aquí si bien no es tan influyente como los descuentos, las promociones de 2x1 tienen un peso considerable en las decisiones de compra. Finalmente, las categorías de cupones y regalos por compra muestran una representación para ambas muy baja, sumando solo un 2,9 %.

En cuanto al uso de plataformas digitales para obtener información de productos y promociones, para las mujeres la red social Facebook e Instagram son las más utilizadas con un 31,4 % y un 26,7 % respectivamente; lo cual releva que estas son las plataformas a las que suelen recurrir las mujeres de la ciudad de Arica al momento de informarse sobre productos o promociones. Un 20 %, de las mujeres al momento de comprar se informa desde las páginas web; es decir este tipo de plataforma es una fuente significativa de información al momento de buscar o requerir más detalles sobre productos o promociones. Seguidamente es la plataforma de TikTok, con un 19,5 %, la que es utilizada por las usuarias para informarse sobre productos o promociones. Finalmente, la publicidad de supermercados ya sea presencial en tienda, TV y newsletter al mail, cuentan con una representación

mucho más baja, lo que indica que no son fuentes principales de información para las consumidoras ariqueñas.

3.4. Impacto del presupuesto y el precio en las consumidoras ariqueñas

Frente a la pregunta sobre al ajuste de presupuesto para productos deseados, los resultados permitieron constatar que las mujeres en un 79,6% ajustan su presupuesto frecuentemente y de manera moderada; un 15,7% lo ajusta de manera poco frecuente; mientras que solo un pequeño porcentaje del 4,7% declara que nunca ajusta su presupuesto para adquirir los productos que desea. Esto refleja el hecho que las mujeres consumidoras ariqueñas están dispuestas a ser flexibles financieramente cuando se trata de compras importantes o deseadas.

En el caso del precio, los resultados obtenidos permitieron establecer que este constituye un factor significativo ya que un 75,7% de las consumidoras siempre considera esta variable al tomar decisiones de compra; en contraste solo un 5,7% indica que no lo considera como un factor influyente. Para un 19% aproximadamente, de las consultadas, el precio tiene una importancia moderada. Así, estos hallazgos permiten constatar que una proporción importante de las mujeres de Arica al momento de realizar sus compras, incluyen al precio como una variable relevante, y por ende un criterio clave en sus decisiones de compra.

Finalmente, respecto a la disposición a pagar más por calidad, según los datos obtenidos la mayoría de las mujeres está dispuestas a pagar por un producto de mejor calidad. Un 71,5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto refleja que una gran proporción de consumidoras de Arica, le asigna al factor calidad una importancia relevante; en este punto si bien se pudo establecer que existe relevancia del precio como factor de decisión, también existe disposición a pagar un valor más alto si se considera que el producto cuenta con mejor calidad. Se destaca que solo un 23,3% de las encuestadas tiene una opinión neutral o indiferente y un 5,2% afirma que no pagaría un mayor precio por calidad, lo que sugiere que existe un grupo de consumidoras que no relaciona calidad con precio.

3.5. Impacto de la digitalización y de la tecnología en el comportamiento de compra de la mujer ariqueña

En lo que se refiere a las compras en línea, las mujeres de Arica realizan compras por esta vía en un 84,3% y solo un 15,7% de estas no realiza compras en línea. En cuanto a los dispositivos utilizados para realizar sus compras en línea (Web o App), un 72,3% de las mujeres utilizan su teléfono móvil; en segunda instancia utilizan una computadora personal con un 21,5%; los restantes dispositivos cuentan con una representación baja de un 6,2% que refleja poca relevancia en su uso para compras en línea.

En cuanto a la percepción de seguridad que tiene la mujer al momento de hacer las compras online, la mayoría de las encuestadas afirma sentirse segura y muy segura con un 90,9%; únicamente un 9,1% afirma que las compras online no son seguras. Con estos resultados claramente las mujeres consultadas de la ciudad de Arica tienen un alto nivel de confianza y seguridad cuando realizan compras digitales por diferentes plataformas, ya sea Web o App. En este contexto, y en adición, la influencia de las reseñas, calificaciones o experiencias que se tengan al momento de comprar en línea, es relevante ya que gran parte de las mujeres encuestadas (un 87,6%) considera que los comentarios influyen significativamente en sus decisiones de compra; solo un 12,4% afirma que no es importante la reseña al momento de decidir una compra. En definitiva, las consumidoras de Arica valoran las opiniones de otros usuarios y las consideran como referencias importantes para tomar decisiones de compra.

Finalmente, en cuanto a las características más valoradas en una compra en línea, la calidad es un factor relevante en un 39,5%, mostrando una priorización según el bien sea elaborado con ciertos atributos de producción y durabilidad. En un segundo lugar aparece el precio, con un 36,2%, como factor clave en la decisión de compra, lo que sugiere que la relación calidad-precio es fundamental para las consumidoras en Arica. Seguidamente y,

en tercer lugar, con un 18,6 % aparecen las opiniones de otros consumidores. Por último, aparece la marca con una menor relevancia de un 5,7 %, lo que indica que las consumidoras priorizan otros aspectos antes que el prestigio o peso que pueda tener una marca (en este punto emerge el tema de la comoditización de los bienes).

3.6. Hallazgos del comportamiento de compra de la mujer ariqueña

Según la información obtenida es posible de afirmar que el gasto promedio mensual en alimentación que realizan las mujeres, en la ciudad de Arica, varía según la edad. Las mujeres entre 18-25 años gastan principalmente entre US\$50 y US\$100, así como también un porcentaje significativo de esta población gasta menos de US\$50. En contraste, el grupo etario de mujeres entre 26 a 55 años tiene un gasto predominante entre US\$100 y US\$200, reflejando mayores responsabilidades económicas, por núcleo familiar. En el caso de las mujeres que tienen sobre los 55 años se observa un gasto más moderado, menor a US\$50; en este caso particular, la información obtenida se relaciona con la etapa de vida, los ingresos que constituyen una restricción importante y probablemente la composición del núcleo familiar.

En lo que se refiere al gasto promedio mensual en alimentación según los hijos, se identifica que el rango de gasto mensual más común, independientemente de la presencia de hijos, es de US\$100 a US\$200. Sin embargo, la presencia de hijos se asocia con una tendencia a realizar gastos más altos, mientras que no tenerlos se relaciona con gastos más moderados, lo que se relaciona con la etapa de la vida que se encuentre la mujer y que impacta en sus decisiones de compra.

En cuanto al nivel educativo y el gasto promedio mensual en alimentación, se evidencia que el nivel educativo influye en el gasto mensual en alimentación; ya que las mujeres con menor nivel educativo (educación básica o media incompleta) tienden a gastar menos de US\$50 mensuales. En cambio, a medida que aumenta el nivel educativo, especialmente en los niveles universitarios y de postgrado, el gasto se incrementa predominando los rangos de US\$100 a US\$200 y más de US\$200. Esto sugiere que un mayor nivel de formación académica está asociado con un mayor poder adquisitivo, con diferentes prioridades de consumo y, eventualmente con una canasta que incluye bienes distintos en precio y tipo respecto a los consumidos por niveles de educación más bajos.

En la relación estado civil y gasto promedio mensual en alimentación, se puede evidenciar que este se concentra principalmente entre los US\$100 y US\$200, siendo independiente del estado civil de las mujeres; ello a pesar de que las solteras son el grupo más representativo en esta categoría.

Respecto al gasto promedio mensual en productos de cuidado personal según la edad, se observa que el gasto es relativamente bajo en todas las edades, donde la mayoría de las mujeres destinan menos de US\$50; solo un porcentaje menor gasta entre US\$50 y US\$100 siendo este el de los rangos etarios de más de 55 años. Los rangos superiores (US\$100 o más) corresponde a las edades entre 18 y 25 años quienes evidencian el consumo mayor de todos los demás rangos etarios. Los datos, por tanto, sugieren que las mujeres ariqueñas tienden a priorizar el ahorro en este tipo de productos, o bien a establecer un presupuesto máximo para su compra. Sí se debe relevar y reiterar que el gasto mensual mayor en los productos de cuidado personal es aquel observable en las mujeres entre los 18 y 25 años. En consecuencia, las estrategias comerciales más efectivas serían aquellas que se centren en promociones atractivas y accesibles en base a paquetes económicos que se ajusten a este patrón de consumo, al considerar la edad de la mujer como parte del grupo específico y sus variables sociodemográficas.

De la disposición a pagar más por calidad según la edad, se evidencia que el factor calidad para la mayoría de las mujeres constituye una variable importante, estando dispuestas a pagar más por productos de mejor calidad; esto se observa especialmente en las mujeres que se encuentran en un rango etario de 36 a 55 años. En contraste, las mujeres entre 18-25 años presentan una menor disposición a pagar más y con una representación transversal aparecen mujeres con respuestas neutrales, lo que indica una postura más

reservada o indecisa respecto a la relación entre calidad y precio. Por otro lado, aunque existen diferencias de edades, el factor de la calidad está relacionado con la edad de la mujer, el presupuesto y la composición familiar.

Esta disposición también se ve reflejada según el nivel educacional, es decir se tiene que la mayoría de las mujeres están dispuestas a pagar más por productos de mejor calidad, independientemente de su nivel educacional. Sin embargo, las mujeres con niveles educacionales superiores, especialmente aquellas con educación universitaria completa y postgrados, tienen una mayor disposición a pagar más por calidad.

En el caso de las mujeres con niveles educacionales medios (educación universitaria incompleta y educación técnica incompleta), se identifica una menor prioridad o conciencia sobre la relación calidad-precio. Así mismo, las mujeres que están dispuestas a pagar más por productos de mejor calidad son aquellas que tienen ingresos mayores (más de US\$1.000), mientras que aquellas con ingresos más bajos (menos de US\$300) muestran una mayor tendencia a tener una opinión neutral al igual que las mujeres con ingresos medios (US\$300 - US\$600 y US\$600 - US\$1.000) donde su disposición es moderada. Dicho comportamiento, está relacionado claramente con una restricción presupuestaria.

Para las empresas que suelen utilizar un sistema de compra en línea, la información obtenida acentúa la importancia de gestionar su reputación digital, fomentando reseñas positivas y respondiendo de manera oportuna y efectiva a las críticas; considerando que las opiniones de otros consumidores constituyen una fuente clave de confianza. En resumen, las reseñas se configuran como un elemento crucial para el éxito en el comercio electrónico en la ciudad de Arica, especialmente en las redes sociales como Facebook e Instagram, que son las plataformas más visitadas por las mujeres de Arica y desde donde obtienen información relevante para sus decisiones de compra.

Respecto a la frecuencia de compras según el tamaño del grupo familiar, se tiene que los grupos familiares de 4 a 5 personas y más de 5 personas, son las que mayoritariamente realizan de manera quincenal sus compras, en comparación con los hogares más pequeños. En el caso de las compras semanales, predominan también en los hogares de 4 a 5 personas, tanto como aquellos que tienen más de 5 personas. Y en el caso, de las compras diarias, aparecen más comúnmente los hogares de 2 a 3 personas y de 4 a 5 personas, aunque en menor proporción que las compras quincenales y semanales. En el caso de las familias compuestas por una persona, las compras semanales son las más representativas de este núcleo.

Este patrón anterior identificado sugiere que, a medida que aumenta el tamaño del grupo familiar, también se incrementa la frecuencia de compra. Es decir, en los hogares con mayor número de integrantes, las compras quincenales tienden a ser las más comunes. Esto puede comprenderse ya que existe la necesidad de mantener un abastecimiento constante de productos básicos y de alto consumo, lo que obliga a la mujer en este caso a tener que realizar compras más frecuentemente para cubrir las demandas alimentarias y de uso diario. En este contexto, los hogares grandes parecen adoptar una estrategia de consumo más planificada y regular, con un objetivo de optimizar recursos y evitar el desabastecimiento.

Al analizar cómo la presencia de hijos en el grupo familiar influye en los factores de decisión de compra, se destaca que las mujeres con hijos tienden a priorizar el precio, frente a las mujeres sin hijos. Lo anterior, se explica por las responsabilidades económicas adicionales que conlleva tanto la crianza y el cuidado de los hijos, lo que genera mayor sensibilidad al costo de los productos y se inclinan por aprovechar descuentos para maximizar su presupuesto familiar, a lo que se suma el rol de proveedora económica que cada vez se incrementa en los hogares de Chile.

Por otro lado, aquellas mujeres que no tienen hijos son más influenciadas por las promociones o descuentos, lo que sugiere que pueden estar más dispuestas a realizar compras impulsivas o aprovechar oportunidades de ahorro, sin las mismas restricciones presupuestarias que podrían tener las mujeres con hijos. Esto podría reflejar una mayor flexibilidad financiera, lo que les permite centrarse más en las ofertas especiales que en

la necesidad de reducir costos, lo que adicionalmente plantea la presencia de una lealtad moderada.

En cuanto a las compras en línea según la situación laboral, se identifica que los grupos con más probabilidades de realizar compras en línea son las trabajadoras dependientes y las estudiantes, al presentar una clara tendencia a comprar en línea debido a la familiaridad con la tecnología y la conveniencia de este canal. Sin embargo, también se observa en este grupo que al ser mujeres dependientes los factores como el ingreso disponible y el tiempo para realizar compras son un factor importante, que impacta su comportamiento.

Finalmente, las trabajadoras independientes muestran una tendencia similar, aunque también enfrentan una división significativa en sus hábitos de compra en línea, donde la flexibilidad en sus horarios podría facilitar las compras en línea, pero las fluctuaciones en sus ingresos parecen restringir estas compras.

4. Conclusiones

La presente investigación ha permitido concretar un estudio pionero en la Región de Arica y Parinacota, a fin de comprender en profundidad el comportamiento de compra de las mujeres en Arica como una ciudad trifronteriza de Arica, realidad que implica factores socioculturales y económicos distintos a los del resto del país y que impactan en sus decisiones de consumo. A través del análisis de los datos obtenidos se pudo constatar que el precio y las promociones (que también involucran al precio), juegan un rol fundamental en la toma de decisiones, lo que demuestra por un lado que la teoría que asigna al precio un papel central en la demanda está efectivamente presente en las consumidoras de la ciudad de Arica y, por otro que ellas priorizan la relación costo-beneficio al momento de adquirir productos o servicios.

Otro de los hallazgos más relevantes es la influencia de la digitalización en los hábitos de compra de la mujer. Se evidenció que la mayoría de las mujeres realiza compras en línea con frecuencia, utilizando principalmente sus teléfonos móviles para ello. Además, las plataformas digitales, como las redes sociales, son utilizadas ampliamente para buscar información sobre productos y promociones antes de realizar una compra. Esto subraya la importancia de la confianza en el comercio digital y la necesidad de que las empresas locales optimicen su presencia en línea, garantizando seguridad y transparencia en sus canales de venta.

Desde una perspectiva sociocultural, el estudio revela que el entorno familiar y social tiene un impacto en las decisiones de compra, aunque no es un factor determinante en todos los casos. Se evidencia que en general las consumidoras consultan a sus familiares o amigos antes de realizar compras importantes, pero esta influencia varía dependiendo del nivel de ingresos y la situación familiar. La edad y la etapa de vida son también variables que influyen en los hábitos de consumo, ya que las mujeres con mayor poder adquisitivo y responsabilidades familiares tienden a priorizar la calidad sobre el precio, mientras que las consumidoras más jóvenes muestran una mayor preferencia por las promociones y descuentos.

Otro aspecto clave es el efecto de la publicidad y la promoción en la toma de decisiones; si bien la publicidad tiene un impacto moderado en las consumidoras, los descuentos y estrategias del tipo 2 x 1 son altamente efectivas para incentivar compras, en el caso de las mujeres. Las redes sociales, por otro lado, juegan un rol importante en la difusión de información sobre productos, siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas para conocer ofertas y novedades. Además, las reseñas y calificaciones en línea presentan una influencia significativa en la percepción y decisión de compra, lo que resalta la importancia de la reputación digital de las empresas locales como una herramienta clave para lograr mejorar sus ventas.

Desde un punto de vista económico, el estudio demuestra que el poder adquisitivo es un factor determinante en las decisiones de compra. Las mujeres con ingresos más altos están dispuestas a pagar más por calidad, mientras que aquellas con ingresos más bajos priorizan el precio y buscan alternativas más económicas. Desde otra perspectiva, se identi-

ficó que las consumidoras con un mayor nivel educativo tienden a realizar compras más informadas y planificadas, sugiriendo que la educación financiera y el acceso a información son elementos clave en el comportamiento de compra.

En este sentido, los resultados muestran que el rango de gasto mensual más común entre las mujeres encuestadas se encuentra entre US\$100 y US\$200, independientemente de si tienen hijos o no. Sin embargo, se evidencia que aquellas que tienen hijos, tienden a realizar gastos más altos, lo que puede estar vinculado a mayores responsabilidades familiares y necesidades específicas del grupo familiar.

Además, el nivel educativo se presenta como un factor relevante en los patrones de gasto, especialmente en alimentación. Las mujeres con menor nivel educativo tienden a gastar menos de US\$50 mensuales, mientras que a medida que el nivel educativo aumenta, también lo hace el gasto; concentrándose principalmente en los rangos de US\$100 a US\$200 y más de US\$200. Esto sugiere que un mayor nivel de formación académica no solo está asociado a un mayor poder adquisitivo, sino también a una mayor conciencia en la calidad de los productos adquiridos y una planificación más estratégica del consumo.

Así mismo, se observa que el estado civil no genera grandes diferencias en el rango de gasto mensual, siendo las mujeres solteras quienes predominan en el rango de US\$100 a US\$200. Esto indica cierta homogeneidad en los hábitos de consumo respecto al estado civil, pero también refuerza la idea de que existen otros factores más determinantes como el nivel de ingresos o la presencia de hijos.

En conjunto, todos estos hallazgos permiten no solo entender con mayor profundidad el comportamiento de compra de las mujeres ariqueñas, sino también identificar las diversas variables que lo moldean. Estos resultados son de gran valor para el desarrollo de estrategias y planes de negocio enfocados a un consumo más consciente, informado y alineado a las realidades sociales y económicas del entorno local; generan también información que puede ser contrastada a futuro con otros estudios de mujeres en ciudades que no comparten las características de Arica.

Cabe considerar que, dentro de los hallazgos, se identifica una clara prioridad por determinados espacios de compra, donde las mujeres afirmaron preferir, principalmente supermercados y malls. En este contexto, resulta relevante que a pesar de que la ciudad de Arica cuenta con un terminal agropecuario de gran importancia, ampliamente utilizado por la población tanto para el consumo doméstico como para el abastecimiento de restaurantes, este no fue señalado como una opción habitual de compra. Esta situación plantea una diferencia en la forma en que las mujeres de Arica interpretan y seleccionan los espacios de compra, lo que parece estar asociado al tipo de producto, a la percepción de seguridad, calidad y formalidad que ofrecen distintos espacios; esto resulta coherente con los hallazgos de otros estudios previos donde se afirma que, en la decisión de compra existen factores adicionales al precio tales como, las variedades de productos, las marcas disponibles, la propuesta de valor de la empresa y la experiencia de compra.

En definitiva, resulta relevante destacar que la mujer ariqueña se informa al momento de realizar compras principalmente a partir de las reseñas disponibles en redes sociales, siendo la calidad, el precio y los descuentos o promociones factores determinantes en la decisión de compra. En cuanto a los canales para realizar las compras, se identifica que existe una preferencia por supermercado y malls, elección que puede estar asociada a factores como seguridad, eficiencia del proceso de compra, disponibilidad de estacionamientos, optimización del tiempo y la presencia de otros comercios en sus cercanías.

Así también, se identificaron diferencias según el grupo etario, donde las mujeres entre 18 a 25 años, destinan más presupuesto al consumo de productos de cuidado personal, en comparación a las mujeres sobre 26 años o más, cuyas decisiones de compra se ven condicionadas por sus cambios en el estilo de vida, mayores responsabilidades como distintas prioridades familiares y económicas. Por último, se evidenció que la mujer ariqueña valora y consulta la opinión de su círculo cercano, especialmente familia y amistades, como también muestra una disposición importante en el uso de tecnologías (uso de su

celular para realizar compras e informarse), los cuales emplea como una herramienta para optimizar sus tiempos y facilitar su proceso de compra.

En definitiva, en cuanto a las estrategias posibles, se identifica que es importante que los negocios o empresas de la Región, consideren el monitoreo de sus redes sociales, así como, fortalecer el proceso de compra, considerando que la mujer de ariqueña espera en este ámbito una experiencia que le permita disfrutar y responder a sus criterios de selección de productos. Por lo tanto, en este sentido y frente a los hallazgos identificados, una estrategia de marketing experiencial que permita construir un vínculo con la marca (supermercados o malls), donde sea considerado el ambiente, la interacción y la experiencia, tendría efectos sobre la decisión de compra final de la mujer ariqueña. Así también, una estrategia de boca a boca basada en la influencia de las recomendaciones y las opiniones de los consumidores tendría un efecto positivo al asegurar calidad y precio. Finalmente, estos aspectos que relevan el comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Arica, debieran considerarse por las empresas que, suelen gestionar su propuesta de valor desde la zona central del país y presumiendo ciertas condiciones de homogeneidad en aquellas. Más todavía, en el caso de la ciudad de Arica la gestión de las reseñas, calificaciones y comentarios influyen en la decisión final de compra de la mujer, por lo tanto, una estrategia de marketing de reputación online es una gestión a contemplar en la Región y ciudad considerando que son las mujeres que asumen gran parte de las decisiones de compra en el hogar.

Referencias

- Alfred, M.-C., Mella, L., Sánchez, M., Sánchez, O., & Tapia, C. (2024). Análisis de la canasta básica de alimentos en la zona urbana de Arica, Chile. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 113-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.890>
- Badillo, D., & Yucra, M. (2020). *Análisis del comportamiento de compra por los smartphones en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica* [Tesis de Pregrado]. Universidad de Tarapacá. <http://sb.uta.cl/CargadorTesis/TesisDigitalesARI/79227-Badillo%20Daniela.pdf>
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 56(1), 46-56. <https://doi.org/10.4067/S0717-92272018000100046>
- Blanco, D., & Tancara, M. (2019). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor de Jumbo Arica* [Tesis de Pregrado]. Universidad de Tarapacá. <http://sb.uta.cl/CargadorTesis/TesisDigitalesARI/78639-Blanco%20Dayana.p>
- Castellanos, J. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 13(1). <https://contribucionesalaeconomia.com/index.php/contribuciones-economia/article/view/1412>
- Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 56-69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>
- Garcés, C., & Soto, J. (2017). La contribución económica de la mujer en los hogares chilenos. *Convergencia*, 24(74), 209-230. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4390>
- García-Marques, L., & Mackie, D. (1999). The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 979-990. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.77.5.979>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio de comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Síntesis de resultados Censo 2017: Región de Arica y Parinacota*. https://regiones.ine.cl/documentos/default-source/region-xv/banco-de-datos-r15/enfoques/sintesis-censo-2017/sintesis-resultados-censo2017_aricayparinacota.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2024). *Encuesta nacional de empleo*. <https://regiones.ine.gob.cl/arica-y-parinacota/prensa/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-en-la-regi%C3%B3n-de-arica-y-parinacota-fue-7-4-en-el-trimestre-julio---septiembre-de-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- León, E. (2022). *Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23779>
- McElroy, S. L., Phillips, K. A., & Keck, P. E. (1994). Trastorno del espectro obsesivo-compulsivo. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33-53. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7961531/>
- Medeiros, B., de Rezende, M., Silva, R., & Lemos de Andrade, M. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *BBR - Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Olivares, F. (2023). *La integración de lo digital en las tendencias de consumo*. EY. https://www.ey.com/es_cl/insights/consulting/integracion-digital-tendencias-consumo
- Ondrijev, I. (2024). Diferencias de género y edad en el materialismo del consumidor. *Technium Business and Management*, 10, 138-144. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.12064>
- Orellana, K., & Rivera, C. (2019). *Lugares de preferencia de compra del sector alimenticio de la mujer mayor de 18 años de la ciudad de Arica* [Tesis de Pregrado]. Universidad de Tarapacá. http://lupini.biblio.uta.cl/F/P6NHIS281I1EC3YXYU9XGX7XYSU9CIX01377?func=item-global&doc_library=UTA01&doc_number=000080330&year=&volume=&sub_library=SAU
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-54692013000200013&lng=en&tlng=es
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Ramírez, J. (2017). *El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online* [Tesis de grado]. Universidad de Medellín. <http://hdl.handle.net/11407/6235>
- Rojas, F., & Cuevas, M. (2023). Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9225-9242. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5116
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sandoval-Escobar, M., Medina-Arboleda, I., Ávila, J., & Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Servicio Nacional del Consumidor. (2023). *Reporte Encuesta de Percepción "Mujer y Consumo"*. https://www.sernac.cl/604/articulos-71637_recurso_2.pdf
- Torrice, D., & Goyzueta, S. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Comps Empresarial*, 12(34), 6-27. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/225/281>
- Trusted Shops. (2024). *Confianza en el comercio electrónico: Cómo crearla y aumentar las ventas*. <https://business.trustedshops.es/blog/confianza-comercio-electronico-aumentar-venta>
- Vargas, L. (2014). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailn, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 47-59. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v10n1/v10n1a05.pdf>
- Zendesk. (2024). *Qu factores influyen en el comportamiento del consumidor?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>