



Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua

Determinants in consumer behavior that influence advertising management decisions in the commercial sector of the Province of Tungurahua

Determinantes do comportamento do consumidor que influenciam as decisões de gestão de publicidade no setor comercial da Província de Tungurahua

Jorge E. Jordán-Vaca ^I

jorgeejordan@uta.edu.ec

Leonardo G. Ballesteros-López ^{II}

leonardogballesteros@uta.edu.ec

César A. Guerrero-Velástegui ^{III}

ca.guerrero@uta.edu.ec

Cristina E. Pérez-Naranjo ^{IV}

crisstinaperezn@hotmail.com

Recibido: 14 de agosto de 2018 * **Corregido:** 30 de agosto de 2018 * **Aceptado:** 17 de septiembre de 2018

^I Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Ingeniero de Empresas, Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} Magister en Gestión Estratégica Empresarial MBA, Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} Magister en Administración De Empresas Mención Planeación, Ingeniero de Empresas, Abogado de Los Tribunales Y Juzgados de La Republica Del Ecuador, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{IV} Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El consumo es uno de los comportamientos esenciales de la conducta humana, donde los diferentes procesos socioeconómicos pueden comprenderse de mejor manera con el análisis de las preferencias de las personas a lo largo del tiempo. Bajo este contexto, se desarrolló la presente investigación con el objetivo de identificar las determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. El estudio tuvo un carácter descriptivo y correlacional que se apoyó en la investigación de campo para la aplicación de la técnica de la encuesta con lo que se pudo conocer que la calidad, precio y promociones son los principales factores en el comportamiento de consumo. Además, que las empresas comerciales se apoyan en medios publicitarios tradicionales como los anuncios televisivos, pero también en medios digitales principalmente en redes sociales como Facebook debido a su facilidad de uso y bajos costos.

Palabras clave: comportamiento; consumidor; comercialización; sector comercial.

Abstract

El consumo es uno de los comportamientos esenciales de la conducta humana, donde los diferentes procesos socioeconómicos pueden comprenderse de mejor manera con el análisis de las preferencias de las personas a lo largo del tiempo. Bajo este contexto, se desarrolló la presente investigación con el objetivo de identificar las determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. El estudio tuvo un carácter descriptivo y correlacional que se apoyó en la investigación de campo para la aplicación de la técnica de la encuesta con lo que se pudo conocer que la calidad, precio y promociones son los principales factores en el comportamiento de consumo. Además, que las empresas comerciales se apoyan en medios publicitarios tradicionales como los anuncios televisivos, pero también en medios digitales principalmente en redes sociales como Facebook debido a su facilidad de uso y bajos costos.

Palabras clave: comportamiento; consumidor; comercialización; sector comercial.

Key words: behavior; consumer; commercialization; commercial section.

Resumo

O consumo é um dos comportamentos essenciais do comportamento humano, onde diferentes processos socioeconômicos podem ser melhor compreendidos com a análise das preferências das pessoas ao longo do tempo. Nesse contexto, a presente investigação foi desenvolvida com o objetivo

de identificar los determinantes del comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. El estudio tuvo carácter descriptivo y correlacional que fue basado en investigación de campo para aplicación de la técnica de investigación con lo que se podría saber que calidad, precio y promociones son los principales factores en el comportamiento del consumidor. Además, las empresas comerciales cuentan con medios de publicidad tradicionales, como anuncios de televisión, pero también en medios digitales, principalmente en redes sociales como Facebook, debido a la facilidad de uso y a los bajos costos.

Palabras clave: comportamiento; consumidor marketing; sector comercial.

Introducción

El comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo, que inicia con el reconocimiento de un deseo o una necesidad, que conllevan a la búsqueda de información y alternativas que puedan satisfacer tales deseos o necesidades. El comportamiento del consumidor es una disciplina del Marketing que se enfoca hacia el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los individuos y trata de entender cómo estos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacerlas (Morales, 2016).

En los últimos 30 años se ha producido cambios y verdaderas transformaciones en el comportamiento del consumidor donde se ha visto un declive en la lealtad de marca en función del aumento de la competitividad, introducción de gran cantidad de productos similares con muy poca diferenciación, la oferta de alternativas y marcas blandas, situación que genera la necesidad de implementar nuevas estrategias y diferentes enfoques publicitarios para adaptarse a la nueva realidad y alcanzar ventajas competitivas en el mercado (Salvi, 2014).

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos en parte consumidores, desde esta perspectiva, los responsables de marketing deben conocer todos los determinantes que influyen en el mismo y que tienen implicaciones en el mercado para diseñar políticas publicitarias exitosas, puesto que conocer gustos y preferencias de los consumidores ayudan a segmentar correctamente el mercado (Raiteri, 2016). El futuro del comportamiento del consumidor a nivel mundial está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de

quienes pueden proporcionar los factores de satisfacción para hacer más placentera la vida del ser humano (Bran, 2016).

El comportamiento del consumidor ecuatoriano ha experimentado cambios a lo largo de los años debido a la dolarización, avances tecnológicos y precios del petróleo que desencadenaron a un consumidor más informado, más exigente y con mayores habilidades para conectarse y consecuentemente con el impulso para conseguir de primera mano cualquier producto que desee. No obstante, de acuerdo a varios análisis de compra se ha podido determinar que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo, una nueva conducta en la que incide el tercer agente del mercado “la información”, así un consumidor más informado es un tipo nuevo de consumidor en el mercado (Revelo, 2016).

Tungurahua es una provincia que ha tenido gran desarrollo en su sector productivo, los más evidentes son el gran movimiento comercial, la presencia de la construcción, textil y la agricultura (Yáñez, 2012), debido a que recibe la visita de propios y turistas nacionales e internacionales, razón por la cual existe gran competitividad en todos los sectores comerciales, es por ello que para sobresalir, las empresas deben enfocarse en intensificar sus programas publicitarios, teniendo en consideración los nuevos comportamientos del consumidor y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con la finalidad de fidelizar a los clientes y de esa forma lograr su desarrollo empresarial (Cadena, 2014).

En un entorno globalizado y en constante cambio como en el que se encuentra el sector comercial de la provincia de Tungurahua, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia. Sin embargo, se tiene como denominador común la inadecuada difusión comercial de las empresas, debido a que no se da lugar a un análisis del comportamiento del consumidor para el enfoque de estrategias publicitarias que les ayude al crecimiento en el mercado local y nacional (Oller, 2016).

Desarrollo

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2014, p.13).

El comportamiento del consumidor es el resultante de aspectos multivariados en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia (Morales, 2016).

Para Bran (2016) el comportamiento del consumidor se define, además, como buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios de aquellos que esperan satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor enfatiza en la forma en que los consumidores toman sus decisiones para gastar sus recursos o ingresos disponibles. Los indicadores del comportamiento del consumidor son:

Satisfacción de necesidades del consumidor

Proceso de decisión de compra del consumidor

Preferencias de los consumidores

Valor percibido por el cliente

Percepción de los consumidores

Influencia de medios publicitarios

No obstante, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor. Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor se relaciona con una conducta motivacional, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte de las necesidades y deseos de los consumidores, que llevarán posteriormente a

comprometerse en comportamientos que desencadenan en la compra o consumo del bien, producto, servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por tanto, la motivación es condicionante indispensable eje central para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra (Sánchez, 2015).

Condicionantes del comportamiento del consumidor:

Condicionantes externos: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en el consumidor motivando la compra de sus productos. En concreto, abarca las cuatro P: producto, precio, distribución y comunicación (Monferrer, 2013).

Condicionantes internas: factores que pertenecen al propio mundo del consumidor. Dichos factores se clasifican en: culturales, sociales, personales y psicológicos (Barbosa, 2016).

Fases del proceso de decisión de compra:

González (2013) expresa que el modelo de comportamiento del consumidor se presenta en cinco etapas:

Reconocimiento de problemas: por medio de estos dos estímulos el consumidor reconoce una necesidad que puede haber sido generado e influido por estímulos internos, como externos

Búsqueda de información: tras detectar una necesidad se inicia con la búsqueda de información sobre las diferentes formas que tiene a su alcance para satisfacerla. Esta búsqueda puede ser interna o externa; interna cuando se revisa información que recuerda y que se adecuada y la búsqueda externa lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos, así como otras fuentes a su alcance: amigos, familiares, revistas, sitios web, entre otros.

Evaluación de alternativas: una vez que el consumidor dispone de información que este considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección, valora los diferentes productos y marcas que puedan satisfacer su necesidad y se forma sus preferencias

Decisión final: tras examinar las diferentes alternativas posibles y formar sus preferencias, el consumidor toma una decisión, ya sea de compra inmediata, aplazada o a su vez la no compra.

Decisiones posteriores a la compra: el comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto o servicio adquirido.

Metodología

Enfoque cuali-cuantitativo

La investigación cualitativa es aquella que produce información descriptiva a partir de conductas observables (Quecedo & Castaño, 2002). La investigación cuantitativa se enfoca hacia la búsqueda de resultados a base del manejo numérico y la estadística (Melero, 2011). La presente investigación tuvo un enfoque mixto puesto que se utilizó el enfoque cuantitativo para el manejo riguroso de la información numérica desprendida de los instrumentos de recolección y el enfoque cualitativo empleado para la descripción completa y detallada de las variables.

Tipo Descriptivo

La investigación descriptiva detalla situaciones o eventos y busca especificar las propiedades del problema de estudio tal cual se presenta sin existir manipulación de las variables (Acosta, 2017). El proyecto fue de tipo descriptiva en virtud de que se procedió a caracterizar las variables de estudio sin inferir en ellas de ningún modo y de esta manera obtener información sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector comercial de Tungurahua.

Correlacional

La Investigación correlacional pretende determinar la correlación entre las dos variables, misma que no implica causalidad y las variaciones se determinan estadísticamente (Acosta, 2017). El presente estudio se requirió de la investigación correlacional para establecer el nivel de correspondencia existente entre las variables propuestas y con esto poder establecer los factores determinantes del comportamiento del consumidor y su influencia en la publicidad.

Métodos:

Métodos teóricos

“Método que permite descubrir en el objeto investigativo las relaciones esenciales y cualidades fundamentales no detectables de modo sensorial” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.4).

Entre los métodos teóricos empleados en la presente investigación se mencionan:

Análisis-síntesis: método que permitió conocer de manera profunda los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector comercial tungurahense y de este modo simplificar su descripción y descubrir relaciones para la construcción de nuevos conocimientos.

Inducción -deducción: método empleado para la elaboración de la fundamentación teórica, análisis y revisión de resultados del estudio.

Histórico-lógico: método con el que se efectuó una revisión de la evolución del problema de estudio a través del tiempo, para analizar los cambios en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua examinando sus características, ventajas y dificultades.

Métodos empíricos

“Los métodos empíricos posibilitan revelar relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio que posibles con detección sensorial mediante métodos prácticos” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.4).

Entre los métodos empíricos utilizados en el desarrollo investigativo están:

Observación científica: método utilizado para recabar información relevante sobre los factores determinantes del comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad, pero que no es proporcionada de manera directa por los informantes.

Encuesta: técnica que mediante un cuestionario estructurado fue aplicado a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua para obtener datos sobre aspectos relacionados con el tema propuesto.

Población y muestra

Como población de estudio se considera al segmento económicamente activo de la provincia de Tungurahua que tras el cálculo de la tasa de crecimiento económico hacia 2018 es de 274.135 personas. Pero tomando en consideración que la población es demasiado extensa se procede al cálculo muestra:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%.

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%.

N: Población de universo.

e: Nivel de error 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 54510}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 54510 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{52351.404}{0.9604 + 136.275}$$

$$n = \frac{52351.404}{137.2354}$$

$$n = 384$$

Para la aplicación de las 384 encuestas en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua se realizó un cálculo proporcional, de este modo el instrumento de recolección se aplicó del siguiente modo:

Tabla 1. Distribución de encuestas por cantones

CANTON	% PEA	# ENCUESTAS
Ambato	65.8%	253
Baños	4.6%	18
Cevallos	1.5%	6
Mocha	1.2%	5
Patate	2.8%	11
Pelileo	11.4%	44
Pillaro	7.2%	28
Quero	3.9%	15
Tisaleo	1.3%	5
Total	100%	384

Elaborado por: Investigadora

Resultados y Discusión

Los resultados que se presentan a continuación se desprenden de la aplicación de la encuesta sobre aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, publicidad:

Tabla 2. Resultados de las encuestas

Interrogante	Indicadores	Resultados
PUBLICIDAD		
¿Considera relevante la publicidad que presentan las empresas del sector comercial?	Siempre	48,9%
	Casi siempre	39,8%
	Algunas veces	9,3%
	Casi nunca	1,8%
¿Considera usted que las empresas del sector comercial son creativas e innovan constantemente la publicidad?	Siempre	27,3%
	Casi siempre	44,2%
	Algunas veces	25,2%
	Casi nunca	3,1%
¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas en el sector comercial?	Siempre	47,4%
	Casi siempre	37,5%
	Algunas veces	13,2%
	Casi nunca	1,8%

Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua

¿Por qué medio publicitario usted se informa sobre productos o servicios?	Radio	31,5%
	Televisión	47,1%
	Periódicos	11,7%
	Publicidad exterior e interior	9,6%
¿Por qué redes sociales usted observa mayor publicidad?	Facebook	69,2%
	Twitter	16,4%
	Instagram	5,9%
	YouTube	8,3%
¿Qué tipo de mensaje publicitario considera que debe utilizar el sector comercial?	Sorpresivo	12,7%
	Humorístico	30,7%
	Testimonial	17,7%
	Demostrativo	18,4%
	Informativo	20,3%
¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?	Siempre	20,0%
	Casi siempre	41,4%
	Algunas veces	31,2%
	Casi nunca	5,9%
	Nunca	1,3%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
¿Al momento de realizar una compra cuáles son sus motivaciones?	Necesidad	54,4%
	Hábito	17,7%
	Impulso/gusto	14,3%
	Conveniencia	7,8%
	Prestigio/reconocimiento	5,7%
Importancia del precio en la decisión de compra	Muy importante	29,6%
Importancia de la calidad en la decisión de compra	Muy importante	28,1%
Importancia del stock en la decisión de compra	Poco importante	24,2%
Importancia de la marca en la decisión de compra	Posición neutral	29,4%
Importancia de promociones en la decisión de compra	Muy importante	24,4%
¿Considera que la publicidad influye en la decisión de compra	Siempre	32,8%
	Casi siempre	46,3%
	Algunas veces	16,4%
	Casi nunca	2,0%
	Nunca	2,0%
¿Con respecto a la procedencia de los productos, ¿cuáles son de su preferencia?	Locales	24,4%
	Regionales	30,7%
	Nacionales	28,9%
	Extranjeros	15,6%
	Otros	0,2%
	Siempre	45,3%
	Casi siempre	40,8%

¿Considera que es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial de la provincia de Tungurahua?	Algunas veces	12,2%
	Casi nunca	1,5%

Elaborado por: Investigadora

El estudio permitió establecer que el principal determinante en el comportamiento de consumidor es la necesidad, pero también intervienen factores como la calidad, precio y las promociones. Información que se sustenta en el estudio de Revelo (2016) quien refiere que el comportamiento del consumidor puede ser tradicional y no tradicional, el primero que implica una conducta de consumo determinada por las necesidades básicas y el segundo y no menos importante en el que se incluyen las ofertas y promociones, factores determinantes en el juicio de compra. No obstante, un estudio venezolano hace notar que no es posible determinar a cabalidad el comportamiento del consumidor actual pues este cambiante, siendo necesario que los planes de marketing se basen en teorías motivacionales para preparar sus campañas publicitarias, tratando de anticipar el comportamiento del consumidor respecto a las motivaciones de compra (Sergueyevna & Mosher, 2013).

A ello, Corona (2012) añade que conocer el comportamiento del consumidor en la actualidad resulta un arma eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de las necesidades que es la principal motivación de compra, por lo que la empresa debe tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural diverso que requiere ser analizado de forma permanente. De este modo, el comportamiento del consumidor es sustancial en el área empresarial ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. Para lograr los objetivos de marketing es necesario desarrollar metodologías que permitan predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales y entender las decisiones de compra.

Propuesta

Debido a la realidad del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, se proponen estrategias de publicidad a base de redes sociales para mejorar las ventas. Puesto que, los medios digitales favorecen el empoderamiento de los consumidores, que requieren mayor protagonismo del mensaje publicitario en lugar de ser espectadores pasivos como sucede en formatos publicitarios convencionales, además que las redes sociales se han convertido en un canal de publicidad y una nueva cultura al ser un medio

interactivo y potencial con el que se puede conocer con mayor facilidad el comportamiento del consumidor:

Tabla 3. Propuesta de solución

<p>Ejecución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de páginas: personalizar páginas, información de productos/servicios, invitación de clientes, personalizar respuestas, dar seguimiento a clientes. • Manejo de páginas: publicaciones fijas y ocasionales. • Mantenimiento de páginas: actualización de información de productos/servicios
	
<p>Definición de metas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deben ser específicas y adaptadas a la realidad de la empresa • Deben adaptarse a la visión y misión de la marca. • Deben ser realizables con los recursos de la empresa • Deben ser medibles • Deben plantearse a largo plazo
	
<p>Respaldo de socios y colaboradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre los beneficios del uso de redes sociales como medio publicitario • Elegir redes sociales adecuadas • Asignar y programar el presupuesto • Seleccionar el personal para el manejo de redes sociales • Todo el grupo empresarial debe enfocarse al crecimiento y posicionamiento de la marca en redes sociales
	
<p>Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca: crear e innovar marca • Ventas online: ofertar y consolidar ventas • Estudios de mercado • Fidelización de clientes • Captación de leads

Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Analizar indicadores de resultados positivos y negativos
-------------------	--

Elaborado por: Investigadora

Conclusiones

Las preferencias comportamentales de los consumidores de la Provincia de Tungurahua están dadas principalmente por la calidad, precio y las promociones de los productos, por lo tanto, las empresas deben orientar sus objetivos en base a dichos elementos para el incremento de las ventas.

La publicidad es fundamental para el incremento de las ventas en el sector comercial al ser un factor determinante en el comportamiento del consumidor ya que una publicidad hace que las masas consuman más y consecuentemente el producto se posicione en el mercado.

Se diseñó una guía de publicidad a base de redes sociales en la que se brinda recomendaciones sobre creación, manejo, mantenimiento de estas plataformas y estrategias a base de factores determinantes del comportamiento del consumidor para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, pues actualmente las redes sociales se han consolidado como un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier otro tipo de medio.

Referencias Bibliográficas

Acosta, S. (2017). Fundamentos de Metodología de la Investigación: tipos y diseños de la Investigación. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Barbosa, F. (2016). Comportamiento del consumidor. Multidisciplinary Scientific Journal, 613-630.

Bran, F. (2016). Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Cadena, M. (2014). El marketing con causa como estrategia de marca para las Empresas Ecuatorianas. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Castellano, A., & Chaz, M. (2016). Protección del Consumidor: Regulación de la Publicidad y el Uso de Nudges. The Latin American and Iberian Journal of Law and Economics.

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México: Red Tercer Milenio.

- Durand, J. (2012). El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado. Universidad de San Martín de Porres.
- Escobar, C. (2018). Reflexiones sobre la eficacia jurídica de los derechos del consumidor frente a la publicidad en el comercio electrónico. JA Jurídica.
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico. Universidad de Oviedo.
- González, A. (2013). Impacts of social media on consumer behavior. Turku University of Applied Sciences.
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2018). Manual de Metodología de la Investigación Científica. Factory.
- Melero, N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. España: Universidad de Sevilla.
- Monferrer, D. (2013). Fundamento de marketing. Castello de la Plata: Universidad Jaume.
- Morales, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima. Lima: Universidad de Lima.
- Oller, M. (2016). Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. Quito: q.
- Ovalle, J. (2000). Derechos del consumidor. México: Cámara de Diputados LVIII Legislatura.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, 7.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Revelo, O. (2016). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Manabí: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOW en relación a la lealtad de los clientes en el sector Hotelero. Universidad de les Illes Balears.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. Universidad Autónoma de Madrid.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Maracaibo-Venezuela: Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.

Vinatea, R. (2013). El derecho del consumidor como nuevo paradigma del derecho en una economía social de mercado. Corte Superior de Lima.

Yáñez, M. (2012). Evaluación de impacto de los microcréditos en la zona productiva de Tungurahua. Quito: Universidad San Francisco de Quito.