

# Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial

## Consumer Behavioral Breaks and its Effect on Business Development

Diego Salazar Duque <sup>1</sup>

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 11 de enero del 2024

Fecha de aceptación: 28 de mayo del 2024

<sup>1</sup> Universidad UTE; CiTUR-Ecuador.  
E-mail: diego.salazar@ute.edu.ec  
Código ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>

### Resumen

El presente artículo plantea supuestos sobre aquellos factores sociales, culturales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y que afectan al desarrollo empresarial de las micros, pequeñas y medianas empresas en el contexto ecuatoriano. Se realizó una revisión bibliográfica de los datos que han sido generados e investigados estadísticamente por otros autores en estos últimos cinco años (2019-2023) sobre aquellos factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano. A partir de los hallazgos más relevantes se logró identificar y abordar 17 variables que actúan en la decisión de compra de un individuo que pueden generar un efecto de ruptura comportamental en el consumidor y que pueden afectar negativamente al desarrollo empresarial. Se concluye que, el consumidor posee decisiones de compra que son prioritarios que están relacionados con la educación, salud y alimentación frente a compras relacionados con productos de conveniencia.

### Palabras Clave:

*Social; cultural; personal; psicológico; consumidor; empresas*

**Clasificación JEL:** D11; D21; L21.

### Abstract

This article aims to expose assumptions of those social, cultural, personal, and psychological factors that influences at consumer behavior and affecting business development of micro, small and medium-sized enterprises in the Ecuadorian context. For this, the linear cause-effect relationships generated between the consumer and the company were considered. A bibliographic review was carried out of the data that have been generated and statistically investigated by other authors in the last five years (2019-2023), on those factors that influence the purchasing decisions of the Ecuadorian consumer. As a result, it was possible to evaluate, independently, 17 variables that act on the purchase decision of an individual that if not contemplated in time they can generate a behavioral breakdown effect on the consumer, negatively affecting business development. Based on the data obtained, it is concluded that, the consumer has priority purchasing decisions that are related to education, health and food versus purchases related to convenience products.

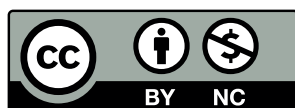
### Keywords:

*Social; cultural; personal; psychological; consumer; business.*

**JEL Classification:** D11; D21; L21.

CITACIÓN: Salazar Duque D. (2024). Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial . Podium, 45, 125-142.  
doi:10.31095/podium.2024.45.8

ENLACE DOI:  
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2024.45.8>



## Introducción

Para poner en contexto, el desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano es muy variable; en el año 2020 se registraron en el SRI (Servicios de Rentas Internas) un total de 846.617 establecimientos a nivel nacional, en 2021 849.874, y en el 2022 más de 863.681. Si bien estas cifras muestran un crecimiento, a pesar de los estragos que generó la pandemia del COVID-19 en los diversos sectores económicos y el nivel de inseguridad que existe en el país (INEC, 2023), en el año 2022 se cerraron un total de 11.840 establecimientos (Hora 2022), ante la falta de liquidez o rentabilidad.

Entre los principales problemas que se detectan para no alcanzar un desarrollo empresarial está la mala gestión sobre la innovación disruptiva, inestabilidad económica, agitación social, cambios en los depositarios del poder, degradación ambiental, globalización, cambios demográficos, entre otros; esto obliga a reestructurar interna y operativamente la empresa, reducir costos y gastos, disminuir la calidad de los insumos y la materia prima, o ajustar las estrategias comerciales con el pretexto de modificar productos o servicios para que sean más baratos y accesibles a un mercado masivo (Esquivel, 2020).

Bajo ese preámbulo, con el objeto de disminuir esos problemas que pueden afectar al desarrollo empresarial, Vizuela (2020) manifiesta que los emprendimientos deben prever y tomar medidas adaptativas que impulsen las

actividades comerciales a partir de: una correcta evaluación de los procesos y recursos, un cambio en los modelos de organización tradicionales, una adaptación de la infraestructura tecnológica que se adapte a la accesibilidad de las nuevas tendencias globales, y una transformación del recurso humano en capital humano (Organización Internacional del Trabajo, 2021). Según Melendez y El Salous (2021) para obtener un buen desarrollo será necesario analizar los patrones de comportamiento del consumidor, a nivel personal, social, cultural y psicológico, y los patrones del entorno, a nivel político, económico, social, tecnológico y ambiental. De acuerdo con Salazar (2021), conocer estos aspectos permite establecer estrategias, acciones y decisiones de manera efectiva que favorezcan la estabilidad a largo plazo.

En función de esa problemática, este estudio se centra solo en aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en sus dimensiones sociales, culturales, personales y psicológicas. Razón por la cual se plantea como objetivo exponer las percepciones reales e imaginarias que pueden afectar al desarrollo empresarial de las micros, pequeñas y medianas empresas a partir del comportamiento del consumidor ecuatoriano; los resultados obtenidos permiten entender las causas y efectos que se pueden presentar en las organizaciones tomando los posibles supuestos.

Para alcanzar ese objetivo, este manuscrito, se divide de la siguiente manera: una primera sección donde se

presenta una literatura y conceptualización sobre desarrollo empresarial, el comportamiento del consumidor y la ruptura comportamental del consumidor; una sección donde se plantea la metodología considerada para el levantamiento de información; una sección donde se presentan resultados sobre los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que pueden contribuir o afectar al desarrollo empresarial, finalizando con las conclusiones obtenidas de este estudio.

## **Desarrollo**

### *Desarrollo empresarial*

El desarrollo empresarial contempla un conjunto de estrategias y acciones que el empresario considera para llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos (Delfin y Acosta, 2016).

Según la base de datos de referencias bibliográficas de Scopus, al 2023, se han publicado más de 11,973 documentos que se centran en estudiar procesos, métodos, innovaciones y herramientas útiles que puedan aportar al desarrollo empresarial, con el objeto de buscar oportunidades del entorno (Khone, 2022) y fortalecer las relaciones con el cliente final (Davidson, 2013).

Entre algunos aportes se puede resaltar el estudio de Tuzunkan (2018) quien sostiene que, para un adecuado desarrollo empresarial, es necesario el fortalecimiento de las relaciones con los clientes el cual permite mejorar la productividad, el trabajo eficiente y el

volumen de ventas.

Por su parte, Delfin y Acosta (2016), consideran necesario: aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, traer nueva tecnología, diseñar o llevar nuevos productos o servicios al mercado, dividir o mejorar los mercados existentes por medio de un nuevo modelo de negocio y crear o explorar nuevos mercados (Kohne, 2019).

De acuerdo con Mendoza et al. (2021) y Olis et al. (2021) para un correcto desarrollo empresarial es necesario articular diferentes elementos que contribuyan a alcanzar los objetivos organizacionales mediante la cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento, innovación y gestión del tiempo.

En síntesis, con el objeto de orientar y encaminar al desarrollo efectivo y sustentable de la empresa se debe considerar diversas variables que permitan mejorar la productividad y los resultados estratégicos y operativos del negocio (Lee y Seo, 2018).

### *Comportamiento del consumidor*

Contempla todas aquellas acciones y elecciones que un individuo considera para adquirir, utilizar y desechar un producto o servicio (Salazar, 2020). Existe un gran número de publicaciones en literatura gris y científica que abordan temáticas relacionadas al comportamiento de compra del consumidor desde un enfoque administrativo, comercial o psicológico (Baumgartner, 2010). En la

base bibliográfica de Scopus existen más de 173.000 artículos publicados que hacen referencia a este tema, sobre todo a tópicos relacionados con el comportamiento del consumidor en entornos virtuales (Peighambari et al, 2016).

Este tipo de literatura busca entender cómo los individuos, grupos o empresas eligen, compran, usan y se deshacen de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos tomando en cuenta diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Gonzales, 2021).

Para comprender mejor cómo se desarrolla el comportamiento del consumidor, Simon (1978) sostiene que el comportamiento de un individuo opera en condiciones extremadamente complejas, “impuestas por el medio ambiente y por los hechos mismos de la memoria humana a largo plazo y de la capacidad de los seres humanos, individual y colectivamente, de aprender” (p. 367); las que a su vez son evaluadas de forma continua con el objeto de buscar soluciones rápidas que logren satisfacer diversas necesidades (Garriga, 2000).

Visto de otra manera, el ser humano adopta y forma comportamientos que se ven reflejados en el entorno; es decir, si un individuo construye o interpreta un entorno con una cultura muy superficial, o líquida como lo menciona Bauman (2013), este individuo también se auto construirá e interpretará como persona con un nivel cultural bajo o muy simplista; si la sociedad es un caos, este individuo reflejará comportamientos muy

inestables socialmente, y por lo tanto será una persona caótica (Bustamente, 2012; Jaillier, 2020; Sánchez y Castro, 2022).

#### *Ruptura comportamental del consumidor*

Actualmente no existe información relacionada con el término “ruptura comportamental del consumidor”; pero sí existen diversos estudios como los de Nieto et al. (2018), Giraldo y Otero (2018) o Henao y Muñoz (2021) donde hace alusión a cómo una fuerte ruptura emocional (de apego) o de arrepentimiento pueden influir en el comportamiento de compra.

En primer lugar, estos estudios muestran la necesidad de entender que, los actuales ciclos de vida del cliente, los problemas emocionales, la inseguridad, inestabilidad política, la demografía, el estrés, las nuevas tendencias globales, hábitos, patrones sociales o usos de herramientas tecnológicas (Viuzueta, 2020) provocan en el individuo adquisiciones fugaces de productos y servicios que gracias a la globalización y la innovación son cada vez más diversos y cortos en usabilidad (Torres y Santos, 2018); esto quiere decir, menos unidades por comprar por parte del consumidor, optar por otras marcas o buscar otros puntos de venta que distribuyan productos o servicios más baratos o seguros (Kotler y Armstrong, 2012) que influyen en la decisión de compra del consumidor a nivel social, cultural, personal y psicológico, afectando el rendimiento de una empresa (Safra, 2016).

En otras palabras, los consumidores

inconscientemente modifican los patrones de consumo, compra, uso y desecho de productos o servicios de manera congruente según sus valores (Hoyer et al., 2015) afectando el desarrollo comercial del sector empresarial y a la lealtad del consumidor. Esto genera un efecto dominó o mariposa alterando la estabilidad económica en la mayoría de las empresas de los diversos sectores económicos (Teoría del Caos) (Vásquez y Custodio, 2021).

En función de este contexto se ha considerado definir la “ruptura del comportamiento del consumidor” como un -efecto de pérdida y adaptabilidad que se genera en el individuo de forma continua por el constante cambio abrupto o paulatino que se genera en el entorno del consumidor y que afectan de forma negativa a aquellos factores que influyen en el comportamiento de compra, los cuales no pueden ser controlados por la empresa- (concepto propuesto por el autor).

Es resumen, ante la inseguridad, inestabilidad política, demografía, globalización, entre otros, el comportamiento de un individuo a nivel social, cultural, personal y psicológico se presenta de forma inestable, lo que puede afectar al desarrollo empresarial.

### **Metodología**

Esta investigación toma como principio teórico la teoría del caos propuesta por el meteorólogo y matemático Edward Lorenz, la cual es particularmente útil para abordar y entender los fenómenos sociales difíciles

de resolver en términos de relaciones lineales causa-efecto (Gonzales, 2009) entre el consumidor y su conexión con las organizaciones (Vásquez y Custodio, 2021); este principio ha sido seleccionado porque permite observar comportamientos erráticos y aleatorios de los individuos en su propio entorno con el objeto de comprender qué criterios puede influir negativamente a la empresa.

Sobre ese esquema se consideró trabajar con las observaciones realizadas por otros autores y que están publicadas en diversas fuentes literarias, razón por la cual se consideró una investigación con enfoque cualitativo con donde la información se levantó a través de la observación indirecta; para ello se consideró todo aquel contenido bibliográfico publicado en los últimos 5 años (2019-2023), el cual requiere de: a) un proceso de búsqueda de información documental, b) un comparativo entre la realidad versus las suposiciones sobre los factores que influyen en el consumidor y el desarrollo empresarial, c) un proceso de reducción de información sobre la realidad identificada, y d) la presentación de las causas-efectos de dichas realidades.

Primero se realizó una revisión de la literatura en la base de datos Scopus y Google Académico sobre aquellos estudios referentes a los factores sociales, culturales y psicológicos; aquí se contempló el estado de la cuestión del tema, alcance y aportes con mayor relevancia.

Como segundo paso se definieron

suposiciones para cada factor utilizando el razonamiento inductivo observado en el entorno donde habita el investigador (Ecuador).

Posteriormente, se cotejó ese principio con la realidad y la información (datos y cifras existentes) generada por diversos investigadores, la cual fue analizada siguiendo las etapas de Miles y Huberman, referidos por Quecedo y Castaño (2003), el cual debe pasar por un proceso de reducción de la información mediante: a) la separación de elementos o unidades, por medio de la búsqueda e identificación preliminar de las publicaciones generadas en artículos científicos, libros o tesis, b) identificación y clasificación de elementos, a través de la comparación de la información de los diversos componentes temáticos y c) por medio del agrupamiento y organización de la información para finalmente ser presentados esquemáticamente.

Finalmente, en función de los datos obtenidos se estableció las causas que pueden generar esos datos y se planteó posibles efectos que podrían presentarse a futuro. En este punto se trabajó mediante un razonamiento inductivo donde se identificaron los efectos de los

fenómenos estudiados siguiendo la misma lógica con la que se concibe la idea del “efecto mariposa” y así entender la “Teoría del caos”. Esto permite comprender si ciertas reacciones de causa–efecto se generan: a) de forma unidireccional; es decir, A causa B, B causa C; b) de forma independiente; es decir, A es diferente de B; o c) como vínculos circulares; es decir A causa B, y B a su vez causa A (Cazau, 1995).

## Resultados

### *Factores sociales*

Comprende todas aquellas influencias externas que recibe el ser humano del entorno a partir de las relaciones generadas entre los miembros de una sociedad que afectan la toma de decisión sobre algún fenómeno, postura, producto o servicio (Hoyer et al. 2015). Entre los estímulos que forman parte de esta dimensión se encuentran: grupos de referencia, familia, roles, estatus sociales (Salazar 2020) e información (Hoyer, et al., 2015). La Tabla 1 muestra la suposición definida para este factor, la realidad que se observa en Ecuador y la causa de esa realidad, la cual que puede generar en la empresa.

Tabla 1.

Aspectos sociales que pueden afectar en el desarrollo empresarial

| Aspecto                   | Desarrollo   |
|---------------------------|--|
| <b>Información social</b> | <p><b>Suposición:</b> Las empresas consideran que la información que se difunde en las diferentes redes sociales será compartida por los clientes actuales.</p> <p><b>Realidad:</b> De acuerdo a los estudios de Critikián y Medina (2021), el 54% de seguidores de una red social prefiere solo ver un contenido publicitario que compartirlo.</p> <p><b>Causa:</b> La sociedad en general ecuatoriana tiende a ser individualista; no le gusta colaborar; esto es producto de la desconfianza, publicidad engañosa o la inseguridad que vive el país. El cliente no va en busca de publicidad o promociones, espera que le llegue.</p> |



| Aspecto                     | Desarrollo  |
|-----------------------------|---|
| <b>Información social</b>   | <p><b>Suposición:</b> Las empresas consideran que la información que se difunde en las diferentes redes sociales será compartida por los clientes actuales.</p> <p><b>Realidad:</b> De acuerdo a los estudios de Critikián y Medina (2021), el 54% de seguidores de una red social prefiere solo ver un contenido publicitario que compartirlo.</p> <p><b>Causa:</b> La sociedad en general ecuatoriana tiende a ser individualista; no le gusta colaborar; esto es producto de la desconfianza, publicidad engañosa o la inseguridad que vive el país. El cliente no va en busca de publicidad o promociones, espera que le llegue.</p>  |
| <b>Familia</b>              | <p><b>Suposición:</b> Los clientes con modelos familiares actuales toman decisiones de compra que benefician a todo el grupo.</p> <p><b>Realidad:</b> De acuerdo con los estudios de Molina et al. (2020), la organización familiar ecuatoriana sí influye en el comportamiento de compra del consumidor en un 89,4%. Las familias consideran comprar productos más accesibles y en volumen. Según Veintimilla (2019) el 57% que decide qué y dónde comprar es la pareja o los hijos.</p> <p><b>Causa:</b> La estructura familiar en Ecuador es muy tradicionalista, se toma en cuenta los consejos para adquirir productos más baratos o que rindan más de un familiar o un amigo.</p>   |
| <b>Grupos de referencia</b> | <p><b>Suposición:</b> Las empresas consideran que la mayoría de los consumidores que representan un segmento de mercado joven compra productos o servicios influenciados por sus campañas publicitarias.</p> <p><b>Realidad:</b> Del 25% al 42% de los consumidores de segmentos de mercados joven, escuchan e imitan el comportamiento de los influencers (Vida y Robles, 2019). Según Soria y Torres (2012) o Cueva et al. (2020), el 43,8% de los jóvenes ecuatorianos entre 18 a 30 años prefieren adquirir productos o servicios de marcas recomendadas por sus influencers favoritos, relacionados con la salud (27,1%), turismo y hostelería (29,2%), maquillaje (32,0%), gastronomía (37,2%) y moda (50,3%). Según Advance Consultora el 72% de los consumidores siempre o casi siempre son influenciados por las opiniones y consejos que reciben de otras personas.</p> <p><b>Causa:</b> Los grupos de referencia y los influencers han alcanzado mayor poder de convencimiento sobre las marcas; exponiendo nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes o conceptos que pueden afectar las elecciones de productos y marcas (Delgado et al., 2018).</p> |
| <b>Estatus social</b>       | <p><b>Suposición:</b> Si un individuo se supera, se esfuerza y trabaja duro puede alcanzar un estatus social alto, por lo cual puede comprar más cosas.</p> <p><b>Realidad:</b> Denegri et al., (2021) sostienen que un individuo tiende a percibir el dinero como un indicador de poder y estatus social que aporta a alcanzar la felicidad y mejora la calidad de vida personal al momento de adquirir un producto o servicio. Lamentablemente los ingresos en el Ecuador son muy bajos y la mayoría no logra nunca mejorar su estatus social.</p> <p><b>Causa:</b> Los ingresos económicos varían en los diversos estratos sociales ecuatorianos; el 67% de la población es económicamente activa (PEA) y el 3,7% de esa población sufre de desempleo (INEC, 2023). Según León (2021), si el crecimiento económico aumenta anualmente en 1%, el gasto de consumo final familiar se incrementará anualmente en 0,188%; en este punto las empresas tienden a subir los precios de los productos como justificativo para tener “más ganancias” (Sánchez et al., 2019).</p>  |

Fuente: Elaboración propia sobre la base de varios autores.

### 3.1. Factor cultural

Schiffman y Kanuk (2010) definieron el término cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que orientan a dirigir el comportamiento de aquellos miembros

que conforman una sociedad determinada en su calidad de consumidores como se observan en la tabla 2. Según Kotler y Keller (2012) existen otros componentes de la cultura que deben ser sujetos de análisis: subcultura y clases sociales. Theodor Adorno (1991), referido por

Bauman, sostiene que las empresas deben medir el factor cultural tomando en cuenta diversos patrones abstractos externos que pueden influir en la persona.

### 3.2. Factor personal

Comprende todo aquel aspecto personal que describe al consumidor a

partir de sus rasgos característicos que lo definen demográficamente como persona. Entre los elementos que conforman esta variable se encuentran: edad, género, nivel de educación o formación académica, orientación sexual, étnica o religiosa, lugar donde vive, situación económica (Kotler y Armstrong, 2012; Moreno et al., 2022).

Tabla 2.

Salida semestral de ministros, viceministros y subsecretarios de Estado

| Aspecto                     | Desarrollo  |
|-----------------------------|---|
| <b>Valores culturales</b>   | <p><b>Suposición:</b> Los individuos, con el fin de fortalecer sus orígenes culturales, compran productos tradicionales.</p> <p><b>Realidad:</b> Sobre este tema no existen suficientes estudios que analicen esta variable desde el enfoque del consumidor o comprador ecuatoriano. No obstante, se ha logrado identificar un estudio relacionado con la compra de marcas tradicionales versus marcas propias de un supermercado (Santamaría, 2014), donde afirma que, los consumidores prefieren comprar ciertas marcas (46%) desde un sentimiento afectivo que por tradición (37%).</p> <p><b>Causa:</b> El consumidor prefiere comprar productos o marcas por un apego emocional o por costumbre (se sienten más tranquilos con la marca que han adquirido por mucho tiempo).</p>   |
| <b>Clase social</b>         | <p><b>Suposición:</b> La adquisición de productos y marcas nacionales o extranjeras están condicionadas según la clase social.</p> <p><b>Realidad:</b> Según el INEC (2023), los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos: A (1,9%), B (11%), C+ (22,8%), C- (49,3%) y D (14,9%). De acuerdo con González y Trelles (2021) a mayor nivel de etnocentrismo en el consumidor mayor será la intención de compra de productos nacionales. En cuanto a marcas extranjeras, el consumidor evalúa la compra según la posibilidad de pago el cual se inclinará por productos de calidad o de baja calidad.</p> <p><b>Causa:</b> Los productos de marcas internacionales tienden a tener precios muy bajos (algunos son de mala calidad) o elevados (buena calidad) (Briones et al., 2016). Los productos nacionales deben competir con productos de baja calidad en unidades y en posicionamiento con marcas internacionales de buena calidad.</p> |
| <b>Creencias aprendidas</b> | <p><b>Suposición:</b> Un ecuatoriano debe inclinarse por comprar productos hechos en Ecuador.</p> <p><b>Realidad:</b> Según Espíndola et al. (2020), existen consumidores que tienden a preferir marcas extranjeras, que por lo general son baratos o están en tendencia, que nacionales. De acuerdo con los estudios de Advance Consultora (2015) el 96% prefiere comprar un producto o servicio de una marca en la que se tiene confianza o que le gusta.</p> <p><b>Causa:</b> Existen empresas que no toman en cuenta el esfuerzo del artesano y cambian la producción artesanal por la producción industrial (mayor producción, menor tiempo, menor recursos).</p>  |
| <b>Costumbres</b>           | <p><b>Suposición:</b> Los jóvenes prefieren marcas que están en tendencia a diferencia de los adultos que son más tradicionalistas.</p> <p><b>Realidad:</b> Los adultos prefieren comprar productos que cubran más sus necesidades cotidianas, prefieren ahorrar que disfrutar de productos o servicios que son prioritarios. Los jóvenes, por su parte, según Choez (2022), son impulsivos y adquieren productos de calidad (52%), productos en ofertas (20%), que estén siempre disponibles (17%), les guste (8%), o porque están en tendencia (3%) sobre todo por medios digitales.</p> <p><b>Causa:</b> Los jóvenes hoy en día adquieren con mayor facilidad productos por medio del e-commerce, mientras que los adultos acostumbran a adquirir en tiendas físicas.</p>  |

Fuente: Elaboración propia sobre la base de varios autores.



La tabla 3, muestra aquellos aspectos que pueden afectar el desarrollo personales del consumidor analizados empresarial.

Tabla 3.

Aspectos personales del consumidor que pueden afectar el desarrollo empresarial

| Aspecto                   | Desarrollo  |
|---------------------------|---|
| <b>Edad</b>               | <p><b>Suposición:</b> Los productos o servicios están orientados al perfil demográfico. Dependiendo de la edad, un consumidor decidirá qué quiere comprar y qué no.</p> <p><b>Realidad:</b> Los jóvenes prefieren adquirir productos y servicios de manera digital que ir a la tienda física influenciados por amigos o contenido disponible en alguna red social. Según Cueva et al. (2020) una gran parte de los consumidores (valor no definido por el autor), que pertenecen a la generación millennials, prefieren adquirir de forma física y toman una decisión de compra influenciados por otras personas; solo el 32% es influenciado por el marketing de contenidos. Los estudios de Dávila (2018) muestran que, las preferencias de compra en individuos ecuatorianos, entre 25 a 34 años, se orienta a la compra en línea de ropa, zapatos y complementos (61%), turismo y viajes (55%), entradas a cines, shows y eventos (47%); celulares, entre otros (38%). Según Advance Consultora (2015), los adultos mayores prefieren escuchar recomendaciones provenientes amigos o familiares jóvenes que de los vendedores de una tienda.</p> <p><b>Causa:</b> El incremento de las ventas por medio del e-commerce ha permitido impulsar el desarrollo comercial por el incremento y masificación del uso del internet. Lamentablemente las ventas en línea están orientadas a grupos de consumidores con un fuerte conocimiento y desenvolvimiento en internet, optimizando las ventas físicas para quienes no prefieren comprar por este canal.</p>   |
| <b>Género</b>             | <p><b>Suposición:</b> La decisión de compra, por lo general, es de quien tiene mayores ingresos económico en el hogar.</p> <p><b>Realidad:</b> De acuerdo con los estudios realizados por Advance Consultora (2015), prácticamente no existen diferencias importantes entre los consumidores ecuatorianos por motivos de género al momento de decidir qué producto o servicio comprar. Para Marchionni et al., (2019) el 95% de los hombres adultos latinoamericanos (25 a 54 años) a diferencia de las mujeres que alcanza una cifra del 66%. De acuerdo con el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2020), en el Ecuador, en promedio, los hombres ganan 20% más que las mujeres a nivel nacional. Esta brecha se incrementa en los contextos rurales.</p> <p><b>Causa:</b> Ante la gran brecha en ingresos entre hombres y mujeres las decisiones sobre qué comprar es muy dispersa. Según Auricchio et al., (2022), los hombres suelen gestionar sus gastos para la construcción de vivienda, compra de activos o educación, mientras que las mujeres se encuentran condicionadas a gastos recurrentes como comida o facturas periódicas.</p>   |
| <b>Nivel de educación</b> | <p><b>Suposición:</b> El nivel de educación en la persona no influye en la decisión de compra. Todos conocen las características de un producto, marca o servicio y el proceso de adquisición.</p> <p><b>Realidad:</b> El nivel de conocimiento sobre algún producto o servicio se encuentra estrechamente relacionado con la cultura, nivel de formación, percepción de la calidad y el precio (Salazar, 2020). De acuerdo con Andrade y Ayaviri (2018) el consumo de productos, que por lo general son comprados en mercados o ferias, no depende del nivel de ingreso ni del grado de educación, sino del nivel de educación (o la apariencia social); a mayor educación mejor manejo sobre las formas de pago (Santamaría, 2014). Esta percepción también tiene Pagalo (2020) al afirmar que, aquellos individuos con mayores niveles de educación tienen mayor probabilidad de convertirse en consumidores por conveniencia que pagan sus compras a crédito a diferencia de los que tienen menor nivel educativo.</p> <p><b>Causa:</b> Actualmente pagar en Ecuador a través de medios electrónicos y el uso de tarjetas de crédito es una práctica cotidiana que facilita el proceso de compra, no obstante, no todos tienen el mismo nivel de conocimiento o percepción sobre la confianza, oportunidades y seguridad que brindan las diversas herramientas digitales de venta y compra; a más de ello, o no todas las empresas trabajan con este mecanismo. Sobre este punto, Pagalo (2020) menciona que el uso de tarjetas de crédito a evolucionado lenta y favorablemente en Ecuador donde tarde o temprano el consumidor considerará utilizar este medio por necesidad, facilidad, o costumbre, aunque no necesariamente por seguridad.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <b>Orientación sexual, étnica o religiosa</b> | <p><b>Suposición:</b> Las empresas son cada vez más inclusivas y abiertas hoy en día a cualquier perfil de cliente, sin importar su orientación sexual, religiosa o étnica.</p> <p><b>Realidad:</b> Según Botello y Guerrero (2018), cerca del 75% de la población que tiene alguna orientación sexual diferente a la heterosexual se ha visto sometida a situaciones de discriminación, exclusión (35%) o violencia física (50%); por tal motivo evitan acudir a ciertos lugares con el objeto de no sentirse acosados o discriminados. Esto se debe posiblemente a un alto nivel de homofobia existente en el Ecuador (Gómez, et al., 2013). Según Larrochelli (2018), Cabrera (2022) o Herrera et al. (2022) las creencias y prácticas religiosas sí influyen en el consumidor; sobre todo con aquellas que tiene estrecha relación con las tradiciones o expresiones culturales. En este aspecto las empresas aprovechan esas creencias para impulsar las ventas de sus productos.</p> <p><b>Causa:</b> Existe una mayor cantidad de campañas publicitarias en redes sociales orientadas a la reducción de desigualdades que influyen en la compra de productos y servicios sin importar su orientación sexual o creencia religiosa (Ortega et al., 2020).</p> |
| <b>Lugar de residencia</b>                    | <p><b>Suposición:</b> Gracias al internet, todo está relativamente cerca.</p> <p><b>Realidad:</b> El estudio realizado por Salazar (2020) y Espinoza y Armijos (2022), el mercado ecuatoriano, sobre todo el quiteño, con el fin de adquirir productos de una forma más rápida, evalúa con mayor facilidad en internet la oferta que existe en el mercado, precios, ubicación, tiempos de entrega, facilidades, antes de tomar una decisión de compra.</p> <p><b>Causa:</b> La transformación digital, con ayuda de las TICs y las redes sociales, ha permitido a las empresas ampliar su modelo de venta y la cobertura de entrega de sus productos de una forma más rápida; -esto incrementó el servicio por <i>delivery</i>-. El consumidor hoy en día prefiere ahorrar, dinero, tiempo, tener mayor comodidad y obtener productos y servicios con mayor facilidad.</p>   |
| <b>Situación económica</b>                    | <p><b>Suposición:</b> Los consumidores adquieren un producto o servicio según su situación económica y disponibilidad de pago.</p> <p><b>Realidad:</b> Según Advance Consultora (2015) el 34% de los consumidores prefiere productos de menor precio mientras que el 48% del mercado ecuatoriano, al momento de elegir entre varios productos se decide por el más barato. En Ecuador, a pesar de tener una población económicamente activa (PEA) del 96,3%, el ecuatoriano vive el momento, y normalmente no tiene una cultura de planificación o ahorro (INEC, 2023). Según Auricchio et al., (2022) el 44% de los hombres ecuatorianos tienen cultura de ahorro frente a un 36% por parte de las mujeres.</p> <p><b>Causa:</b> La diversificación y el desarrollo de productos ha permitido fijar precios competitivos que dependen de la calidad del producto, la marca o cantidad. Esto obliga al consumidor ecuatoriano a evaluar costo – beneficio antes de tomar una decisión definitiva de compra. Una alternativa para adquirir productos de calidad a futuro es el ahorro. .</p>  |

Fuente: Elaboración propia sobre la base de varios autores.

### 3.3. Factor psicológico

Si bien este factor no es muy tomado en cuenta por las empresas, en los últimos años ha sido una variable muy apreciada académicamente en el ámbito comercial para comprender aquellos comportamientos cognitivos y afectivos internos de la persona que se encuentran presentes en: la motivación, el estado mental, la calidad de vida y la salud del ser humano (Núñez et al., 2010; AL-Ghaswyneh, 2019 y Ortega, 2020). La tabla 4, muestra los

aspectos psicológicos del consumidor considerados en este estudio que pueden afectar el desarrollo empresarial.

### Conclusiones

La información identificada en este estudio permitió cumplir con el objetivo propuesto; se señalaron diversas contribuciones de otros autores sobre los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos que pueden influir en las decisiones de compra del ecuatoriano y

que afecta el desarrollo de la empresa si no son tomados en cuenta, los cuales pueden generar una “ruptura comportamental del consumidor”. Mediante la definición preliminar propuesta por el autor, sobre este término, se logró comprender mejor cómo el comportamiento de una persona ante una situación externa puede influir afectar en la decisión de compra, de no ser considerada a tiempo por la empresa puede afectar negativamente al desarrollo de la empresa si no se formulan estrategias o acciones que aporten

favorablemente a los resultados de la empresa.

Por otro lado, si bien no se lograron evidenciar la existencia de suficientes datos estadísticos de cada variable del comportamiento, se lograron analizar datos e información relativamente globales y relevantes para tener una idea holística de lo que sucede y se genera a nivel de país. Esto permitió obtener una radiografía de cómo es la conducta del consumidor ecuatoriano de acuerdo a cada aspecto y para cada factor. Es decir,

Tabla 4.

Aspectos psicológicos del consumidor que pueden afectar el desarrollo empresarial

| Aspecto                | Desarrollo   |
|------------------------|--|
| <b>Motivación</b>      | <p><b>Suposición:</b> Las nuevas tendencias, diseños modernos, imágenes y sonidos atractivos son criterios que motivan a los compradores para elegir nuevas marcas, productos o servicios.</p> <p><b>Realidad:</b> El ecuatoriano es novelero (El Universo, 2007) compra productos “llamativos”, “innovadores” y “novedosos”, pero en poco tiempo regresa a sus hábitos de consumo tradicional inclinándose por comprar marcas ya conocidas (Santamaría, 2014; Salazar, 2020). Según un estudio realizado por el Universo (2007) el ecuatoriano promedio de la costa prefiere los sorteos antes que los descuentos, mientras que los de la región andina no les atrae los premios instantáneos, sino que prefieren los días de descuentos para ahorrar en las compras que hacen.</p> <p><b>Causa:</b> Los ecuatorianos se entusiasman fácilmente con un nuevo producto y lo compran antes que suba de precio o antes que pase de moda.</p>   |
| <b>Calidad de vida</b> | <p><b>Suposición:</b> Los ecuatorianos buscan siempre una mejor calidad de vida.</p> <p><b>Realidad:</b> Según Suquillo (2022), 2 de cada 10 encuestados manifiestan un incremento del consumo de productos más baratos. De acuerdo con Revelo (2017), los bienes y servicios de mayor demanda de la canasta básica de compra de los ecuatorianos son: vestimenta, calzado y alimentos. El ecuatoriano evita realizar gastos innecesarios u ostentosos evitando mejorar su calidad de vida.</p> <p><b>Causa:</b> El nivel de ingresos no es igual para todos los ecuatorianos. Por tal motivo, con el fin de salir con los gastos del mes se destinan los ingresos familiares a rubros prioritarios.</p>   |
| <b>Salud</b>           | <p><b>Suposición:</b> La salud es lo primero.</p> <p><b>Realidad:</b> De acuerdo con los estudios de Armijos et al., (2023) los ecuatorianos de bajos recursos (valor no definido por el autor) prefieren anteponer sus necesidades principales como la salud ante las secundarias (ropa, celulares, autos). Los adultos están conscientes que la salud en Ecuador es cara, y por lo tanto también consideran ahorrar para el futuro. Quispe et al. (2021) identificaron que el 19,7% de los adultos mayores destinan de sus recursos económicos a gastos médicos, el 20,7% a la alimentación, 19,7% al vestuario, 17,2% transporte y el 8% a gastos de la casa.</p> <p><b>Causa:</b> El pago por los servicios de salud privado es muy alto, sobre todo si uno no tiene seguro privado, el servicio de salud público no es contemplado como bueno por parte del ecuatoriano; a más de ello las medicinas son caras. El consumidor, sobre todo el adulto y el adulto mayor, considera necesario destinar dinero para su salud que para comprar algún otro producto secundario.</p> |

Fuente: Elaboración propia sobre la base de varios autores.

en función de la información obtenida de algunos estudios generados en estos últimos 5 años (2019-2023) se pudo comprender la necesidad de definir estrategias y acciones orientadas a mejorar, innovar y modificar los productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los diversos segmentos de mercados y no solo de un grupo determinado.

Por otro lado, la metodología considerada para este estudio permitió entender el panorama en el que se desenvuelven las empresas en el Ecuador, logrando comprender diversos problemas y contratiempos que se presentan día a día. Se identificó que, para que exista un efectivo desarrollo empresarial, las empresas deben tomar en cuenta diversos aspectos como: la inestabilidad comercial y afectiva que tiene el ecuatoriano; la complejidad comercial que existe en el mercado por consecuencia de una competencia desleal; los malos procesos productivos relacionados con productos y servicios de baja calidad; el ingreso de marcas o mercadería extranjera que perjudican a la economía y al desarrollo del productor local; los impactos directos o indirectos que se genera en la empresa y en el consumidor sobre la inseguridad que existe en el país, o el nivel de desconfianza que se tiene sobre el gobierno de turno y el constante cambio de decisión del consumidor en sus patrones de compra frente a estos escenarios.

Con la información generada en este estudio se comprobó la utilidad del principio que maneja la teoría del caos

propuesta por el meteorólogo y matemático Edward Lorenz el cual permitió dar sentido, a nivel social, sobre las relaciones lineales causa-efecto que se presenta entre el consumidor y su conexión con las organizaciones. En este estudio se observan comportamientos erráticos o asertivos relacionados y conectados entre las variables contempladas en este mismo estudio.

Mediante el efecto mariposa se logró comprender que el comprador ecuatoriano pone sus decisiones en una balanza; por un lado, sus necesidades prioritarias (educación, salud y alimentación), y por el otro aquellas que puedan afectar económicamente al bolsillo (bienes o servicios relacionados con el ocio y la diversión). Gracias a las diversas suposiciones consideradas fueron punto de partida para analizar cada aspecto. Se comprendió que, las decisiones de compra se toman en consideración a partir de la clase social, religión, edad, costumbres, entre otros, que posee un consumidor, las cuales pueden influir en el proceso de compra, las cuales, de no ser tomadas en cuenta para el proceso de venta de un producto o servicio, pueden afectar al desarrollo empresarial.

Entre las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de esta investigación fueron: a) identificar estudios que se hayan realizado específicamente sobre el consumidor ecuatoriano a partir de cada uno de los factores considerados en este estudio, b) existencia de datos cuantitativos a nivel descriptivo que expongan la realidad del

estudio, o c) información relevante, actualizada o completa que aporte favorablemente a entender la realidad del consumidor ecuatoriano. Se mitigó esos contratiempos mediante la información procedente de tesis, artículos científicos y registros de entidades de gobierno.

Gracias a este tipo de estudio se pudo concluir la necesidad de realizar futuras investigaciones más integrales y objetivas estadísticamente sobre este mismo tema donde se levanten datos, sobre cada uno de estos factores, para medir y entender, de forma específica, cómo estas variables influyen en el desarrollo empresarial.

## Referencias

- Advance Consultora (2015). *Factores que más influyen en las decisiones de compras de los consumidores del Ecuador*. <https://muchomejor.ecuador.org/ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>
- AL-Ghaswyneh, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, 50(163),419-449.<https://orcid.org/0000-0002-9851-3407>
- Andrade, C. y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4),217-226.
- Armijos-Briones, M., Pires de Sousa, F. y Zavala-Briones, M. (2023). Aumento de la pobreza e inequidad en el financiamiento del sistema de salud de Ecuador. *Revista de Salud Pública*, 21,299-306.<https://doi.org/10.15446/rsp.V21n3.77849>
- Auricchio, B., Lara, E., Mejía, D., Remicio P. y Valdez, M. (2022). *Capacidades Financieras de las mujeres. Brechas de género en las encuestas de capacidades financieras de CAF: Brasil, Colombia, Ecuador y Perú*. Banco de Desarrollo de América Latina. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1875/Capacidades%20financieras%20de%20las%20mujeres.%20Brechas%20de%20g%C3%A9nero%20en%20las%20encuestas%20de%20capacidades%20financieras%20de%20CAF\\_Brasil%2C%20Colombia%2C%20Ecuador%20y%20Per%C3%BA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1875/Capacidades%20financieras%20de%20las%20mujeres.%20Brechas%20de%20g%C3%A9nero%20en%20las%20encuestas%20de%20capacidades%20financieras%20de%20CAF_Brasil%2C%20Colombia%2C%20Ecuador%20y%20Per%C3%BA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Baño, M., Silva, B. y Larrochelli, M. (2018). Endeudamiento y comportamiento de los consumidores ¿Cómo influye la afiliación religiosa? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1),320-325.
- Bauman Z. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Fondo de cultura Económica.
- Baumgartner, H. (2010). Bibliometric reflections on the history of consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3),233-238.<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.002>
- Botello-Peñaloza, H. y Guerrero-Rincón, I. (2018). Incidencia de la violencia física en la población LGBT en Ecuador. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(35),129-138.<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.2/a10>
- Briones, K., Quintana, E. y Guanín, C. (2016). Análisis económico-financiero ante las reformas arancelarias. Caso de estudio: empresas importadoras de Ecuador. *Revista Publicando*, 3(7),476-491.<https://core.ac.uk/download/pdf/236644941.pdf>
- Bustamante, M. (2012). *Análisis de concientización preventiva a los diferentes problemas que afectan a la sociedad, en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.
- Cabrera, F. (2022). *Influencia de la religión en el comportamiento de compra de alimentos en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato.<http://repositorio.uta.edu.ec/>



bitstream/123456789/36224/3/027%20MT.pdf

Cazau, P. (1995). *La teoría del caos*. Biblioteca Omegalfa. [https://web.archive.org/web/20180410124643id\\_/http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/Teoria%20del%20caos.pdf](https://web.archive.org/web/20180410124643id_/http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/Teoria%20del%20caos.pdf)

Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2020). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras IV. Serie información estratégica de género*. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Mujeres-y-Hombres-en-Cifras-IV.pdf>

Critikián, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11,55-76. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>

Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2),25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25),99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Davidson, K. (2013). Contractors focus on company-wide business development strategies. *Engineering News-Record*, 271(7)

Delfín, F. y Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & gestión*, (40),184-202. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810>

Delgado, S., Villacis, W. y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista universidad y sociedad*, 10(3),125-133.

Denegri, M., Torres, J., Correa, M., González, V., Toro, J., Salazar, P. ... y Sepúlveda, J. (2021).

Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. *Perfiles latinoamericanos*, 29 (58),1-29. <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>

El Universo (2007). *El guayaquileño es 'novelero' y se deja llevar por precios*. <https://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

Espíndola, L., Carrasco, L. y Aimacaña, N. (2020). ¿Concentración sin poder de mercado? Un caso de estudio aplicado al sector fabricación de colchones en el Ecuador. *Ciencias administrativas*, (15),1-11. <https://doi.org/10.24215/23143738e056>

Esquivel, G. (2020). Pandemia, confinamiento y crisis: ¿Qué hacer para reducir los costos económicos y sociales? En Cordera R. y Provencio E. (Eds.), *Cambiar el rumbo: el desarrollo tras la pandemia*, (134-141). Universidad Autónoma de México [http://www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar\\_rumbo.pdf#page=135](http://www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar_rumbo.pdf#page=135)

Garriga, E. (2000). Explorando las raíces antropológicas y éticas de la dirección: la posición de Herbert Simon. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 5,1-18. [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/VIII/8\\_Garriga00.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/VIII/8_Garriga00.pdf)

Giraldo, W. y Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista espacios*, 39(26). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Gómez, M., Barmettler, D., Cadena, M., Puente, D. Padilla, S. Santamaría, L., Tierra, L. Cáceres, C. y Suasnavas, M. (2013). *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.



- El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. 24(48),101-111.<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, M. (2009). La teoría del caos en las organizaciones. *Cuadernos unimetanos*, (18),29-33.
- González-Cabrera, C. y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21),165-180.
- Henao, P. y Munoz, Y. (2021). Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 17(2),151-161. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1384709>
- Herrera, K. y Vilema, K., Suárez, G. y Campos de Vereau, G. (2022). Comunicación de las expresiones culturales, caso Temazcal en el Centro Yololo Chicomoztoc Teocalli. *Revista Universidad Y Sociedad*, 14(1),455-461.<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2575>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. CENAGE Learning.
- Ibáñez, T. (1979). Factores sociales de la percepción. Hacia una psicología del significado. *Quaderns de psicologia*, 71-81.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. Principales Resultados.[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Principales\\_Resultados\\_REEM%202022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2023). *Estadísticas Laborales-julio 2023*.<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laboral-es-enemdu/>
- Jaillier, Érika (2020). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.<http://doi.org/10.18566/978-958-764-807-2>
- Kohne, A. (2019). *Business development: Customer-oriented business development for successful companies*. Springer.
- Kohne, A. (2022). *Business Development: Processes, Methods and Tools*. Springer Nature.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. Pearson education
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- La Hora (18 abril, 2022). *La pandemia acabó con 11.840 pequeñas empresas*.<https://www.lahora.com.ec/pais/efecto-pandemia-pequenas-empresas/>
- Lee, Y. y Seo, Y. (2018). Strategies for sustainable business development: utilizing consulting and innovation activities. *Sustainability*, 10(11),4122. <https://doi.org/10.3390/su10114122>
- León-Serrano, L. (2021). Ecuador: Incidencia del Producto Interno Bruto en el Gasto de consumo final hogares, 2000-2020. *Polo del conocimiento*, 6(1),1404-1416.
- Marchionni, M., Gasparini, L. y Edo, M. (2019). *Brechas de género en América Latina. Un estado de situación*. Caracas: CAF.<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1401>
- Melendez, J. y El Salous, A. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4),228-242. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37252>
- Mendoza, J., Macías, G. y Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31),320-337.<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Molina, D., Andrade, J., Cedeño, V. y Olives, G. (2020). Las nuevas tendencias de la

- mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(7).<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6),14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Nieto-Ramírez, C., Forero, D. y Correa, J. C. (2018). Arrepentimiento del consumidor en compras no habituales con tarjetas. In *Procesos Psicológicos del Consumidor*, 119-135.<https://pure.udem.edu.mx/es/publications/arrepentimiento-del-consumidor-en-compras-no-habituales-con-tarje>
- Núñez, A., Tobón, S., Arias, D., Serna, J., Rodríguez, M. y Muñoz, A. (2010). Calidad de vida, salud y factores psicológicos en poblaciones no clínicas de dos municipios colombianos. *Hacia la Promoción de la Salud*, 15(2),124-142.<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-613211>
- Olis, I., Reyes, G., MartínFiorino, V. y Villalobos-Antúnez, J. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4),93-112.<https://doi.org/10.31876/rscs.v27i4.37236>
- Organización Internacional del Trabajo (2021). *Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021*. Ecuador: Oficina OIT para los Países Andinos.[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_823707.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_823707.pdf)
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20),233-247.
- Pagalo, J. (2020). *Las tarjetas de crédito bancarias y el endeudamiento en el Ecuador* [Tesis de Maestría]. Universidad de Guayaquil.<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53653>
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. y Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, 6(2).<https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14,25-40.<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/44015>
- Quispe-Fernández, G., Ayaviri-Nina, D., Djabayan-Djibeyan, P. y Arellano-Cepeda, O. (2021). El costo de la salud en adultos mayores: Un estudio descriptivo y retrospectivo en Ecuador. *Información tecnológica*, 32(5),75-90. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000500075>
- Revelo, O (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. 1-15.<http://repositorio.pucsa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Safra, E. C. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Ius et Veritas*, (53),34-47.<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16534/16880>
- Salazar, D. (2020). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito* [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional de Rosario.<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>
- Salazar, D. (2021). Determinants of consumer behavior in the food and beverage sector: Opportunities or threats of a social crisis. *Kalpana-Revista de Investigación*, (21),70-97. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108>
- Sanchez, M. y Castro, J. (2022). *Cambio social y estabilidad. Los factores que son relevantes en*

- Extremadura. Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones. [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15630/1/978-84-9127-119-2\\_81.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15630/1/978-84-9127-119-2_81.pdf)
- Sánchez, S., Cruz, E., Rodríguez, F. y Cordero, C. (2019). Crecimiento económico e inflación, determinantes del desempleo en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(37).
- Santamaria, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2),131-131. [https://revista.politecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/270/pdf](https://revista.politecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/270/pdf)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Simon, H. A. (1978). Rational decision making in business organizations. *American Economic Review*, 68(2),1-16. <https://core.ac.uk/download/pdf/6322096.pdf>
- Soria, E. y Torres, A. (2021). *Análisis del impacto de los influencers en la generación de valor de la marca en la PYMES 2021*. [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil
- Suquillo, E. (2022). Perfil del consumidor ecuatoriano como base para la orientación al mercado. 308-327. En: *Memorias del XII Congreso Iberoamericano de Contabilidad de Gestión y IV Congreso Internacional de Gestión Empresarial "Las tendencias en contabilidad y gestión empresarial: visión de ibero-américa"*. Centro de publicaciones.
- Torres, L. y Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista investigación y negocios*, 11(18), 100-110. <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/45>
- Tuzunkan, D. (2018). Customer relationship management in business-to-business marketing: Example of tourism sector. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 22(2) <https://doi.org/10.30892/gtg.22204-291>
- Vázquez-Ramos, C. y Custodio-Hernández, M. G. (2021). Las organizaciones entre el caos y la incertidumbre. *Catálogo editorial*, 190-198. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/libros/article/view/3207>
- Veintimilla, D. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Vidal, P. y Robles, G. (2019). Marketing de influencers en el siglo xxi. En Carlos Morales (ed.). *Memorias del v congreso internacional de ciencias administrativas y económicas - v CICA E*,(120-140). <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/MEMORIAS-DEL-V-CICAE.pdf#page=112>

