



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR
CARRERA INGENIERIA INDUSTRIAL

“Artículo académico previo a la obtención del título de Ingeniería Industrial”

Título: Relación entre el proceso y comportamiento de compra del consumidor en supermercados.

Title: “Relationship between the process and consumer buying behavior in supermarkets”

Autor: Yaset Leonardo Chaglia Zambrano

Director: Ing. Raúl Jimmy Álvarez Guale

Guayaquil, noviembre 2017

Relación entre el proceso y comportamiento del consumidor de los supermercados

Alvarez, Raúl, Chaglia, Yaset
 ralvarezg@ups.edu.ec, ychaglia@est.ups.edu.ec
 Universidad Politécnica Salesiana

Resumen— Esta investigación muestra la correlación de las variables que influyen en el proceso y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, realizada por medio de una encuesta y de un estudio correlacional definible, siendo sus valores finales coeficientes de Tau b de Kendall, desarrollados en los 4 comisariatos más relevantes por margen de ventas de la ciudad de Guayaquil.

Las variables que se utilizaron para este estudio del proceso de compra son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda, evaluación y la post compra. Por el comportamiento de compra se analizaron las variables como lo complejo, la disonancia, variedad y compras habituales. La conclusión de este estudio indica que las hipótesis planteadas son aprobadas, ya que, en cada uno de los casos estudiados, los valores p de la significancia bilateral son inferiores al 5%, con respecto a la correlación. Este estudio muestra resultados donde la evaluación mantiene correlación con 6 de las 8 variables propuestas, producto a un interés mayor en la búsqueda de información e indica la nula correlación de la disonancia con las demás variables, esto se debe a que los consumidores tienden a realizar en menor valía compras valoradas con la conformidad, es decir, sus compras son más técnicas o a su vez son más necesarias.

Summary— This research analyzed the correlation of the factors that influence the consumer behavior and his buying process in the supermarkets of Guayaquil's city. Using the application of a survey and a correlational-explanatory analysis, where its result are coefficients of Tau b of Kendall in the variables and study dimensions analyzed in the 4 most important supermarkets chains by sales volume of Guayaquil. The variables that were used for this purchase process study are the recognition of the need, search, evaluation and post purchase and by the behavior of purchase the study analyzed the complex, dissonance, variety and habitual purchases. The conclusion of this study indicates that the hypotheses are approved, since, in each of the cases studied, the p-values of the bilateral significance are lower than 5%, with respect to the correlation. This study analyzed results where the evaluation preserves correlation with 6 of the 8 proposed variables, products with a greater interest on reasearch of information and indicates the nona correlation of the dissonance with the other

variables, this is due to the fact that consumers tend to make valued purchases with lower value of the conformity, in other words, their purchases are more technical and more essential.

Índice de Términos—

Consumidor, comportamiento, comportamiento del consumidor, calidad, interacción, servicios.

Consumers, behavior, consumer behavior, quality, interaction, services.

I. INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con variedad demográfica y cultural, características que hacen del país consumidores con comportamientos propios de cada región, en este estudio analizaremos la correlación del proceso y comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

La conducta del consumidor es consecuente a procesos mentales, que determinan la selección y compra de bienes o servicios [1]. Conocemos que dentro de una elección de producto hay marcas que sobresalen, por experiencia, por ser producto nuevo, direccionando de cierta manera la toma de decisión del consumidor en un proceso de compra [2]. Es importante conocer la relación de variables causales que nos estimulan a comprar. Estudios muestran estas correlaciones de variables importantes en la economía de un país, analizadas desde las variables financieras [3]. En perspectiva el comportamiento del consumidor se define como un grupo de actividades echas por individuos al buscar, recoger, evaluar, comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades [4]. Unas de las secciones que se ha tratado con profundidad y que se ha dedicado al estudio del consumo ha sido la teoría económica mediante el análisis de la producción y la demanda, [5]. Estudio importante para obtener un breve perfil del consumidor. Gran parte de los componentes de la planificación estratégica de marketing se basa en el análisis del mercado [6]. Esto aporta conocimiento a las empresas sobre el comportamiento del consumidor [7]. Es importante considerar que existen muchos factores que afectan al comportamiento del consumidor, y uno de ellos es la interacción personal con enfoque basado en la calidad del servicio [8]. Dentro del

consumo podemos hacer referencia y acotar como otro factor a la presentación y el color de un producto para la toma de una decisión de compra [9]. Muchos de los factores son influenciados por estrategias de marketing que diseñan herramientas útiles para administradores de las organizaciones para obtener resultados óptimos de crecimiento en ventas [10]. Mencionando una de ellas podemos decir que la calidad y el servicio son buenos referentes sin embargo son conceptos complejos ya que encierran elementos intangibles como a su vez tangibles y estos son percibidos por los consumidores al obtener un servicio, estas variables son el ejemplo representativo en una formulación de alguna maniobra de marketing [11].

Los supermercados hoy en día exploran distintas formas de bienestar para sus consumidores, con el fin de obtener fidelidad, para esto se muestran distintas clases de estrategias un marketing relacional o promociones por citar un ejemplo.

La conducta del consumidor basada en la teoría económica obliga a los individuos a ser más racionales a la hora de aumentar sus beneficios y sus satisfacciones en el adquirir un bien o un servicio, los consumidores son proclives a ejecutar compras por impulsos y actuar bajo recomendaciones de amigos y familiares [12].

Según la Asociación MPAC, los supermercados son los sitios preferidos de compra por los consumidores [13]. Es primordial para los Supermercados, conocer en base a estudios los perfiles del consumidor, esto ayudará en gran medida a correr un menor riesgo que se resumen en miles de dólares en ahorro a la hora de una propuesta nueva de productos y servicios. La elección de compra en la población se da en un 70% por las amas de casas [14]. Es de gran importancia la participación de la mujer en el rol como consumidor y los factores que impulsan a la toma de sus decisiones individuales o familiares sobre todo en el comercio ya que son los que proveen los artículos de consumo, las mujeres en forma global son las que deciden el camino que se le otorga al ingreso familiar ya que actúan como administradoras detectando todas las necesidades de los miembros [15]. Kantar Worldpanel (experto global en el comportamiento del consumidor), tomo una muestra de 1641 hogares, donde nos indica que en el primer trimestre del 2017 las familias gastaron un 8% más que en iguales meses de 2016. El enfoque dado al estudio del consumidor contribuye a que los mercadólogos adelanten el comportamiento del consumidor [16].

Con este artículo se busca dar recursos mediante análisis de correlación del comportamiento y proceso de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, esto permitirá descubrir variables relevantes del consumidor cuando surge el impulso o la necesidad de adquirir un bien o servicio.

En el trabajo de investigación de este artículo se va a contestar el siguiente problema ¿Existen factores relacionados que inciden el proceso y comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil?, y para dar solución a este problema se plantean los siguientes objetivos a) Determinar los

factores relacionados que inciden el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil b) Determinar los factores relacionados que inciden el Comportamiento de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Con estos objetivos proponemos las siguientes hipótesis General H_g : Existen factores relacionados que inciden el proceso y comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil, consecuente a ellos nos planteamos hipótesis específicas H_1 : Existen factores relacionados que inciden el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3.

H_2 : Existen factores relacionados que inciden el comportamiento de compra de los clientes en los supermercados de la Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo general de la presente investigación es determinar los factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil, y para llegar a cumplir el mismo se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) Determinar los factores relacionados y grupadas que inciden el proceso de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, (ii) Determinar los factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento de compra en los supermercados de la Guayaquil. Con respecto al entorno descrito la hipótesis de partida (H_g) se menciona que existen factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil, de la que se plantean dos hipótesis específicas: (H_1) Existen factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil y (H_2) Existen factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento de compra en los supermercados de la Guayaquil.

Ejecutando las pretensiones indicadas ut supra realizó un estudio de carácter correlacional explicativo, donde se sospecha un enlace en las variables de estudio.

Cumpliendo con los esquemas indicados ut supra sobrepuso un análisis de carácter correlacional explicativo, ya que se supone hay un lazo existente a través de las variables de estudio, esto determinará la existencia como el grado de relación positiva o negativa que haya entre los factores relacionados y agrupados que inciden el comportamiento del consumidor en los. Por su parte, el mecanismo de acopio de datos se trató en base a la técnica del cuestionario, aquí son valoradas todas las 30 preguntas en la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 estima la captación del encuestador “Totalmente en desacuerdo”.

La escala de Likert comprende de 5(Totalmente de acuerdo, 4(De acuerdo), 3(Indiferente), 2(En desacuerdo), 1(Totalmente en desacuerdo).

La aprobación del cuestionario y de las preguntas respondidas por los clientes fue dictada por el coeficiente de

Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad. [17]. Las preguntas que se realizaron se hicieron de acuerdo con la yuxtaposición de las variables “comportamiento del consumidor”, como se describe en la Tabla 1.

Tabla 1 Variables de estudio del proceso y comportamiento de compra

	Proceso de Compra	Comportamiento de compra
Reconocimiento de la necesidad	Racional Compulsiva	
Búsqueda	Personales Comerciales Públicos Experiencia	
Evaluación	Instalaciones Calidad Vendedores Precio Marca Reputación	
Post compra	Satisfacción	
Complejo		Desconocimiento
Disonancia		Conformidad
Variedad		Nuevos Productos
Compras Habituales		Fidelidad

Se realizó un diagrama correlacional para todos los indicadores que posean un coeficiente de correlación de Kendall mayor a 0.3 [18]. Esta muestra Poblacional cuyo estudio está realizado por los clientes de diferentes Supermercados de la ciudad de Guayaquil, seleccionados de las 4 cadenas más importantes según el tamaño de sus ventas. En enero del 2017 se contabiliza la presencia de 55 autoservicios. Este conjunto se exhibe como una muestra, donde se empleó como recolección de datos a los consumidores que efectúen alguna maniobra de compra en los locales de las cadenas comentadas. Guayaquil cuenta con 1 252 550 de personas económicamente activas algunos ya consumidores y otros potenciales que se aproximan a nuestros establecimientos. El tamaño de la muestra se lo puede calcular mediante a la siguiente fórmula [19].

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

N es el tamaño de la muestra y el número que se desea obtener.

Con la finalidad de determinar la probabilidad de la variable P, en este artículo se manejará el valor de P=0.5 que será el valor máximo de varianza por inexperiencia al no ejecutar un análisis prior exploratorio. El valor de Q hace referencia a la probabilidad o alcance de los objetos o de individuos que no cuentan con los rasgos de estudio, siendo igual a 0.5. Continuando con la obtención de la muestra, e indica el error permitido para los resultados, en este trabajo de búsqueda se consentirá un margen de +/-3%. α es el valor de relevancia importante del nivel de confianza que en el proceso de estudio se bosqueja en 5%, tanto que $z^{\alpha/2} = 1.96$ para el nivel de aceptación del 95%, según la tabla de distribución normal.

Guayaquil es la ciudad considerada como la de mayor movimiento comercial y la de mayor población, actualmente se cuenta con 55 supermercados (enero de 2017), y esta medición tomada como la muestra total o universo como objetos de estudio, con N=55:

$$n_s = \frac{(1.96)(1.96)(55)(5)}{(0.03)^2(55-1) + (1.96)^2(0.5)^2} = 52.35 \cong 53$$

Para esto n_s es el número de supermercados que quedarán como espacios muestrales, dando un resultado igual a 53. Como se mostró en ut supra, se tiene un valor final de 1'252.550 de individuos económicamente activos en Guayaquil. Es relevante obtener el total de consumidores a encuestar, de (1) y con N=1'252,550, n_c , sería:

$$n_s = \frac{(1.96)(1.96)(55)(5)}{(0.03)^2(55-1) + (1.96)^2(0.5)^2} = 52.35 \cong 53$$

Entonces, el número de la muestra efectiva será determinado por $n_c = 1067$ clientes.

El grupo de hipótesis expuestas en este artículo dado por investigadores toman la figura de la relación entre variables y dimensiones que se proponen en la matriz de operacionalización de variables, en conclusión, a esto la hipótesis es nula y da lugar al desahucio de correlación entre variables y dimensiones.

III. RESULTADOS

La recolección confiable de la información, dada por las preguntas contestadas por los consumidores, que realizaron compras en los supermercados, son indispensables y necesaria para obtener en principio el análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de información.

En esta investigación utilizamos el coeficiente de Alfa de

Cronbach, con el objetivo de medir la fiabilidad del cuestionario. Con la herramienta estadística SPSS el resultado que se obtuvo es de 0.878 (coeficiente) con la que se logró un análisis veraz de las 30 preguntas planteadas, esto nos demuestra la confiabilidad del instrumento. Siendo nuestro objetivo general el determinar el efecto que tiene el Análisis correlacional de los factores que influyen en el proceso y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, se propuso las hipótesis de inicio (H_g) Existen factores relacionados que inciden el proceso y comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil. Es por esto por lo que debemos contrastar la siguiente prueba de hipótesis (H₁) Existen factores relacionados que inciden el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3, estando la hipótesis nula, la inexistencia de relación alguna, señalada como $\rho=0$, y las hipótesis de búsqueda en la cual se expresa la relación entre el comportamiento y el proceso de compra, denotada como $\rho \neq 0$. Facilitando, las pruebas de hipótesis quedarían: H_g: $\rho=0$ H₁: $\rho \neq 0$. Resuelto el comportamiento de datos, es imperante inspeccionar en la tabla de correlación de Tau b de Kendall de la hipótesis general explicada en la tabla 2. Es necesario observar que el valor del coeficiente de correlación del reconocimiento de la necesidad y la búsqueda es de 0.306, del reconocimiento de la necesidad y la evaluación 0.311, de la búsqueda y la evaluación de 0.332, de la evaluación y la post compra de 0.424, existe una correlación media entre ellas. Con el trato de la hipótesis es necesario referirnos a la metodología propuesta en esta investigación. En la tabla 2, se muestra el valor-p de la significancia bilateral es igual a cero, por cuanto, menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, y ante este argumento, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que las variables detalladas en el proceso de compra de los supermercados de la ciudad de Guayaquil mantiene correlación entre sus variables (figura 1.) y que estas variables correlacionadas influyen directamente en la decisión de compra de sus consumidores.

Tabla 2 Correlación de las variables del proceso de compra

	R	B	E	PC
R	1	0.306	0.311	0.261
B	0.306	1	0.332	0.263
E	0.311	0.332	1	0.424
PC	0.261	0.263	0.424	1
Valor P de la significancia bilateral = 0				

R: Reconocimiento de la necesidad,

B: Búsqueda, E: Evaluación, PC: Post Compra.

Con esto contrastamos la siguiente prueba de hipótesis (H₂) Existen factores relacionados que inciden el Comportamiento de compra de los clientes en los supermercados de la Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3, estando la hipótesis nula, la inexistencia de relación alguna, indica como $\rho=0$, y las hipótesis de búsqueda en la cual se expresa la relación

entre el comportamiento y el proceso de compra, revelada como $\rho \neq 0$. Facilitando, las pruebas de hipótesis quedarían: H_g: $\rho=0$ H₁: $\rho \neq 0$. Desarrollando el comportamiento de datos, es importante revisar en la tabla de correlación de Tau b de Kendall de la hipótesis general detallada en la tabla 3. Es necesario observar que el valor del coeficiente de correlación de lo complejo y la variedad es de 0.331, de la variedad y las compras habituales de 0.376, existe una correlación media entre ellas. Con el trato de la hipótesis es necesario referirnos a la metodología propuesta en esta investigación. De lo que se muestra en la tabla 2, el valor valor-p de la significancia bilateral es igual a cero, por lo consiguiente, menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, y ante esta prueba, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que las variables descritas en el comportamiento de compra de los supermercados de la ciudad de Guayaquil mantiene correlación entre sus variables (figura 2.) y que estas variables correlacionadas influyen directamente en la decisión de compra de sus consumidores.

Tabla 3 Correlación de las variables del comportamiento de compra

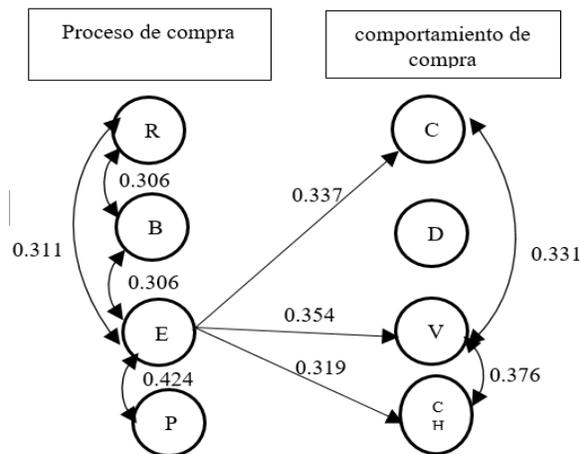
	C	D	D	CH
C	1	0.219	0.311	0.285
D	0.219	1	0.266	0.194
V	0.311	0.266	1	0.376
CH	0.285	0.194	0.376	1
Valor P de la significancia bilateral = 0				

C: Complejo, D: Disonancia, V: Variedad,

CH: Compras Habituales

Este trabajo de investigación propone también cumplir el objetivo general que es el determinar los factores relacionados que inciden el proceso y comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se plantea la hipótesis general (H_g: Existen factores relacionados que incide el proceso y comportamiento del consumidor en los supermercados de la Guayaquil), en su contexto y analizando la hipótesis específica (H₁: Existen factores relacionados que inciden el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3), y la hipótesis específica 2 (H₂: Existen factores relacionados que inciden el Comportamiento de compra de los clientes en los supermercados de la Guayaquil mayores a un coeficiente correlacional de 0.3) en donde se plantea hacer una gráfico, una iconografía correlacional mayor de 0.3 como se muestra en el siguiente gráfico correlacional.

Figura 1 Diagrama de variables del proceso y comportamiento de compra



Y observando la tabla 1, la tabla 2 y la tabla 3, donde el valor p de significancia general es igual a cero por lo tanto existe correlación en cada una de ellas.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se observa en el diagrama correlacional (ver figura1) que la disonancia no se relaciona con los demás indicadores que valoran el comportamiento y proceso de compra en los consumidores de los comisariatos en la ciudad de Guayaquil, esto se debe a que los consumidores tienden a realizar en menor valía compras valoradas con la conformidad, es decir, sus compras son más técnicas o a su vez son más necesarias, e inclusive en estudios previos realizado se muestra que existen factores de disonancia explicadas en Tesis específicos de ventas [20].

En el diagrama correlacional (ver figura1) los indicadores del reconocimiento de la necesidad y la búsqueda mantienen correlación en el comportamiento y proceso de compra en los consumidores de los comisariatos en la ciudad de Guayaquil, esto sustenta que el proceso de decisión de compra aprecia positivamente la búsqueda de información para examinar las diferentes alternativas que se ofrecen [21]. La correlación de las variables del reconocimiento de la necesidad y la evaluación, nos muestran la importancia que da el consumidor al valor de la información obtenida, la eficacia y la claridad de la misma para el consumidor, siendo este uno de los factores que afectan al discernimiento del valor de la búsqueda. Podemos tomar en cuenta la satisfacción experimentadas con las compras pasadas para culminar con una posible decisión de compra [22]. Las variables de la búsqueda con la evaluación en el comportamiento y proceso de compra mantienen una correlación muy intensa como se muestra (figura 1) y es importante conocer que a mayor necesidad de un producto o

servicio sentido este se convierte en un impulso, donde el consumidor empieza a buscar información y las obtiene de todo su entorno, fuentes personales, familia, amigos, fuentes comerciales, internet. En forma como va recestando la información crece su conciencia con relación a productos, servicios, marcas. Cuando el consumidor analiza las alternativas y alcanza a reunir la información concibe la necesidad de evaluar minuciosamente las alternativas existentes en el mercado [23]. Otro señalamiento importante donde las variables guardan correlación es la evaluación y post compra, esto ocurre porque el consumidor llena sus expectativas basadas en la recolección de toda la información las sintetiza y las analiza para proceder a una posible compra. Un consumidor satisfecho asegura una futura segunda compra siempre y cuando el proceso de compra se siga ajustando al consumidor con el paso del tiempo.

Como conclusión relevante de la correlación que valora el comportamiento y proceso de compra en los consumidores de los comisariatos en la ciudad de Guayaquil, debo señalar que de las 8 variables la Evaluación se relaciona con 6 de ellas como se muestra en la Figura 1, y esto es producto de que el comportamiento del consumidor mantiene un interés perpetuo hacia la investigación externa de la búsqueda de la información, previa a la compra, y conlleva al consumidor a enjuiciar un producto o servicio en base evaluativa, compleja, en atención, en experiencias pasadas que pretenden llenar todos los espacios posibles de necesidad de información [24]. Es importante conocer que los patrones de las decisiones hechas por los investigadores se orientan siempre a los procesos cognitivos [25]. En los últimos años se han realizado algunas investigaciones del comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de Guayaquil [26], [27]. Sin embargo, ninguna de ellas analiza a profundidad a la disonancia ni a la evaluación, como el enfoque que presenta esta investigación, sería importante dejar abierto el camino como aporte para futuras investigaciones sobre el tema.

REFERENCIAS

- [1] B. Sierra, M. Froufe-Torres y C. Falces-Delgado, «El papel de las metas conscientes e inconscientes de la motivación del consumidor,» *R.E.M.E.*, vol. XIII, n° <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article10/article10.pdf>, pp. 35-36, Octubre 2014.
- [2] E. r. Santamaría, «Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador,» *E.P.N.*, vol. 34, n° <http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>, p. 1, Octubre 2014.
- [3] R. J. Alvarez Guale, «Estudiante de Correlacion de las variables significativas analizadas en el censo economico 2010,» *Retos*, vol. 1, n° 2, pp. 19-37, 2011.
- [4] I. E. Millat , Flujo y comportamiento del consumidor en línea, Barcelona: (Tesis de maestria de la

- xUniversitat Oberta de Catalunya)recuperado de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2011.
- [5] S. Usín Enales, Experiencia de compra de los consumidores en la búsqueda de información de precios on line, Leiona: (Tesis Doctoral de la universidad Autónoma de Madrid) recuperado https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1, 2013.
- [6] M. I. Arias Horcajadas, Comportamiento del Consumidor, Granada: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, 2006.
- [7] M. I. Arias Horcajadas, Comportamiento del Consumidor, Granada: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, 2006.
- [8] R. Alvarez Guale, «La interacción personal y su efecto en la decisión de compra,» *Retos*, vol. XII, nº <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.05>, pp. 137-151, 2017.
- [9] E. V. Bajaña Andrade y M. d. P. Torres Andino, Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos masivos del canton milagro, Milagro: Proyecto de grado de la Universidad Estatal de Milagro, 2013, p. XVI.
- [10] H. Toniut, La medición de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad de Mar del Plata, Mar del Plata: (Maestría en administración de negocios de la Universidad de Mar del Plata)Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf, 2013.
- [11] L. H. Roldan Arbieto, J. L. Balbuena Lavado y Y. K. Muñoz Meszarina, Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor, Lima: (Tesis Universidad Católica del Perú) Recuperado [file:///C:/Users/yaset/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correccion%20final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/yaset/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correccion%20final%20(1).pdf), 2010.
- [12] X. E. Ramírez Rosero, Factores que inciden en la selección del Supermercado, Guayaquil: (Tesis Universidad Católica de Guayaquil) Recuperado <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6334/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-261.pdf>, 2016.
- [13] F. C. U. U. CEACCU, «Encuesta de hábitos de consumo,» Asociación de consumidores MPAC, Andalucía, 2016.
- [14] R. Vintimilla, «El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal,» Revista Líderes, Guayaquil, 2017.
- [15] A. D. Amador Perilla y M. L. González López, Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso, Bogotá: (Tesis de Grado Universidad Javeriana) <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis105.pdf>, 2008.
- [16] K. Worldpanel, «El consumo de alimentos premium creció en el primer trimestre del 2017,» El Comercio, Quito-<https://www.kantarworldpanel.com/ar-http://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-alimentos-premium-crecio-2017.html>, 2017.
- [17] C. Alen Cordero, Modelo de cálculo de fiabilidad del proceso de inspección del mercado, Madrid: (Universidad Politécnica de Madrid) <file:///C:/Users/yaset/OneDrive/Documentos/referencia%202017.1.pdf>, 2009.
- [18] J. Aldás Manzano, Análisis Multivariante, Madrid: (Universitat de València)<https://www.wyyy.files.wordpress.com/2013/03/multivariante-conceptos-bc3a1sicos.pdf>, 1995.
- [19] R. E. Walpole, R. H. Myers, S. L. Myler y Y. Keying, Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias, México: (Pearson Educación)https://jrvargas.files.wordpress.com/2010/07/libro_probabilidad-y-estadistica-para-ingenieria-y-ciencias-ronald-e-walpole-mayers.pdf, 2012.
- [20] M. E. Sabre, Publicidad audiovisual de las Organizaciones, Salamanca: (Tesis Doctoral Universidad de Salamanca)https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf, 2010.
- [21] E. Rivera y Loreto, Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile, Chile: (Universidad de Chile facultad de ciencias agrónomas escuela de Post Grado)<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112300/Memoria%20L.%20Estrada%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 2011.
- [22] F. Le Play, Les Ouvrier europeens, Paris: <https://archive.org/stream/lesouvrierseuro00playgoog#page/n8/mode/2up>, 1879.
- [23] S. M. Pereira da Silva Faria, Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta, Madrid: (Tesis doctoral Universidad Rey Juan Carlos)https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11864/tesefinal_paraimpressao.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2012.
- [24] L. Lazar Kanuk y L. G. Schiffman, Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing, México: (D.R. © 2010 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.)<http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>, 2010.

- [25] M. Alonzo Perez, La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de desicion de compra en hombres estudio de resonancia magnetica por imagen, Madrid: (Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid)<http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf>, 2012.
- [26] O. A. Veronica Natalia , Analisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo, Quito: (Universidad Andina Simon Bolivar sede Ecuador)<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350>, 2010.
- [27] A. S. Balladares Baquerizo y J. K. Fernández Contreras , Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios, Guayaquil: (Tesis Universidad Catolica Santiago de Guayaquil)<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4409/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-122.pdf>, 2015.