



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**División Académica de Ciencias
Económicas y Administrativas**



**Integrantes: Karely Isabella Leon Toledo, Noelia
García Martínez y Monserrath Domínguez Cárdenas**

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Docente: Dr. Minerva Camacho Javier

Semestre: Segundo

Fecha: 2 de mayo del 2026

Índice

Introducción	3
Matriz de operacionalización de Variables	4
Video.....	5
Conclusión.....	6
Referencias	7

Introducción

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el uso, satisfacción, recomendación, percepción del catálogo y precio de Amazon Prime entre estudiantes universitarios y sus familiares en Villahermosa, Tabasco, Centro, mediante un cuestionario estructurado aplicado a 25 participantes (muestra no probabilística por conveniencia).

En el desarrollo del reporte se abordan los temas clave: diseño metodológico cuantitativo, operacionalización de variables (hábitos de consumo, fidelidad y percepción de valor).

Entre las limitantes identificadas en la investigación de campo destacan: sesgo de selección por muestreo no probabilístico (limitado a universidad y familiares), tamaño muestral moderado que restringe la generalización, y posible efecto de deseabilidad social en respuestas sobre recomendación y satisfacción.

Matriz de operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Categorías teóricas	Indicadores	Métodos y técnica de instrumento de investigación	Ítems	Instrumentos
Habitos de consumo	Patrones repetitivos y automáticos de adquisición y uso de productos/servicios, influenciados por rutinas y experiencias previas (Triandis, 1977; Verplanken & Orbell, 2003).	Frecuencia Rutina Automáticas	Consumo habitual Lealtad rutinaria Inercia conductual	Frecuencia de compra Consistencia en el uso Resistencia a cambios	Encuesta autoreportada Escala cuantitativa (Likert)	1. Compró este producto con frecuencia regular. 2. Lo uso como parte de mi rutina diaria/semanal. 3. Prefiero este producto por costumbre, sin considerar alternativas. 4. Cambiar de marca me genera incomodidad.	Cuestionario estructurado (Uso, satisfacción, recomendación, percepción de catálogo y precio)
Fidelidad	Compromiso profundo con una marca, manifestado en recompra intencional, recomendación y resistencia a competidores (Oliver, 1999).	Actitudinal Conductual Cognitiva	Lealtad afectiva Recompra repetida Resistencia a switches	Intención de recompra Recomendación a otros Nivel de apego emocional	Encuesta autoreportada Escala multítem validada (e.g., adaptada de Oliver)	1. Recomendaría esta marca a amigos/familia. 2. Continuaré comprándola aunque haya opciones más baratas. 3. Me siento emocionalmente unido a esta marca. 4. No considero cambiar de marca en el futuro.	
Percepción de valor	Evaluación del consumidor sobre los beneficios netos (calidad, precio, emociones) versus costos (monetarios/no monetarios) de un producto/servicio (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001).	Utilitario Hedónico Social Epistémico	Utilitario Hedónico Social Epistémico	Relación beneficio-costo Satisfacción emocional Status percibido Aprendizaje/novedad	Encuesta autoreportada Escala PERVAL adaptada	1. Obtengo buena relación calidad-precio. 2. Me genera placer/emociones positivas al usarlo. 3. Mejora mi imagen ante otros. 4. Me permite aprender o experimentar algo nuevo.	

NOTA: Perplexity AI. (2026, abril 21). Perplexity [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]. <https://www.perplexity.ai/>

Video

https://drive.google.com/file/d/1i2Uf-JntTvSjeWonhY9w0A9cznSKnbLS/view?usp=drive_link

Conclusión

Esta investigación confirma que Amazon Prime genera alta satisfacción en uso y catálogo entre universitarios y familias en Villahermosa, evidenciando fuerte correlación entre percepción de valor y fidelidad. Los hallazgos destacan oportunidades estratégicas como precios promocionales para elevar recomendación y retención.

Los resultados contribuyen al entendimiento local de hábitos digitales, alineados con teorías de Oliver (1999) y Zeithaml (1988), sugiriendo campañas segmentadas por edades para maximizar lealtad.

Limitantes como el muestreo no probabilístico proponen futuras investigaciones con diseños cuasi-experimentales y muestras nacionales, integrando análisis longitudinales para validar causalidad.

Referencias

- Colmenares Desiderio, O. A., y Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Garcés-Pretzel, M., Santamaría-Puerto, J. S., y Cervantes-Atencia, L. F. (2022). Motivaciones de compra en Facebook e Instagram. URU, Revista de Comunicación y Cultura, (6), 101-116. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3460>
- Pesudo Martínez, J., e Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>
- SGC Grupo. (s.f.). 7 métodos para medir la satisfacción del cliente. <https://sgcgrupo.com/spanish/7+metodos+para+medir+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente.pdf>