

ANÁLISIS INTRÍNSECO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES DE QUITO, ECUADOR

Diego Salazar

✉ diegoa.salazar@ute.edu.ec
Universidad UTE - Ecuador

Gina Congo

✉ giny1409@hotmail.com
Universidad UTE - Ecuador

Mikel Ugando Peñate

✉ upm@pucesd.edu.ec
✉ ugando75@gmail.com
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede
Santo Domingo - Ecuador

Antonio Villalón Peñate

✉ antoniovillalon1987@gmail.com
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede
Santo Domingo - Ecuador

RESUMEN

Con el fin de establecer cuál es la mejor opción de compra de un alimento o bebida en un establecimiento gastronómico, el consumidor primero evalúa todos aquellos factores que considera influyentes en su decisión antes de obtener una respuesta de lo que necesita y desea. Identificar qué aspectos son importantes para él permite a los restaurantes perfilar cómo es su comportamiento como comprador. Este trabajo se centra en establecer solo aquellos aspectos intrínsecos que intervienen en su decisión y para ello se estableció como lugar de estudio los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Quito - Ecuador donde acuden cientos de consumidores a diario. Para ello, se ha considerado un estudio cuantitativo sobre la base de 1066 clientes que frecuentan este tipo de negocio. Como resultado final, se obtiene una radiografía de aquellos criterios que influyen en el consumidor durante su proceso de compra con lo que se ha logrado obtener un aporte significativo que beneficie al desarrollo de futuros planes estratégicos en este tipo de empresas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, gastronomía, patios de comida, toma de decisiones

ABSTRACT

In order to establish the best option to buy a meal or drink in a gastronomic establishment, the consumer first evaluates all the factors that he considers influential in his decision before obtaining an answer of what he needs and wants. Identifying what aspects are important to him allows restaurants to describe their behavior as a buyer. This work focuses on identifying only those intrinsic aspects that intervene in their decision and for this purpose the food courts of the commercial centers of the city of Quito-Ecuador were established as a study place where hundreds of consumers come every day. For this, a quantitative study based on 1066 clients who frequent this type of business has been considered. As a final result, an x-ray of those criteria that influence the consumer during their purchase process is obtained, thus obtaining a significant contribution that benefits the development of future strategic plans in this type of companies.

Keywords: consumer behavior, gastronomy, food courts, decision making

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de un individuo es uno de los criterios más estudiados entre las diversas áreas del conocimiento. Desde el área económica, se lo estudia sobre la base del poder adquisitivo que posee y puede gastar un individuo por la compra de un producto o servicio. A nivel motivacional, se centra en las causas que explican el comportamiento del consumidor. Psicológicamente, se lo evalúa a partir de sus reacciones individuales con el entorno (Rivas, 1984; Mediano, 2002). Desde el área antropológica, a partir de la diferencia étnica o cultural existente de un ser humano entre grupos sociales (Rivas e Ildefonso, 2013). Desde la perspectiva comercial, a través del marketing, busca entender el comportamiento del consumidor antes, durante y después de una decisión de compra (Schiffman y Leslie, 2010; Rivera, Arellano y Molero, 2013; Aguilar, 2016; Moreno, Los Santos y Vicente, 2017). En síntesis, el comportamiento del consumidor tiene su sustento sobre los diversos factores o estímulos internos o externos al individuo que influyen en la decisión de compra afectando de forma favorable o desfavorable en su proceso.

La existencia de varias teorías y modelos a lo largo del tiempo permiten entender cómo es el comportamiento del consumidor. El fundamento que se tiene es la existencia de factores o estímulos que pueden influir en la persona durante su decisión de compra; algunos provenientes del entorno general y que no son manipulables por el consumidor o las empresas y, por otro lado, de aquellos criterios o factores que la empresa genera para influir en la decisión de compra del consumidor relacionados con aquellas estrategias provenientes del marketing mix.

Con relación al sector de alimentos y bebidas, aquellos condicionantes que intervienen en la decisión de compra de un producto o servicio influyen en varias etapas del proceso de compra, bien sea desde que un consumidor conoce sobre un producto o servicio hasta que lo paga o lo consume. Este es el caso de aquellos clientes que frecuentan comprar y consumir diversos alimentos y bebidas en espacios públicos ubicados en centros comerciales, considerados en Ecuador como patios de comida. Para esta investigación, se contempla un estudio desde la perspectiva comercial mediante la descripción del comportamiento del consumidor en relación con los factores internos al individuo que influyen en la obtención, uso y consumo de un bien y servicio.

Con base en esta postura, el objetivo principal que se quiere alcanzar para este estudio es identificar el comportamiento del consumidor en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Quito - Ecuador, a través de aquellos factores internos del individuo, provenientes de sus características o de su propia conducta, los cuales influyen de forma directa o indirecta en la persona para su comportamiento de compra.

Comportamiento del consumidor

En la actualidad, existen diversas definiciones sobre el comportamiento del consumidor que han permitido comprender de forma holística cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra. Entre los diferentes exponentes se destacan Jacoby (1976), Loudon y Della (1993), Arellano (2002), Schiffman y Kanuk (2005), Peter y Olson (2006), Schiffman (2010), Kotler y Armstrong, (2012) y Rivas e Ildefonso (2013) mencionados por Moreno y Barajas (2009) y Sánchez (2015). Según Schiffman

(2010), este comportamiento se presenta por la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios; para Rivas e Ildefonso (2013), este se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Entre las teorías afines a su fundamento, se destacan Rivas e Ildefonso (2013): económica, psicológica, psicobiológica, psicoanalítica, conductual, cognitiva y humanístico-existencial; Moreno y Barajas (2009): económica, aprendizaje, psicoanalítica, psicológico social y autoconcepto; Pérez (2004): económica, psicológica, sociológica y cognitiva; Arellano (2002) considera las mismas teorías de Pérez (2004), pero con la diferencia que incorpora la teoría del aprendizaje y excluye la cognitiva; y Kotler y Keller (2012): la teoría Freudiana, de Maslow, y de Herzberg.

Entre los modelos generados en torno al comportamiento del consumidor identificados por Sánchez (2015), se destaca: Nicosia (1966); Howard (1989); Howard y Sheth (1969); Engel, Kollat y Blackwell (1978); Bettman (1979); Blackwell, Miniard y Engel (2002); Shiffman y Kanuk (2010); Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012).

Conbaseenlomencionadoconanterioridad, este estudio tiene su base sobre los aportes de Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012), seleccionados por su similitud entre las variables utilizadas para el análisis y por ser los modelos más adecuados para ser aplicados al sector de servicios.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento del consumidor sigue

un modelo de estímulo-respuesta, más conocido como modelo de “caja negra” (Mediano, 2002). Este modelo tiene su fundamento en el consumidor, el cual recibe una serie de estímulos externos [a partir de factores influyentes desde el entorno en el que se encuentra (PEST) y de las acciones de marketing (marketing mix)]; estímulos internos (culturales, sociales, personales y psicológicos) (Lamb, Hai y McDaniel, 2014; Fernández, 2015, Todorova, 2015).

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores: culturales, sociales y personales (internos); estímulos del mercado (externos) como el marketing mix; y otros estímulos mucho más grandes (externos) como económico, tecnológico, político y cultural.

La Tabla 1 muestra las diversas variables y dimensiones estructuradas por Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012) para medir el comportamiento del consumidor de forma interna.

Según Kotler y Armstrong (2012)		Según Kotler y Keller (2012)	
Variables	Dimensiones	Variables	Dimensiones
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> Culturales Subculturales Clase social 	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Subcultura Clase social
Social	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de referencia Familia Papel o rol que tiene en la sociedad Estatus 	Social	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de referencia Familia Roles Estatus social
Personal	<ul style="list-style-type: none"> La edad Etapas del ciclo de la vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y el auto concepto 	Personal	<ul style="list-style-type: none"> La edad, género y etapa del ciclo de vida Ocupación y circunstancias económicas Personalidad y el concepto personal Estilo de vida y valores
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes 	Procesos psicológicos fundamentales	<ul style="list-style-type: none"> Motivación Percepción Aprendizaje Memoria

Tabla 1: Factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012)

Elaborado: Por los autores

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología considerada para identificar el comportamiento del consumidor en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Quito - Ecuador (Congo, 2019), a través de aquellos factores internos que son parte de la persona, es de carácter cuantitativo mediante un estudio transversal, descriptivo y correlacional (Malhotra, 2008; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se recopilaron los datos mediante un cuestionario a principios del año 2018, considerando las variables descritas por Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012), adaptadas y estructuradas en dieciocho preguntas de carácter comportamental con escalas nominales, ordinales y Likert de cinco categorías.

- Cultural: culturales, subculturales y clase social.
- Social: grupos de referencia, familia y papel, rol o estatus que tiene en la sociedad.
- Personal: género, edad, etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, y autoconcepto.
- Psicológico: motivación, percepción, creencias gastronómicas, actitudes y aprendizaje (experiencia).

Se consideró una población mayor a quince años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2010), en la ciudad de Quito existen un total de 2239 191 habitantes, de esta cifra, el 70% corresponde a este margen de edad. Por ser una población infinita (López-Roldán y Fachelli, 2015; Badii, Castillo y Guillen, 2017), la muestra no requiere ser calculada

con el tamaño de población; se manejó un error de 3%, un nivel de confianza del 95% y un supuesto de incertidumbre de P=Q=50% de consumidores que acuden o no al establecimiento, con lo que se obtuvo un valor de 1066 encuestas.

Se consideró un tratamiento de datos por medio del análisis univariable y bivariable tanto en distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, análisis de consistencia interna por medio del alfa de Cronbach y análisis de relación entre dos variables cualitativas (chi-cuadrado).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el primer factor (cultural) se obtuvo que:

- Entre los sectores donde residen los consumidores, 458 personas (43%) son del norte, 127 (11.9%) del centro, 273 (25.6%) son del sur, 106 (9.9%) del Valle de Tumbaco y 102 (9.6%) del Valle de los Chillos.
- En relación con el sector donde viven y los ingresos mensuales se considera que existe una relación significativa entre las dos variables (chi-cuadrado) alcanzando una valoración p-valor de 0.00, menor a 0.05. Por lo tanto, el lugar donde vive está relacionado con los ingresos, el cual influye en el consumo de alimentos en un patio de comida (Ver Tabla 2).

Sector	Ingresos mensuales						Total
	Hasta \$386.00	De \$386.01 a \$500.00	De \$500.01 a \$1000.00	De \$1000.01 a \$1500	Más de \$1500	No deseo contestar	
Norte	71	84	72	36	32	163	458
Centro	18	24	26	16	6	37	127
Sur	58	47	56	29	7	76	273
Valle de Tumbaco	8	15	21	13	18	31	106
Valle de los Chillos	24	5	19	11	4	39	102
Total	179	175	194	105	67	346	1066

Tabla 2: Factores culturales
Fuente: Adaptado sobre la base de Congo (2019)
Elaborado: Por los autores

Con relación al segundo factor (social) se obtuvo que:

- Los grupos de referencia que frecuentemente acuden a un patio de comida de lunes a viernes muestran que el 52% acude en familia, 48% con amigos, 32% en parejas, 15% en compañía de los compañeros de trabajo y 6% con otros grupos de referencia.
- Los grupos que frecuentemente acuden los fines de semana son: 71.8% en familia, 32.8% en pareja y el 31% entre amigos.
- A nivel de estado civil, 581 (54.5%) eran solteros, 338 (31.7%) casados, 11 (1%) viudos, 64 (6%) divorciados, 70 (6.6%) viven en unión libre y 2 personas (0.2%) no quiso manifestar su estado civil.
- Sobre quién influye en la decisión de compra de un producto gastronómico en un patio de comida, un 57.2% de los consumidores deciden por sí mismos; 41.1% decide la familia; 30.4% la pareja, 22.5% amigos, 3.8% compañeros y 2.9% otras personas influyentes (Ver Tabla 3).
- Con relación al rol que tiene la persona a nivel social, un 35.3% son estudiantes, 13.6% empleados públicos, 35.9% empleados de empresa, 8.7% empresarios y 6.5% no trabajan.

Referencia temporal	De lunes a viernes		Fines de semana		Influye en decisión de compra	
	F	%	F	%	F	%
Yo	--	--	--	--	610	57.2
Amigos	514	48.2%	330	31.0%	240	22.5
Pareja	342	32.1%	350	32.8%	324	30.4
Familia	554	52.0%	765	71.8%	438	41.1
Compañeros	163	15.3%	45	4.2%	40	3.8
Otros grupos	65	6.1%	56	5.3%	31	2.9

Nota: F= Frecuencia Estudio sobre la base de 1066 encuestas

Tabla 3: Grupos de referencia
 Fuente: Adaptado sobre la base de Congo (2019)
 Elaborado: Por los autores

Para el tercer factor (personal) se obtuvo que:

- 456 personas (42.8%) correspondían a

hombres, 582 (54.6 %) a mujeres y 28 (2.6%) no quisieron indicar su género.

- 45 personas (4.2%) eran menores de 18 años, 421 (39.5%) comprendían de 19 a 25 años, 163 (15.3%) entre 26 y 35 años, 309 personas (29.0%) entre 36 a 45 años, 95 personas (8.9%) entre 46 a 55 años y 33 personas (3.1%) más de 56 años.
- 4 personas (0.4%) tenían solo nivel de educación inicial, 30 (2.8%) educación general básica, 270 (25.3%) bachillerato, 229 (21.5 %) educación superior de nivel técnico, 436 (40.9%) educación superior de tercer nivel de grado, 90 (8.4%) con educación superior de cuarto nivel y 7 no tenían ninguna nivel de educación.
- Con referencia a la situación económica se identificó el consumo promedio que cada cliente paga en un patio de comida donde se lo relacionó con los ingresos y la frecuencia. 30 de cada 163 personas que gastan menos de 5 dólares en un patio de comida van un promedio de 1 vez por semana; 97 de cada 197 personas que van 3 veces por semana consumen de \$ 4.01 a \$10; 53 de cada 202 personas que frecuentan ir 2 veces por semana gastan promedio de \$10.01 a \$15.00; 26 de cada 197 clientes que frecuentan 3 veces por semana consumen de \$15.01 a \$20, y 15 de cada 400 personas que van de 2 a 3 veces por semana pagan más de \$20 (Ver Tabla 4).

F (*)	Consumo promedio					Total
	Menos de \$5	De \$4.01 a \$10.00	De \$10.01 a \$15.00	De \$15.01 a \$20.00	Más de \$20.01	
1	30	72	29	19	13	163
2	28	89	53	17	15	202
3	22	97	37	26	15	197
4	9	59	33	21	14	136
5	13	48	47	13	7	128
6	1	25	16	4	3	49
7	6	13	10	6	2	37
8	3	21	9	1	5	39
9	0	1	3	2	0	6
10	5	24	15	7	2	53
Más de 10	8	28	14	3	3	56
Total	125	477	266	119	79	1066

Nota: F= Frecuencia; (*) Valores considerados para el número de veces que frecuenta consumir en un patio de comida por mes para un estudio sobre la base de 1066 encuestas.

Tabla 4: Consumo promedio
 Fuente: Adaptado sobre la base de Congo (2019)
 Elaborado: Por los autores

Según muestra la prueba chi-cuadrado sobre el consumo promedio y la relación con los ingresos, se alcanzó una valoración significativa p-valor de 0.00 menor a 0.05. Por lo tanto, el consumo promedio está relacionado con los ingresos de la persona; esto influye en el consumo de alimentos en un patio de comida (Ver Tabla 5).

Consumo promedio	Ingreso mensual					Total	
	Hasta \$386.00	De \$386.01 a \$500.00	De \$500.01 a \$1000.00	De \$1000.01 a \$1500.00	Más de \$1500.01		No deseo contestar
Menos de \$5	40	13	10	1	1	60	125
De \$4.01 a \$10.00	93	74	77	29	21	183	477
De \$10.01 a \$15.00	29	52	68	40	16	61	266
De \$15.01 a \$20.00	12	22	24	18	16	27	119
Más de \$20.01	5	14	15	17	13	15	79
Total	179	175	194	105	67	346	1066

Nota: Estudio sobre la base de 1066 encuestas.

*Tabla 5: Ingresos mensuales
Fuente: Adaptado sobre la base de Congo (2019)
Elaborado: Por los autores*

El estilo de vida que tiene la persona que consume alimentos en un patio de comida se midió a través de la franja horaria; 97 personas (9.1%) acuden en la mañana, 706 (66.2%) tarde, 257 (24.1%) noche, 6 (0.6%) indistintamente en cualquier horario.

Referente a la personalidad y autoconcepto de la persona, 221 personas (20.7%) se consideran calculadoras al momento de comprar un producto o elegir un servicio en un patio de comida, 352 (33%) impulsivas, 253 (23.7%) perfeccionistas, 229 (21.5%) intuitivas y 11 personas (1.0%) no se decidieron por algún criterio establecido al momento de realizar la compra.

Para el cuarto factor (psicológico), se obtuvo que:

Entre los criterios que más le motivan a la gente se encuentra: calidad, variedad, precio, promociones, forma de pago, ubicación, accesibilidad y parqueadero. Aquellos otros criterios que motivan a la persona, pero que no son muy importantes:

salir de la rutina, ambiente, diversión y esparcimiento que ofrece el centro comercial. Entre los criterios con poca importancia: estatus, locales comerciales dentro del centro comercial, espacio de reunión, costumbre, cultura o necesidad (Ver Tabla 6). A nivel estadístico, para este criterio, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.903 entre todos sus elementos; un dato mayor a 0.7 manifestando una fuerte relación entre sus ítems.

CRITERIO	Media	Moda	Desv. típ.
Calidad	4.1285	5.00	1.06
Variedad de productos	4.0638	5.00	.95
Precios	3.9418	5.00	1.12
Promociones	3.7467	5.00	1.13
Formas de pago	3.7936	5.00	1.15
Distribución del patio de comida	3.5225	3.00	1.12
Ubicación	3.8537	5.00	1.08
Accesibilidad	3.8583	5.00	1.08
Parqueadero	3.7645	5.00	1.23
Estatus	2.8086	3.00	1.28
Por los locales comerciales	3.3368	3.00	1.15
Por salir de la rutina	3.3640	4.00	1.16
Ambiente del centro comercial	3.4475	4.00	1.19
Reuniones	2.6529	3.00	1.28
Diversión	3.4578	4.00	1.17
Costumbre	2.9803	3.00	1.25
Cultura	2.7664	3.00	1.24
Necesidad	2.8734	3.00	1.22
Esparcimiento	3.4146	4.00	1.22

Nota: Estudio sobre la base de 1066 encuestas

*Tabla 6: Criterios motivacionales del comportamiento de compra
Elaborado: Por los autores*

- Sobre el criterio creencias gastronómicas, 351 personas (32.9%) consideran que realizan el proceso de compra por la necesidad de alimentarse, 330 (31%) por comer algo diferente y 363 (34.1%) por compartir con amigos o familia.
- A nivel actitudinal, 751 (70.5%) consideran que el producto es un criterio muy importante igual que el servicio con 665 resultados (62.4%); la marca con 552 respuestas (51.8%) llega a ser un criterio importante (Ver Tabla 7). Aquí se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.523 entre todos sus elementos, siendo un dato menor a 0.7 lo que manifiesta que no existe una relación entre los criterios formulados.

Escala	Nada importante		Importante		Muy importante	
	F	%	F	%	F	%
Producto	52	4.9	263	24.7	751	70.5
Marca	195	18.3	552	51.8	319	29.9
Servicio	93	8.7	308	28.9	665	62.4

*Tabla 7: Actitud ante el producto, marca y servicio
Fuente: Adaptado sobre la base de Congo (2019)
Elaborado: Por los autores*

- Del 12.8% al 18.9% de las personas acuden a comer en un restaurante van entre 1 a 5 veces por mes donde la prueba chi-cuadrado manifestó un p-valor de 0.46 mayor a 0.05, donde la frecuencia con la que consume un cliente en un patio de comida no está relacionado con los ingresos.

4. CONCLUSIONES

- Mediante las variables determinadas por Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012) con relación a los factores internos que influyen en la persona para el proceso de compra, se pudo medir el comportamiento del consumidor de aquellas personas que acuden a los patios de comida en los centros comerciales de la ciudad de Quito mediante aquellos criterios que influyen en su decisión, desde la perspectiva gastronómica, permitiendo, de esta manera, tener una radiografía sobre quiénes son los clientes que acuden a este tipo de lugar y cuáles son sus intereses.
- Para el factor cultural, se establecieron criterios como la clase social y la subcultura, medida esta última sobre el lugar de residencia donde habita. A nivel social, los grupos de referencia, la familia, y el papel, rol o estatus que

tiene en la sociedad el consumidor. Para el factor personal, se logró estudiar el género, la edad, la etapa del ciclo de la vida, ocupación laboral, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y auto concepto de la persona como consumidor; finalmente. Como factor psicológico, se logró medir criterios como la motivación, percepción, creencias gastronómicas, actitudes y aprendizaje (experiencia).

- De los datos levantados, hay que destacar el criterio motivacional a nivel psicológico, por el que se pudo constatar que existen varios elementos que influyen considerablemente en la persona para acudir a un patio de comida, esto puede ser un aporte significativo para generar estrategias comerciales por parte de los establecimientos gastronómicos.

5. REFERENCIAS

1. Aguilar, Y. (2016). El comportamiento desleal en las garantías comerciales de los bienes de consumo en materia de protección de los consumidores. *Ars Iuris Salmanticensis*, 4, 49-57.
2. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
3. Badii, M., Castillo, J., y Guillen, A. (2017). Tamaño óptimo de la muestra. *Innovaciones de Negocios*, 5(1), 53-65.
4. Congo, G. (2019). *Comportamiento del consumidor ante los productos y servicios que se ofertan en los patios de comida de los centros comerciales de Quito*. (Tesis de Grado). Quito: Universidad UTE.
5. Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.

- Bibliotecas. Anales de investigación, 11, 64-78.
6. González, B. et al. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 33, 267-272.
 7. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
 8. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2010). Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Pichincha. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
 9. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
 10. Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
 11. Lamb, C., Hai, J. y McDaniel, C. (2014). MKTG, Marketing. México: CENGAGE.
 12. López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
 13. Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de Empresas, 10, 99-117.
 14. Moreno, A., Los Santos, I. y Vicente, J. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. Esic market, 157, 275-313.
 15. Moreno, I. y Barajas, J. (2009). Teoría ecológica del comportamiento del consumidor. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 3(1), 1087-1110.
 16. Oleñik, M. y Takahashi, M. (2018). Impacto de las variables económicas, psicológicas y de marketing en los consumidores de la Ciudad de Encarnación-Paraguay. Revista Científica Estudios e Investigaciones, 6, 59-60.
 17. Pérez, L. (2004). Marketing Social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación.
 18. Rivas, A. (1984). El Comportamiento empírico del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.
 19. Rivas, A. e Ildelfonso, E. (2013). Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC.
 20. Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
 21. Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación
 22. Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. Trakia Journal of Sciences, 13(1), 368-374.