

Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor

Analysis of moderation between social factors and consumer behaviour

Lady Geovanna Rodríguez Vásquez

Irene Feijoo Jaramillo

Carlos Sarmiento Chugcho

Fecha de recepción: 26 de Agosto del 2023

Fecha de aceptación: 6 de Septiembre del 2023

Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor

Analysis of moderation between social factors and consumer behaviour

Lady Rodríguez Vásquez¹, Irene Feijoo Jaramillo², Carlos Sarmiento Chugcho³

Como citar: Rodríguez, L., Feijoo, I., Sarmiento, C. (2024). Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad de Guayaquil*. 138 (1), pp.: 25-36. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2342>

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es analizar cómo el nivel de experiencia y la edad influyen en la relación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor en centros comerciales mixtos. El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo a nivel descriptivo, correlacional cuya muestra fue de 300 individuos. El estudio exploratorio a $KMO= 0,70$. Los resultados revelaron un impacto moderador positivo y significativo de los niveles de experiencia en la relación entre los factores ($b=0,27$, $t=-4,61$, $p<.001$), lo que respalda la H1. Con respecto a H2, los resultados revelan un impacto moderador positivo no significativo de los niveles de experiencia ($b=0,01$, $t=-0,03$, $p=0,896$), no siendo suficiente para respaldar H2. Los análisis mostraron que el efecto fue más fuerte en niveles bajos de experiencia, atenuándose a medida que la experiencia aumentaba, por otro lado, a medida que aumentaba el nivel de edad aumentaba la fuerza de la relación entre factor social y el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVES: Factor social, comportamiento del consumidor, nivel de experiencia y edad.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyse how the level of experience and age influence the relationship between social factors and consumer behaviour in mixed shopping canterers. The approach used in this research is quantitative at a descriptive, correlational level whose sample was 300 individuals. The exploratory study at $KMO= 0.70$. The results revealed a positive and significant moderating impact of experience levels on the relationship between the factors ($b=0.27$, $t=-4.61$, $p<.001$), which supports H1. Regarding H2, the results reveal a non-significant positive moderating impact of experience levels ($b=0.01$, $t=-0.03$, $p=0.896$), not being enough to support H2. Analyses showed that the effect was stronger at low levels of experience, fading as experience increased, on the other hand, as age level increased the strength of the relationship between social factor and consumer behaviour.

KEY WORDS: Social factor, consumer behavior, level of experience and age.

¹Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Email: ladygeo025@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8555-0403>

²Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Ingeniera Comercial. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Email: ifeijoo@utmachala.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7920-9039>

³Master en Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica del Litoral-Escuela de Posgrado de Administración de Empresas, Master en investigación e innovación educativa Universidad Casa Grande. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Email: cbsarmiento@utmachala.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0875-728X>



INTRODUCCION

En un mercado altamente competitivo, solo las empresas que comprendan a fondo a sus clientes podrán sobrevivir, puesto que estarán en capacidad de anticiparse y atender mejor las necesidades de sus clientes antes que sus competidores. El objeto de estudio de los profesionales del marketing se centra justamente en los factores influyentes de las decisiones de compra. La heterogeneidad de cada individuo juega un papel crucial puesto se encuentran en juego aspectos tales como los: sociales, personales y psicológicos (Henaó y Córdoba, 2007), afirmación respaldada por Philip Kotler (1998), quien también identifica los mismos factores.

Por otro lado, el concepto de comportamiento del consumidor se refiere a un estudio de las conductas y decisiones que toman los individuos o grupos al tratar de buscar, comprar, usar y determinar que productos y/o servicios satisfacen aquellas preferencias de consumo (Moreno et al., 2021). Es decir que nace desde una serie de acciones que se manifiestan de acuerdo al entorno que los rodean y se concentran a través del deseo y la necesidad que tienen las personas al momento de adquirir una compra (Castillo Amaya et al., 2022). Para concluir, es conveniente definir al comportamiento del consumidor como un análisis de como los individuos actúan durante el proceso de compra y consumo, así como los factores que influyen en sus elecciones y preferencias en el contexto (Espinel et al., 2020).

Para Kurata (2019) los artículos poseen un precio moderado y presentan un componente idóneo, siendo escogidos a raíz de las necesidades y preferencias específicas del consumidor, en contexto la interacción entre el comprador y el equipo de ventas juega un papel importante en la efectividad de la comercialización de un bien. Es decir que la comprensión de la conducta del consumidor es esencial al considerar procesos tales como la toma de decisión que abarcan, no solo aspectos racionales como el factor precio, si no también involucran dimensiones emocionales en sus elecciones (Rivas & Esteban, 2013). Del mismo modo Hausman, (2000) realizó un experimento de interacción entre diferentes elecciones de adquisición bienes y servicios, el resultado fue la obtención de beneficios en las transacciones comerciales simuladas.

Para Larios, (2020) se produce una interacción entre el individuo y su entorno, lo cual incluye aspectos culturales, sociales y tecnológicos que moldean las decisiones de compra, en otras palabras, existen elementos externos que desempeñan un papel central en la variabilidad del comportamiento de compra. Por lo tanto, resulta imprescindible comprender cómo estas influencias interactúan con las preferencias individuales puesto que es esencial para contar con una visión completa del comportamiento del consumidor y su desarrollo a lo largo del tiempo, es decir con la edad.

Así también el comportamiento del consumidor se relaciona con la motivación, percepción, actitudes y el aprendizaje que este ejerce en la influencia de las elecciones de los productos y/o servicios que hacen los individuos, ya que son elementos que también afectan la forma en que los consumidores evalúan las características de los productos que desean comprar, adquiriendo experiencias y comportamientos, permitiéndoles organizar e interpretar estímulos que reciben y lo contribuyen a formar una imagen de los productos que buscan, moldeadas también por la publicidad que encuentran, en distintos medios que inciden a la decisión de compra interactuando con las marcas y productos en el mercado (Espinel et al., 2020).

De tal importancia resulta entonces conocer cuáles son los elementos asociados con la conducta del consumidor abarcando aquellos aspectos sociales internalizados con la colectividad; aspectos sociales influenciados por el entorno en su alrededor: personales organizados mediante elecciones individuales y los psicólogos orientados a la motivación y actitudes del comprador (Kotler & Armstrong, 2017), por consiguiente, los elementos culturales se encuentran definidos por normativas, tradiciones y convicciones internalizadas dentro de la sociedad, que en últimas instancias orientan hacia acciones compartidas, los principios culturales representan directrices conductuales y cada organización ostenta su propia cultura que ejerce influencia sobre las decisiones de compra (Moreno et al., 2021).

Además, el comportamiento del consumidor esta mayormente moldeado por factores sociales y dinámicas familiares, como las amas de casa, líderes del hogar, que buscan optimizar la economía al elegir productos para la canasta familiar, considerando el ahorro y la proximidad a su domicilio como guía en la toma de decisiones (Espinel et al., 2020). Todo esto como consecuencia de la influencia ejercida por su contexto social siempre y cuando estos productos sean capaces de satisfacer sus requerimientos (Estrada et al., 2020). Por ejemplo, dentro del contexto colombiano, mediante un estudio llevado a cabo se demuestra que la obtención de productos de primera necesidad, el factor familiar ejerce una importante influencia, seguido por los amigos más próximo en su entorno de acuerdo al consumo (Melchor et al., 2016). La afirmación anterior, se encuentra apoyada por Aguilar et al. (2021) quien sostiene que un país en desarrollo el comportamiento de los consumidores varia significativamente según la ubicación o residencia de cada individuo. (Pag.106).

En cuanto al tema de la innovación Zwanka y Buff, (2021), manifiesta que los cambios tecnológicos, también han modificado el comportamiento del consumidor, razón por la cual, deben de ser considerados al momento de realizar cualquier estrategia, puesto que la creciente adopción del comercio en línea para las entregas motivado por una mayor tendencia al aislamiento personal en comparación con períodos previos, una disminución en el intercambio de bienes tales como alimentos, prendas de vestir y cualquier otro artículo que genere una transmisión. La extensión social de productos innovadores implica la transformación de objetos que previamente están en manos individuales de la comunidad (Hwang et al., 2023). Sin embargo, otro de los elementos influyentes en la determinación de la elección de compra reside coincidentemente factores sociales una vez más puesto que engloban el círculo familiar, amigos y grupos de referencias (Stanton et al., 2003).

En relación a la variable edad, es importantes destacar el papel que juega en la elección de productos, tanto de los jóvenes como de los adultos mayores (Lamb, 2018). A esto se suman otras variables tales como profesión, ingresos, estilo de vida, personalidad y concepto, que influyen definitivamente en las decisiones del consumidor (Pérez Martínez, et al., 2023), sobre todo porque las personas a lo largo de su vida, atraviesan distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios, modificando sus gustos y hábitos en cada etapa, aquellos cambios reflejan la influencia de las variables especificadas en las decisiones del consumidor, por lo que resulta de vital importancia comprender cómo estas variables inter actúan, puesto que esto permitiría analizar el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo y adaptar las estrategias de marketing (Espinel et al., 2020).

En cuanto a la descripción de la variable nivel de experiencia, se concreta la definición estadística de Holbrook y Hirschman (1982) quienes la conocen como los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor (p. 45), para Mercado et al. (2019) es el conjunto de acciones efectuadas por el consumidor con el fin de adquirir bienes y servicios (p. 4), mientras que

para Torres (2014) es la vivencia personal que se tiene ante un hecho (p. 6) La importancia del concepto explícito por Chaney et al. (2018), afirmó que son muy pocos los conceptos en el campo del marketing capaces de conducir a cambios radicales y a un rediseño de los marcos teóricos de la disciplina (p.1), lo cual evidencia la importancia del concepto en el campo del Marketing.

Por ende, sería interesante conocer las interacciones que puede tener el nivel de experiencia con el comportamiento del consumidor puesto que les permitiría ayudar a comprender cómo estos elementos interrelacionados afectan la perspectiva del consumidor, permitiendo anticipar a sus preferencias futuras, en base a las lecciones extraídas de su propio nivel de experiencia (Ortega-Vivanco, 2020).

En resumen, los factores sociales influyen en las decisiones de compra, y su impacto se ve influenciado por la acumulación de experiencias individuales a lo largo de sus vidas, la experiencia obtenida actúa como un factor modulador que ejerce en los consumidores para discernir con mayor importancia las influencias sociales y tomar decisiones más coherentes y ajustadas a las necesidades y preferencias. Sin embargo, el comportamiento del consumidor se encuentra sujeto a la influencia y determinación de diversas variables, las cuales configuran la manera en que este reacciona ante diversas situaciones de consumo que se desenvuelven tanto en el entorno circulante como dentro de la sociedad (Molina Arcos et al., 2022).

Del mismo modo, se destaca la importancia de la variable edad con el comportamiento del consumidor, ya que las prioridades y la sensibilidad hacia las presiones sociales varían de acuerdo a las diferentes etapas de la vida. Los consumidores más jóvenes pueden estar inclinados a utilizar las redes sociales y la tecnología, sin embargo, la imperante demanda de la transformación digital en las empresas que radicaba en su capacidad para perfeccionar los procesos, ha generado un incremento sustancial en su posición competitiva en el ámbito comercial (Rodríguez et al., 2020). Mientras que los adultos mayores de edad pueden basarse en sus decisiones más tradicionales, a las experiencias vividas.

Para finalizar esta sección de revisión teórica, resulta de vital importancia comprender el comportamiento del consumidor post pandemia puesto que este presenta hábitos y rutinas bastantes diferentes donde se produce un descenso en la pirámide de Maslow hacia la salud y seguridad como nuevas prioridades, enfocándose en un autocontrol por parte del gasto, además de una concienciación y sociabilización digital (Deloitte,2023), En esta misma línea la epidemia de COVID-19, trajo consigo la reducción de visitantes a los centros comerciales, la disminución de ventas, así como el incremento del desempleo a nivel mundial, de hecho, se detecta una modificación en el patrón conductual en los usuarios (Quezada et al., 2020).

En resumen y luego de la revisión de la literatura se propone las siguientes Hipótesis:

H1.- El nivel de experiencia media la relación entre factor social y el comportamiento del consumidor.

H2.- La edad media la relación entre factor social y el comportamiento del consumidor.

Figura 1.- Modelo 1

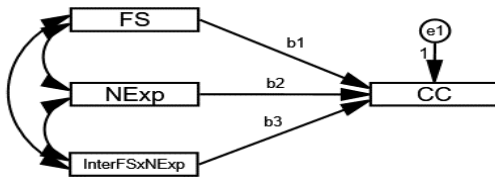
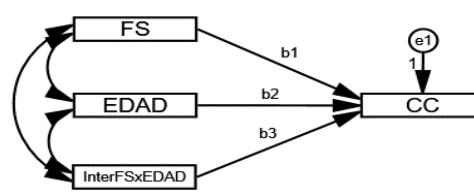


Figura 2.- Modelo 2



Esta investigación propone alcanzar los siguientes objetivos: primero, investigar y cuantificar la influencia del nivel de experiencia en la relación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor, a través de un minucioso análisis de las experiencias individuales y su papel mediador en las decisiones de compra. Seguidamente se prevé una comprensión profunda de la edad actual como un factor moderador en las conexiones entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor, mediante un análisis comparativo de diferentes grupos etarios para identificar como las influencias sociales impactan en las necesidades y preferencias de consumo a lo largo de las distintas etapas de vida.

MATERIALES Y METODOS

Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque de investigación será del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, nivel correlacional, mientras que el diseño utilizado se definirá como como no experimental. Para la recolección de la información se utilizó boleta de encuesta como método de recolección de la información. Para la confiabilidad del instrumento se optó por el uso del coeficiente de alfa de Cronbach. Finalmente, para el contrastaste de hipótesis se hizo uso de la prueba Chi-cuadrado y para medir la asociación entre variables se utilizó la distribución Gamma. La prueba de hipótesis se realizó bajo el enfoque de Hayes y Scharkow (2013).

Muestra

La muestra está conformada por un total de 300 individuos, comprendidos en edades entre 18 a 38 años (35.33%) entre 39 a 59 años (50.67%) y 14% individuos en edades de más de 60 años (14.0%). En cuanto al género, participaron 200 mujeres (66.66%) y 100 hombres (33.33%). Del mismo modo, los individuos tenían como destino seis ciudades (3.67%;15%; 6.67%11%;45% y 18.67%, respectivamente). La ocupación de los participantes se estableció en 31% de profesionales con empleo, 19.33% trabajadores independientes, 18% de participantes manifestaron estar desempleados, estudiantes 14%, 11.67% amas de casa, y técnicos con empleo en un 5.67%. La selección de la muestra se realizó a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia de una población infinita. Ver tabla 1 y 2.

Tabla1.- Resumen de participantes por género, edades y ocupación

Genero	Edades	Desempleo	Estudiante	Profesional con empleo	Técnico	Trabajador	Independiente
Femenino	18 a 38 años	21.62%	0.00%	43.64%	42.86%	19.23%	44.74%
	39 a 59 años	54.05%	100.00%	54.55%	57.14%	42.31%	39.47%
	Mas de 60 años	24.32%	0.00%	1.82%	-	38.46%	15.79%
Hombre	18 a 38 años	27.78%	0.00%	50.00%	80.00%	66.67%	55.00%
	39 a 59 años	38.89%	100.00%	42.11%	20.00%	33.33%	10.00%

Tabla2.- *Resumen de participantes por estado civil e ingresos*

Estado	Ingresos			
	Menos del salario Básico (450\$)	Entre 451\$ a 750\$	Entre 751\$ a 1000\$	De 1001\$ a más.
Casado(a)	30.08%	42.19%	10.00%	52.17%
Conviviente	22.56%	37.50%	8.00%	26.09%
Divorciado(a)	1.50%	6.25%	1.33%	4.35%
Soltero(a)	42.11%	37.50%	2.00%	8.70%
Viudo(a)	3.76%	1.56%	0.00%	8.70%

Para el estudio se consideraron cuatro variables: comportamiento del consumidor, factor social, nivel de experiencia y edad, estas dos últimas actuando como mediadoras.

Variable Independiente

Para Vergel-Ortega et al., (2019) la referencia a entidades o colectivos que implementan programas y estrategias implican un factor social, ya que se refiere a las interacciones y relaciones entre diferentes grupos en la sociedad. Construirá el punto de referencia de dimensión de esta investigación, El cuestionario utilizado para evaluar la variable fue diseñado por Pozzo et al. (2018) posteriormente aplicado y validado en sus trabajos de investigación por Castillo Amaya et al. (2022). Este trabajo investigativo utilizará 4 ítem, con una escala de Likert de 1 a 5.

Variables Dependientes

Comportamiento del consumidor

Para analizar actitudes y hábitos de compra en tiempos real, segmentando demográficamente a la población comprenderá variaciones en comportamientos e intenciones al adquirir distintos productos (do Amaral Moretti et al., 2021). El cuestionario utilizado para evaluar la variable fue diseñado por Mercado et al. (2019), y también por Jordán-Vaca et al. (2018), el cual se utilizaron 3 ítems, con una escala de Likert de 1 a 5.

Variables moderadoras

Los hallazgos que corroboran el esquema de mediación moderada que ha sido propuesto en el contexto de esta indagación científica, que persigue el propósito de discernir los efectos indirectos condicionándose (Rock Wood & Hayes, 2020).

Nivel de experiencia

Las vivencias positivas y negativas constituyen un elemento fundamental en la dinámica del comportamiento del consumidor ya que exhiben un papel preponderante en la configuración de las inclinaciones y determinaciones de adquisición de los individuos, ejerciendo la experiencia influenciada en las decisiones de los consumidores (Mercado et al. (2019). El cuestionario utilizado fue diseñado por (Spiggle, 1994) y posteriormente aplicado y validado en elaboración investigativa por (Mercado et al. 2019).

Edad

El cuestionario utilizado para evaluar la variable fue diseñado por Castillo Amaya et al. (2022), posteriormente aplicado y validado en sus trabajos de investigación por (Pozzo et al., 2018). Este trabajo se utilizó 3 ítems, con selección única de respuesta.

Procedimientos

Lo recolección de la información utilizo como criterio de inclusión a las personas que se prestaban a viajar en ese momento, lo primero que se realizo fue consultarle si deseaban participar en el estudio, con el consentimiento informado y, aceptada su participación voluntaria, se procedió a realizar la encuesta, de manera presencial. Para la tabulación de los resultados de los instrumentos se utilizó Microsoft Office Excel, y el análisis cuantitativo se realizó a través de IBM SPSS versión 25 y Amos 24.

RESULTADOS Y DISCUSION

En el presente apartado se enfocará sobre el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos con respecto a los objetivos planteados en este trabajo investigativo, el cual se abordará los hallazgos que se relacionen entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor en los centros comerciales mixtos, sin embargo, esta discusión tiene como finalidad profundizar en la comprensión de como estos elementos interaccionan en un entorno de consumo en constante evolución.

Mediante el análisis estadístico de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), herramienta que fue utilizada para evaluar la adecuación de los datos en la puntuación de 0.70, infiera que el conjunto de datos es adecuado para realizar un análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett determinó un valor de 706.73, con 21 gl y una significancia de <0.001 . El número se fijó en dos y se logró tener una varianza acumulada de 54.30%. La matriz de factores rotados, aplicando el método oblicuo promax convergió en 5 interacciones.

Para el factor social, se obtuvo una fiabilidad compuesta de 0,814, indicador que presenta a la escala como fiable y por lo tanto consistente, al situarse por encima del umbral requerido (>0.70). La AVE fue de 0,529, también mayor de lo sugerido como umbral (>0.50), por lo que el factor también cumple con el principio de convergencia. En cuanto a la variable comportamiento del consumidor mostro una fiabilidad compuesta de 0,783, indicador de que la escala es fiable y por lo tanto consistente. La AVE fue de 0,550, mayor de lo sugerido como umbral, por lo que se cumple con la convergencia. En cuanto al alfa de Cronbach en el factor social se situó en 0.812, mientras que para el comportamiento del consumidor en 0.778 En resumen los dos factores estudiados cumplen con los requisitos mínimos para el análisis de estadística multivariada, bajo el enfoque de ecuaciones estructurales.

Los resultados revelaron un impacto moderador positivo y significativo de los niveles de experiencia en la relación entre los factores sociales y comportamiento del consumidor ($b=0.27$, $t=-4.61$, $p<.001$), soportando la H1. El resumen del análisis de moderación se presenta en la tabla 3. Los resultados del análisis de pendiente simple realizado para comprender mejor la naturaleza de los efectos moderadores se muestran en la Figura 4. Como se puede ver en un nivel bajo del nivel de experiencia, el impacto del factor social en comportamiento del consumidor es mucho más fuerte en comparación con alta nivel de experiencia. Como se muestra en la Figura 4, a medida que aumentaba el nivel de

experiencia disminuía la fuerza de la relación entre el factor social y el comportamiento del consumidor, resultado que es coherente con lo planteado por Chaney (2018) y Ortega-Vivanco (2020).

Tabla 3.- Resultados de H1

Relación	Beta	C.R.	p-valor
FS > CC	0.21	3.402	***
Nexp > CC	-0.11	1.817	0.069
FS *Nexp*CC	0.27	4.61	***

Tabla 4.- Resultados de H2

Relación	Beta	C.R.	p-valor
FS > CC	0.12	1.92	0.051
Edad > CC	0.12	1.68	0.094
FS *Edad*CC	0.01	0.03	0.896

Figura 3.- Relación FS y NExp con CC

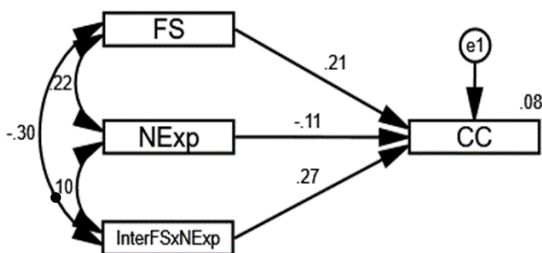
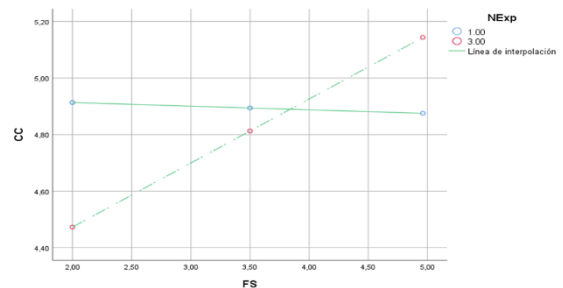


Figura 4.- Relación CC y NExp



En cuanto a la H2 los resultados revelan un impacto moderador positivo no significativo de los niveles de experiencia en la relación entre los factores sociales y comportamiento del consumidor ($b=0.01$, $t=-0.03$, $p=0.896$), no siendo suficiente para soportar H2. El resumen del análisis de moderación se presenta en la tabla 4. Los resultados del análisis de pendiente simple realizado para comprender mejor la naturaleza de los efectos moderadores se muestran en la Figura 4. Como se muestra en la Figura 5, a medida que aumentaba el nivel de edad aumentaba la fuerza de la relación entre el factor social y el comportamiento del consumidor.

Figura 3.- Relación FS y EDAD con CC

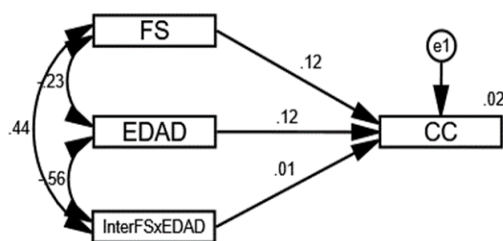
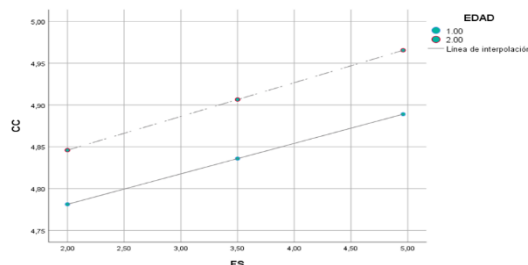


Figura 4.- Relación CC y EDAD



CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio ha proporcionado pruebas sólidas sobre el nivel de experiencia que desempeña un papel fundamental como moderador en la interacción entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor, esto no es otra cosa que afirmar que la cantidad de experiencias acumuladas de un consumidor modera de manera significativa la forma en que los factores sociales influyen en sus decisiones de compra.

Por otro lado, aunque se planteaba la posibilidad, que la edad también pudiera tener un efecto moderador en esta relación, los resultados no respaldaron esta idea. Esto sugiere que, a diferencia de la experiencia, la edad no desempeña un papel significativo en la moderación del factor sociales y el comportamiento del consumidor, en otras palabras, la edad en sí misma no es relevante al momento de compra.

Las preferencias y las necesidades cambian a lo largo de diferentes etapas de la vida, pero estos resultados sugieren que estas dinámicas no están fuertemente conectadas con la relación directa entre factores sociales y comportamiento de compra. En resumen, este estudio no solo arroja luz sobre cómo los consumidores son influenciados en entornos comerciales mixtos, sino también sobre cómo esta influencia varía según la experiencia acumulada a lo largo del tiempo. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing y el diseño de experiencias en centros comerciales, ya que subraya la importancia de brindar experiencias que se ajusten a las necesidades y niveles de experiencia diversos de los consumidores.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación fue que el estudio, solo tomo en cuenta la relación entre el factor social y el comportamiento del consumidor, estudios futuros deberán tomar en consideración a los factores culturales, personales y psicológicos, es preciso advertir también que el presente estudio se ha llevado a cabo con una muestra de un solo lugar, sería de interés poder disponer de nuevos datos de otros ámbitos. Del mismo modo, la investigación toma en consideración a un centro comercial donde actúa un Terminal Terrestre, siendo recomendable realizarlo en el futuro a centros comerciales en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, H. O., Rivera, A. L., & Vergara, H. E. (2021). El consumo en época de cuarentena, la modificación del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19. *Visionario Digital*, 5(3), 102–110. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1777>
- Castillo Amaya, M. A., Moza Chanducas, M. A., Aguilar Chávez, P. V., Otiniano León, M. Y., & Calvanapon Alva, F. A. (2022). Factors that determine consumer behavior consumer behavior - Peru. *Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): "Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development"*.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. doi:10.1177/14705931030032004
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 00–00. doi:10.1108/qmr-04-2018-0042
- El Nuevo Consumidor después del covid-19: Deloitte España (2020b) Deloitte Spain. Available at: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html> (Accessed: 21 August 2023).
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigacion*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Estrada, J. E., Cantú, J. L., Torres, F., & Barajas, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. *Interciencia*, 45(1), 36–41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hayes, A.F. & Scharkow (2013). The relative Trustworthiness of inferencial test of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does Method Really Matter?
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *ENTRAMADO*, 3(2), 18–29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *In Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hwang, J. S., Rho, J. J., & Hwang, Y. M. (2023). Influence of cognitive and social change factors on E-vehicle switching intention: Evidence from Korea. *Technology in Society*, 74(102286), 102286. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102286>

- Jordán-Vaca, J. E., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Pérez-Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Kurata, H. (2019). Is the information of customer types and preferences to personal selling worth the investment in innovative technology? A modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.020>
- Lamb, C. W. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*.
- Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1). <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Melchor, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 41, 174–193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *CIT Informacion Tecnologica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Montiel-Campos, H. (2022). Entrepreneurial alertness of founder-managers and the moderating effect of their fear of failure. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.5937/sjm17-29342>
- Molina Arcos, I. A., Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L., & Arroba Freire, E. M. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 43–61. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>
- Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Pérez, H. T. M. (2021). 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.v5i6.1384
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Perez Martínez, K. S., Cuevas Gutiérrez, A. I., & Patiño Rodríguez, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132–146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista latinoamericana de metodología de las ciencias sociales*, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>

- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 491. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stanton, C. A., Fries, E. A., & Danish, S. J. (2003). Racial and gender differences in the diets of rural youth and their mothers. *American Journal of Health Behavior*, 27(4), 336–347. <https://doi.org/10.5993/ajhb.27.4.5>
- Rengel, M. D., Universidad Técnica de Machala. Ecuador, Suconota, D. G., Moscoso, A. E., Universidad Técnica de Machala. Ecuador, & Universidad Técnica de Machala. Ecuador. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing. *ESIC Editorial*.
- Rodriguez, K. G., Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., Parrales, M. L., Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, & Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Torres, M. (2014). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. Trabajo de Grado de Maestría. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela.
- Vergel-Ortega, M., Paz-Montes, L. S., & Rojas-Suárez, J. P. (2019). Comportamiento del consumidor de productos en la oferta de tribu inga. *Clío América*, 13(25), 276–286. <https://doi.org/10.21676/23897848.3408>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses