



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO: LA DISONANCIA COGNITIVA PRE-DECISORIA COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL PROCESO DE COMPRA. CASO
SMARTPHONE.

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERIA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

HELLEN I. MONTALVO

NOMBRE DEL TUTOR:

MARIA ELENA GODOY

SAMBORONDÓN, FEBRERO, 2015

La Disonancia Cognitiva Pre-decisoria Como Estrategia De Marketing En El
Proceso De Compra. Caso Smartphone.

Universidad Espíritu Santo – Ecuador, hmONTALVO@UEES.EDU.EC. Facultad de
Ciencias de la Comunicación Edificio E, Universidad Espíritu Santo, Km 2.5 Vía
Puntilla Samborondón.

Resumen

El artículo examina la teoría de disonancia pre-decisoria como fundamento base en la formulación de estrategias de mercadeo. Expone a la disonancia cognitiva como un factor motivador en la toma de decisiones del consumidor, además facilita evidencia con respecto a la popularidad y el resurgimiento de la investigación de la teoría. La revisión de la literatura concerniente al ámbito del marketing, refleja una inclinación y limitaciones de disonancia únicamente en conductas post-compra en la mayoría de los estudios. El autor rechaza esta primicia y ofrece argumentos que demuestra que la teoría de la disonancia cognitiva es aplicable también a las primeras etapas de la toma de decisiones. La investigación se afirma que a partir del entendimiento de la disonancia cognitiva pre-decisoria, los mercadólogos pueden fundamentar estrategias, tácticas y acciones de mercadotecnia y publicidad. El estudio no se restringe solo a presentar una investigación literaria, implementa la adaptación de un modelo que a través de aplicación de fórmulas y análisis factorial permite identificar los niveles de disonancia cognitiva pre-decisoria. La investigación a seleccionando a los smartphones como objeto de estudio, respaldando al gran crecimiento de este mercado en el Ecuador.

Palabras claves: disonancia cognitiva, comportamiento del consumidor, proceso de compra, publicidad, toma de decisión, smartphone, consumidor.

Abstract

The article examines the theory of pre-decisional dissonance as a base foundation in formulating marketing strategies. Exposes the cognitive dissonance as a motivating factor in making consumer decisions also facilitates evidence regarding the popularity and resurgence of theory research. The review of the literature concerning the field of marketing, reflects an inclination and limitations of dissonance only on post-purchase behavior in most studies. The author rejects this premise and offers arguments showing that cognitive dissonance theory also applies to the early stages of decision making. The research says that from understanding the pre-decisional cognitive dissonance, marketers can inform strategies, tactics and actions of marketing and advertising. The study is not restricted only to present a literature research, implements adaptation of a model by applying formulas and factor analysis identifies the levels of pre-decisional cognitive dissonance. The investigation selecting smartphones as an object of study, supporting the significant growth of this market in Ecuador.

Keywords: *cognitive dissonance, consumer behavior, buying process, advertising, decision making, smartphone, consumer.*

INTRODUCCIÓN

Las afirmaciones de que “vivimos en un mercado cambiante” resulta ser punto de presión para los investigadores de mercados que encuentran su base de estudio sobre consumidores cada vez más inteligentes, lo que sesga las vías de persuasión de las marcas. La transformación a un mercado globalizado facilitó a los consumidores el acceso a información ilimitada, y suponiendo que la información es poder, el consumidor es ahora más poderoso que nunca. Todo esto en conjunto, se traduce en nuevos retos a los mercadólogos quienes deben recurrir a otras áreas de estudios y aplicar su ingenio en la elaboración de nuevas, novedosas y efectivas estrategias y tácticas que se adapten a su mercado meta.

Desde la década de los 70 el marketing ha aplicado principios de psicología como vías alternas para analizar la psiquis del consumidor. La psicología social promueve la teoría de disonancia cognitiva impulsada por Leo Festinger en 1957 establece que un sujeto puede atravesar por un malestar psicológico si sus pensamientos o ideas no son iguales a sus acciones. Festinger (1957) predijo la relevancia de la teoría de disonancia en áreas apartadas a la psicología, entre ellas incentivo el uso de la teoría a la situación de compra.

La aplicación de teorías de la psicológica social resultan ser vías no invasivas para aspirar el entendimiento del pensamiento del consumidor, además al hacer uso de ella las empresas pueden incentivar la demanda de sus productos y servicios. La implementación de la disonancia es una forma innovadora de explotar los atributos propios para generar estrategias en mercados competitivos.

En Ecuador uno de estos mercados competitivos son los de smartphone, que hasta octubre del 2014 superó los 18 millones de líneas telefónicas donde 3 de cada 5 son teléfonos inteligentes. (Espinoza, 2014). La firma de análisis TrendForce presento a inicio de este año, 2015 un informe sobre los datos de este mercado creciente. El análisis coloca a la marca coreana Samsung en la cima del pódium, como el líder en venta de smartphone a pesar de que redujo un 32.5% en relación al años 2013. Apple, su principal competidor, mantiene sus niveles de ventas con un 16.4% del mercado mundial, con estas cifras pasa a ser las segunda empresa más comercializadora de smartphone a nivel mundial.

Otras marcas que se presentan en el informe son Lenovo y Motorola, ocuparon el tercer lugar con el 7,9% de cuota de smartphones, según los datos de TrendForce. Esta misma fuente indica que este mercado creció desde los 927 millones de producción en el año 2013, a los 1,200 millones en 2014.

El estudio tiene tres propósitos que abarcan el desarrollo de la investigación. El primero consiste en el diseño de un modelo de identificación y medición de disonancia cognitiva pre-decisoria que sirva como instrumento para el análisis del estudio. El segundo propósito identificar la correlación de las variables que son consideradas más importantes en el consumidor al momento de entrar en el proceso de compra de un smartphone. Finalmente, el tercer propósito desarrollar estrategias de marketing y publicidad basándose en la disonancia pre-decisoria. La investigación presenta un análisis profundo de la literatura, se estudian teorías que soportan a la disonancia cognitiva, hace uso de análisis factorial, medias y fórmulas de dimensión.

MARCO TEÓRICO

Comportamiento de compra del consumidor

La *American Marketing Association* (2014) define la conducta del consumidor como “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento”. Por otro lado Kotler & Armstrong (2003) definen que este comportamiento es “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. De esta manera se puede resumir dicho comportamiento como las actividades correlacionadas que inducen a la adquisición y elección de un producto o marca en que los agentes involucrados; consumidor o cliente final, se exponen a procesos mentales, emocionales y físicos.

Para pretender una eficacia en la comercialización de un producto o servicio, los expertos en mercadotecnia, deben aspirar la total comprensión de la mente de sus consumidores. Así re direccionar sus estrategias, tácticas y acciones para alcanzar la satisfacción de sus clientes. Un análisis del comportamiento del consumidor permite también conocer el modo, la dimensión y la frecuencia de compra de sus clientes.

Comprar y consumir ansía convertirse en una razón de ser “somos los que comemos y lo que pensamos”. Para las esferas empresariales, el anterior supuesto evolución a “somos lo que compramos”.

Proceso de compra del consumidor

Un error común para individuos ajenos a la mercadotecnia es conceptuar que el proceso de compra se delimita solo a la adquisición del producto. Sin embargo, existen acciones y variables a la que el consumidor se expone antes y después de contar con el producto o servicio en sus manos. Kollat & Blackwell (1973) fueron de los primeros estudiosos en propulsar modelos procesoriales sobre las fases de compra y comportamiento del consumidor. Su modelo de cinco pasos se generalizó desde su primera publicación y en la actualidad es el modelo base escogido por los mercadólogos.

Más tarde, el modelo fue retitulado como modelo EBM Engel, Blackwell, & Miniard (2001) y mantiene las cinco etapas inicialmente fundadas, envolviendo el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación alternativa, elección y conducta posterior a la compra.

Dentro de este modelo se considera también las variables externas e internas que influyen en el consumidor, se recomienda el análisis simultáneo de los factores y el proceso para conocer su repercusión durante las fases que atraviesa el consumidor. La figura 1. Proceso de compra del comportamiento del consumidor. Presenta el modelo adaptado por el autor de esta investigación tomando como base el EBM.

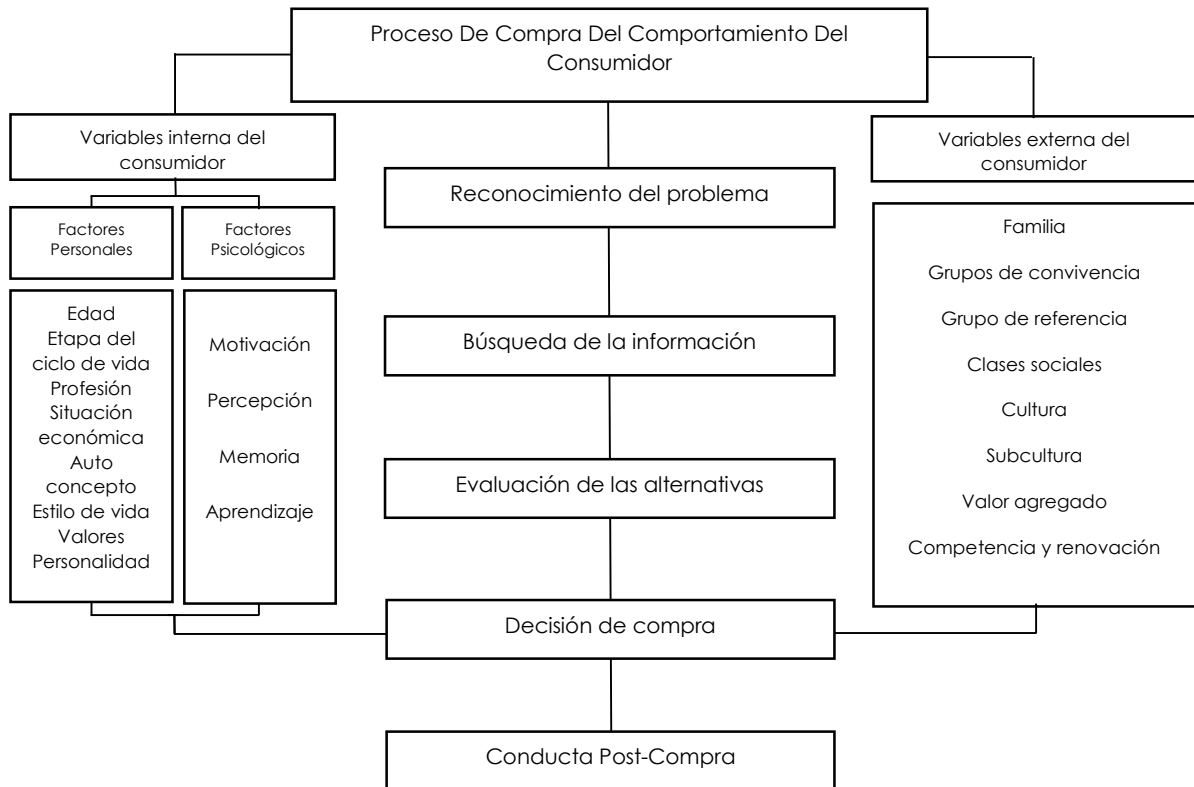


Figura 1. Proceso de compra del comportamiento del consumidor. Adaptación desde el modelo EBM Engel, Blackwell, & Miniard (2001). Elaborado por el autor

Entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

1.- Reconocimiento del problema. La primera fase podría decirse que conceptualmente es lo mismo como disonancia cognitiva pre-decisoria mediante el cual el consumidor reconoce la existencia de un problema y se convierte en motivación para resolver el problema o cuestión. Mientras dure su búsqueda esta

se presenta como un problema latente en el comprador y puede ser accionada por estímulos internos o externos.

2.- Búsqueda de la información. Dependiendo la intensidad del impulso, ya sea este motivado interiormente o al ser expuesto a un material publicitario. El consumidor, en sus niveles más altos se hallará inmerso en la exploración continua de material y emprenderá acciones para recaudar la mayor cantidad de información donde sustente posteriormente su elección. Por otra parte, si el individuo presenta una atención acrecentada esta se denomina búsqueda moderada (Estrategia Magazine, 2007).

3.- Evaluación de alternativas. Con toda la información recaudada el consumidor organiza, desecha, prioriza y filtra sus datos con el fin de realizar una ponderación de los atributos de cada una de las opciones estudiadas para satisfacer su necesidad. Nuevamente la disonancia pre-decisoria se despliega en esta fase, el consumidor cuenta con más de una opción o idea de compra, lo que se traduce en cogniciones. Al comparar sus opciones de compra. Dado que no existe un proceso de evaluación único, debido a que cada consumidor recepta diferente las variables y el nivel que estas influyan dependerá de la naturaleza de su personalidad. El consumidor forma juicios de los productos basándose en modelos orientados en pensamiento cognitivo. Durante esta fase el individuo percibe una inconsciencia lógica entres sus cogniciones, es decir, cuando el individuo experimenta un conflictos de interés. El conflicto presumiblemente se formula con la presencia simultánea de más de una tendencia incompatible como respuesta a su necesidad. Cuando se presenta un malestar psicológico en la mente del consumidor por la

existencia de dos o más elementos cognitivos, se resume a que el individuo está experimentando una disonancia cognitiva (Festinger, 1957).

4.- Decisión de compra. En esta fase se crea en la mente del consumidor una intención real de compra. El individuo ha formulado un *ranking* de las alternativas y disipa sus dudas acerca de la marca a comprar así como el volumen y establecimiento. Las variables internas y externas se despliegan a lo largo de este proceso. Aún más influyen los factores personales y psicológicos. La percepción y actitudes de grupos de individuos que rodean al consumidor ejercen su mayor presión durante esta fase.

5.- Conducta post-compra. Cuando el artículo se encuentra en poder del consumidor, este podrá experimentar una satisfacción o insatisfacción por la adquisición del producto. La satisfacción del cliente será evaluada entre las expectativas del producto previo a la compra y el resultado conseguido. El individuo entra en conflicto con sus cogniciones, experimentando nuevamente una disonancia, esta vez es la disonancia post compra la que aborda el consumidor. Al haber elegido una opción, tuvo que desechar las otras alternativas que no se adquirieron, ocasionando que el consumidor se cuestiona si realizó o no una “buena compra”.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores externos

El modelo psicológico social de Weber exterioriza al consumidor como un ser social que busca su conciliación con las normas de su cultura, cuyos deseos y conductas están moldeados con afiliaciones actuales a los grupos a los que conciernen o aquellos grupos que aspira su admisión (Alvarado, 2007).

El consumidor coexiste en una sociedad, y para ello se relaciona e interactúa con demás miembros de ella. Quizás la característica principal del conjunto de los factores externo, es la incapacidad que el consumidor tiene para mermar la influencia que las variables ejercen sobre su comportamiento. Como se observa en la figura 1. Proceso de compra del comportamiento del consumidor. Los factores externos incluyen agentes como; la familia, los grupos de convivencia, los grupos de referencia, las clases sociales, la cultura, subcultura, valor agregado, competencia y renovación.

La familia grupo primordial de convivencia donde el sujeto recibe el predominio en aptitudes y creencias, su desvinculación implica la disolución de información histórica familiar transmitida por línea de herencia.

Grupo de convivencia, representa la interacción con demás individuos como resultado de relaciones cotidianas que convela a una influencia en su comportamiento. Familiares en grados continuos, amigos y compañeros de trabajo integran este grupo, donde se concreta la cultura y subcultura.

Grupo de referencia, individuos catalogados como aspiracionales que tienen un efecto en el consumidor, representando influencia en actitudes y ambiciones del comportamiento del comprador. Su mayor presión se despliega al consumidor sobre artículos suntuosos y de lujo. El consumidor pretende una aceptación de los demás agentes involucrados y para conquistarla se basa en sus actitudes y acciones.

Clases sociales o estratificación social, es la división de la sociedad en agrupaciones donde los elementos comparten similitudes de interés, valores, categorías, ingreso, tipo de vivienda, educación profesión, posesión de bienes ,

tecnología y demás. En el Ecuador se implementa una escala de cinco conglomerados que permite obtener umbrales que acompañados de modelos de regresión se logra conseguir puntuaciones estipuladas para cada

La cultura y subcultura, ambos términos pueden malinterpretarse pero, debe ser estudiados como variables independientes y dependientes simultáneamente. La cultura es la agrupación de valores, ideas, comportamientos y norma de una sociedad que trasciende en generación con el fin de prevalecer en el tiempo. Mientras que la subcultura surge en dentro de una cultura pero se respeta su particularidad. La subcultura son unidades menores constituida por grupo étnico o religioso (García-Uceda, 2011).

Valor agregado, su influencia resalta mientras se está realizando la transacción de la compra. Anteriormente el autor presento el supuesto de mercado en el que se establece que, vivimos en una época en el que el consumidor es más inteligente. Así, el cliente adiciona más atención al servicio post-venta como también a la información percibida y adecuaciones personalizadas.

La competencia y la renovación, la impaciencia del consumidor por adquirir nuevas actualizaciones de producto obliga a las marcas a percatarse del mínimo cambio en las necesidades en el comportamiento de sus clientes. El ciclo de vida de los productos se reduce periódicamente con mayor frecuencia como derivación de que el usuario/cliente se acostumbra a la continua renovación (Kerin, 2003).

Factores internos en el comportamiento del consumidor

Como se observa en la figura X los estímulos del entorno externo no son los únicos que intervienen en el proceso de compra del consumidor. El individuo

también recibe influencia de los factores internos que son clasificados en dos grupos. El primero de ellos se relaciona con los aspectos personales del individuo. Este grupo incluye elementos demográficos como: edad, etapa del ciclo de vida, profesión y situación económica, y aspectos como auto concepto, estilo de vida, valores y personalidad. El segundo grupo mencionado en este modelo son los aspectos psicológicos, estos factores son los que el consumidor percibe en su psiquis interna y en los que prevalece la creación de ideales de compra (Rivas & Grande, 2013). En los factores psicológicos se incluye la motivación, percepción, memoria, y aprendizaje. La motivación es accionada en el proceso de compra por una fuerza impulsada por un estado de tensión por la existencia de una necesidad percibida e insatisfecha. La percepción es la idea mental que el consumidor instaura sobre un producto o servicio y dependiendo de su calificación podría mostrarse favorable o desfavorable. El aspecto de la memoria es traducida como la información almacenada en la mente del consumidor que se encuentra disponible cuando el usuario la requiera y cuando este considera importante traerla al presente. El aprendizaje cierra el grupo de los factores psicológicos, este último elemento es el proceso en el que el consumidor recibe los conocimientos de compra y consumo. La agrupación de los factores internos y externos crea en el consumidor una conducta única para cada individuo, el peso de importancia de cada factor dependerá del criterio de ponderación del comprador (Avellano, Rivera, & Molero, 2013).

Teoría Disonancia cognitiva

La primera vez que se fomentó la teoría de disonancia cognitiva su autor, Leo Festinger, asociaba su utilización a la psicológica. A casi seis décadas desde

su surgimiento, la revisión de la literatura refleja el surgimiento de nuevas aplicaciones en campos como; salud, farmacia, educación, religión, del oficio y de la ley (Collins, 2008).

Los lineamientos de la presente investigación delimitan el estudio de la teoría de disonancia cognitiva aplicada al área del marketing. Se considera imperioso abordar el entendimiento de la conjetura sobre la base de la psicología donde originalmente fue promulgada. Así, es necesario realizar un breve análisis de las diferentes definiciones y puntos de vista de demás estudiosos de la teoría. La tabla 1. Definiciones de disonancia cognitiva. Expone diversas definiciones sobre la disonancia cognitiva.

“Estado de disconformidad producido por la presencia de dos pensamientos, que entran en conflicto entre el uno y el otro” (Festinger, 1957).	Leo Festinger.
“Disonancia cognitiva es un estado emocional creado cuando dos actitudes o cogniciones celebradas simultáneamente son inconsistentes o cuando hay un conflicto entre la creencia y la conducta manifestada. La resolución del conflicto se supone que servirá de base para un cambio de actitud, en que los patrones de creencias generalmente son modificados de manera que sea coherente con el comportamiento” (Reber & Reber, 2001).	Arthur Reber y Emily Reber.
“La disonancia cognitiva se refiere a una situación en la que las actitudes entran en conflictivo con las, creencias o comportamientos. Esto produce una sensación <i>de</i> incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio, etc.” (McLeod, 2014).	Saúl McLeod.

Tabla#1: Definiciones de disonancia cognitiva
Nota. Recaudación de definiciones de diversos autores

El común denominador de la definición propuesta por los demás autores, para la disonancia cognitiva, es la presencia de cogniciones, dos o más ideas que se contraponen con la otra o con las actitudes, creencia y valores del individuo. Esto se formula como un malestar psicológico interno en el consumidor que causa desequilibrio emocional. La figura 2. Teoría de disonancia cognitiva. Ilustra los elementos que interactúan en la disonancia cognitiva. El autor considera importante el entendimiento de los componentes que se relacionan con la teoría. Una cognición es el conocimiento que el individuo tiene sobre la conducta que manifiesta o sobre el entorno que los rodea. Una cognición puede ser un pensamiento, actitud, creencia o comportamiento de un individuo, y puede fundamentarse en una realidad social, física y psicológica (Caldera, 2013). Disonancia se define como el estado desagradable de tensión, esto es porque la disonancia involucra un componente de activación fisiológica que produce un conflicto emocional. Este estado inquieta la siquis del individuo y acarreará un cambio para hallar la coherencia o reducción de la disonancia.

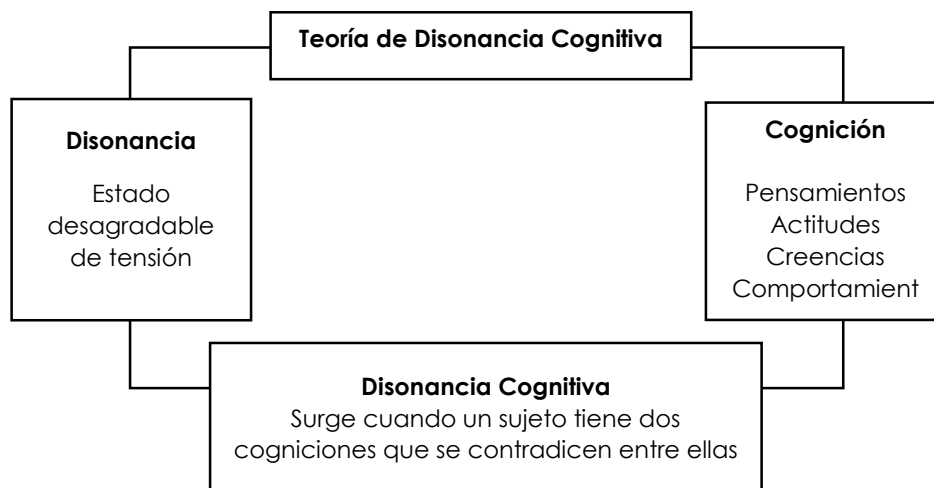


Figura 2. Teoría de disonancia cognitiva. El mapa conceptual que expone los elementos involucrados en la disonancia. Fuente: AQA B Psychology

Las cogniciones pueden ser clasificadas en irrelevantes o relevantes. (Festinger L,1964). La primera de ellas es cuando no se relacionan entre sí. Por ejemplo, el conocimiento de que fumar es perjudicial para la salud no tiene relevancia con lo útil que es saber más de un idioma. Por otra parte, las cogniciones relevantes a su vez se subdividen en dos:

1.- Consonantes. Cuando una cognición se deriva de la otra. Ej. (El fumar es perjudicial para la salud, por ello no fumo).

2.- Disonante. Cuando los elementos de conocimiento no concuerdan con nuestras acciones. Ej. (Tengo el conocimiento de que fumar es dañino y aun así fumo).

Entonces, podemos considerar a la disonancia cognitiva en el estudio del comportamiento del consumidor. Como una falta de armonía, donde la mente del consumidor entra en conflictos por la existencia de dos puntos de vistas opuestos que se celebran simultáneamente.

El conflicto de la disonancia es proporcional a su solución, cuan más intensa la disonancia será más primordial para el consumidor reducir su estado de desequilibrio. El grado de disonancia puede ser medida con la implementación de la siguiente ecuación (Festinger & Carlsmith, 1959).

$$D = \frac{Cd}{(Cd + Cc)}$$

Donde:

D = Magnitud de la disonancia accionada.

Cd = Grado de Importancia de las cogniciones disonantes en referencia a la conducta.

C_c = Grado de importancia de las cogniciones consonantes con la conducta en cuestión.

Entonces utilizando un ejercicio de proporción ponderada se deduce que, si la variable C_c se mantiene constante la disonancia crecerá si C_d también aumenta. Por el contrario si C_d se mantiene constante y C_c aumenta, la disonancia será menor.

Reducción de la disonancia cognitiva

Una vez establecida la intensidad de la disonancia, existen tres vías para que el individuo restaure la armonía de sus pensamientos. La figura 3. Reducción de disonancia cognitiva. Muestra las formas para reducción de disonancia.

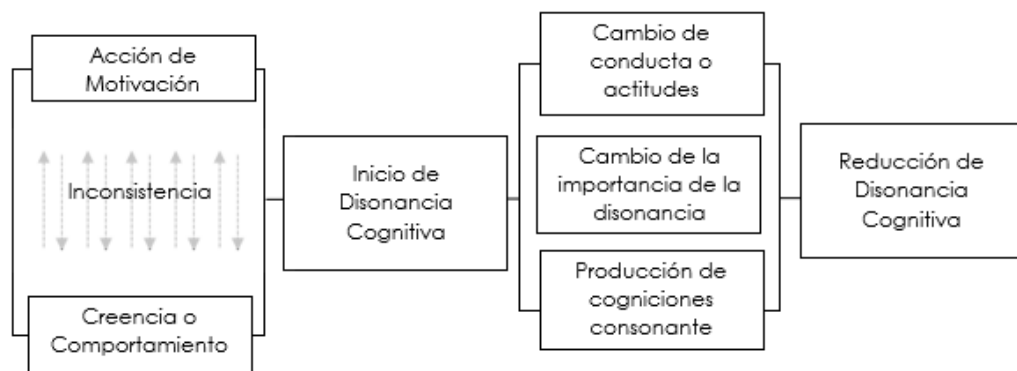


Figura 3. Reducción de disonancia cognitiva. La figura exhibe las vías posibles para la reducción de disonancia. Fuente: (Festinger L. , 1957)

Cuando un consumidor experimenta una disonancia en altos niveles, según Festinger, la reducción de la disonancia se puede conseguir de las siguientes tres maneras:

1.- Cambio de uno de los elementos disonantes. Cambiando la conducta (no fumar) o cambiando las actitudes (“fumar no es tan malo”).

2.-Cambio de la importancia otorgada a los elementos. El individuo realizará un cambio del grado de jerarquía con el fin de justificar la cognición.

Intentará ajustar la balanza para dar mayor peso a las creencias que apoyan la conducta elegida. (“fumar produce placer” vs. “fumar perjudica la salud”: “disfrutar de la vida es más importante que la salud”).

3.- Añadir información que produzcan nuevas cogniciones consonantes sobre la conducta elegida. Con la agregación de nueva información el sujeto pretenderá justificar el comportamiento. (“Una persona con 70 años ha sido un fumador por algún tiempo y su salud no se ha visto deteriorada”; “la prohibición del cigarrillo tiene connotación de intereses políticos”).

Una falacia expuesta por algunos autores que estudian la disonancia cognitiva en el comportamiento de compra del consumidor es la de restringir este estado cognitivo únicamente en el proceso post-compra (Holloway, 1967). De hecho, gran parte de los artículos académicos en relación al mercadeo y en la mayoría de libros escritos sobre el comportamiento del consumidor no abordan la disonancia pre-decisoria en absoluto.

Festinger (1957) expuso claramente la existencia de disonancia pre-decisoria y el autor de esta investigación afirma que la disonancia no se limita solo a la conducta post compra. El estado de disonancia acompaña al consumidor a lo largo del proceso de toma de decisiones. También es importante que, la afirmación de un estado de disonancia agilizará la búsqueda de las vías para intentar restablecer la armonía y aliviar la tensión (disonancia).

No es la intención del autor cuestionar la validez empírica de anteriores investigaciones donde analistas presentan la teoría con modelos unilaterales. El presente artículo académico pretende promulgar el estudio de la teoría pre-

decisoria como un facilitador en el entendimiento del consumidor, y sobre como este realiza su compra.

Mercado de Smartphone

Apple y Samsung son las marcas comerciales dominantes en el mercado mundial de los *smartphones*. A pesar de sus márgenes de ventas apoyadas con intensas acciones de mercadeo y publicidad, la idea original de producir teléfonos móviles con características que se consideran en nuestra realidad *smartphone* no fue propuesta por ninguna de estas marcas. Las primeras creaciones de teléfonos inteligentes buscaban fusionar la portabilidad de un celular móvil con funciones de un PDA (*personal digital assistant*) asistente digital personal. Este asistente digital considerado como computadora de bolsillo incluiría funciones novedosas en ese entonces como agenda, acceso a sitios web, vinculación de correo electrónico, conexión a PC y demás características. El uso del término smartphones o en español teléfono inteligente fue implementado desde 1997 con la aparición del modelo Ericsson GS88, este modelo fue el primero en considerarse smartphone (Patterson, 2011).

El “boom” de los teléfonos inteligentes probablemente se dio con la inserción de sistemas operativo Windows Pocket PC en el 2000. Mientras que en Europa los modelos de la marca HTC gozaron de gran auge con los teléfonos Wallaby, Falco y Himalaya entre el 2002 y el 2004.

La demanda del mercado actual, muestran un crecimiento denotada por nuevas exigencias del consumidor, lo que incita a las marcas a lanzar celulares con mejores características e innovaciones. La decisión de compra de un

smartphone incluye analizar algunas de las especificaciones que los consumidores esperan en un teléfono inteligente.

Se resume así, algunas de las características indispensables de un smartphone: sistema operativo, pantalla táctil, teclado QWERTY, sincronización a plataforma Pc, acceso a internet, Wifi, acceso a tienda virtual de apps, soporte banda ancha, agenda digital, administración de contactos, GSM (Sistema global para comunicación móviles), GPRS (Servicio Radial General de Paquetes), Sensores de posicionamiento Global GPS o AGPS, sensores de proximidad, acelerómetros, brújulas digitales, reloj mundial, lector de documentos Pdf o archivos de Microsoft, multimedia, acceso a correo electrónico y soportar las funciones primaria de un teléfono móvil, realizar y recibir llamadas al igual que mensajes de textos (Kovach, 2011).

Disonancia cognitiva en mercadotecnia

La aplicación de la disonancia cognitiva pre-decisoria, como expusimos anteriormente será abordada en el campo del marketing. Es imperioso estudiar la teoría desde el papel de las marcas y entender desde su punto de vista la postura que tienen frente a esta. La publicidad promulga una teoría donde predice que un consumidor realizará la compra de un producto particular, cuando ha sido previamente expuesto a publicidad donde el artículo promete ser el más eficaz del mercado (Costano, 2014).

Podemos decir que las empresas fabricantes tienen dos fines al tratarse de la disonancia cognitiva pre-decisoria.

La primera, incitar una disonancia cognitiva a sus consumidores. Así como tratan de disminuirla también buscarán crearla, bajo ciertos parámetros

controlables. Las empresas pretenden tomar ventajas sobre el perfil vulnerable del consumidor. Desplegarán campañas para dirigirse al cliente y “hacerles notar” la necesidad de un producto o servicio. Al implantar una idea o cognición, el anunciante intenta inducir disonancia pre-decisoria para que el consumidor adquiriera su marca. La marca juega un papel doble, en el que es el héroe y némesis de la historia. Activar la disonancia promocionando un problema para comercializar la solución.

La segunda alternativa, es generar disonancia a los clientes de la competencia. Si sus campañas no están dirigidas a sus consumidores, entonces trataran de persuadir a sus no consumidores, los clientes de la competencia.

Las marcas no solo deben realizar estudio del consumidor, además, es importante un estudio interno y paralelo de la competencia. El autor exponía anteriormente a la competencia como una de las variables que influye en el consumidor mientras abordábamos los factores internos y externos durante la compra. Con los resultados del análisis de la competencia, la marca será capaz de distinguir sus puntos fuertes y en cuales flaquea. Estos últimos servirán como base para construir sus mensajes publicitarios.

El consumidor puede receptar un anuncio de la marca competidora que afirma que la otra opción producida por la competencia es superior. Esto denota disonancia. El consumidor buscará aliviar la incómoda sensación que la disonancia provoca, y a menudo cambiará de marca/productos (Costano, 2014).

Un ejemplo reciente de cómo la inducción de disonancia cognitiva a los no consumidores, sirve como base para la fabricación de estrategia de mercadeo, fue proporcionado por los rivales de smartphone Apple y Samsung.

En el segundo semestre del año pasado 2014, la compañía coreana Samsung, se percató del problema que aquejaba a los usuarios de su competencia. La corta vida de energía de los móviles y la incapacidad de cambiar la batería sin necesidad de destornilladores especiales (implantación de disonancia cognitiva). Estos inconvenientes obligaban a los usuarios de Apple a salir de casa con sus cargadores y a estar anclados a paredes con acceso a toma corrientes. La campaña titulada *don't be a wall hugger*, no seas un abraza muros. Mostraba que los dispositivos de Samsung no presentan estos inconvenientes y se exhibe como la respuesta a una reducción de disonancia de sus no consumidores (Chuong, 2014). Después de ser expuesto a esta campaña los no consumidores se vieron inclinados a compra de la marca Samsung, al realizar esta compra esperaba que con esto reducir su estado de desequilibrio emocional o estado disonante (Economía Digital, 2014).

Aunque la fundamentación de esta campaña se puede confundir con una estrategia de disonancia post compra, nuestro ejemplo se aplica en el perfil de un usuario que se encuentra en el proceso de recompra de un smartphone o para aquellos que por primera vez van adquirir uno.

Los promotores de marketing estratégico que formulen estrategias con base a la disonancia cognitiva deben tener el total entendimiento de los riesgos de su implementación. La teoría actúa como un arma de doble filo, porque mientras las marcas pretenden iniciar una disonancia en los no consumidores de sus productos, esperan mantener a sus clientes lejos de su incidencia.

Es de vital importancia que los mercadólogos conozcan ciertos fundamentos sobre la teoría de la disonancia. La disonancia cognitiva ocurre en

niveles de mayor intensidad y con mayor frecuencia ante el intento de compra de un artículo costoso para la economía del consumidor. Un consumidor que está experimentando disonancia cognitiva después de su compra, puede intentar devolver el producto. La naturaleza humana siempre intentará hallar formas de reducir la disonancia cognitiva.

Modelos de Estudio

De acuerdo a la revisión de la literatura, existen diversas investigaciones presentando modelos de trabajos conceptuales, modelos empíricos y teóricos que han servido como base de estudios en investigaciones similares al propuesto por el autor. Las demás investigaciones abordan conceptos de comportamiento del consumidor, la influencia de factores motivacionales, estudio de actitudes, disonancia como temas independientes, más no la repercusión y vinculación existente entre estos términos, modelos o teorías.

Como se expuso inicialmente, la investigación enfoca su estudio en los detonantes de la disonancia cognitiva en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. El tema propuesto en sí, estudia y vincula cuatro modelos y/o teorías en uno solo. Durante el desarrollo del presente artículo académico se consideró recomendable estudiar los modelos de investigación independientes para posteriormente seleccionar los que más se acoplan a la naturaleza de la investigación y posteriormente realizar una unificación.

El modelo de empuje-jalón y amarre mayormente conocido como *push-pull mooring* (PPM) por su siglas en inglés, proporciona fuentes para el entendimiento y valoración de cambios en comportamiento de los consumidores. (Nykanen, 2013). El supuesto base de PPM es la explicación de cómo actúan sus

tres factores sobre el consumidor. El primero de los factores es catalogado como el grupo de los negativos o también los factores *push*, empuje. Cuando se utiliza este enfoque la directriz es de “empujar” a los consumidores hacia el producto es decir, crear demanda del consumidor hacia el producto. Los factores *push* trabajan sobre la mente de los consumidores exponiéndoles la idea de la necesidad sobre un artículo. Por el contrario, los factores positivos o los factores *pull*, de jalón. Enfocan sus acciones en promover la oferta, publicitar el producto y construir la demanda del consumidor hacia el producto. (Gyasi & Benjamin, 2012).

Por último, se encuentran los factores *mooring*, amarre, anteriormente conocido como los factores sociales y personales. Su utilización es el entendimiento de migración de los consumidores. Al hablar de migración de consumidores nos referimos cuando un cliente cambia de marca por una de la competencia comercial manteniendo el uso del mismo producto.

Los factores *mooring* analizan las intenciones de migración así como las acciones posibles para evitar la migración de los consumidores reales. La figura 4. Modelo *Push-pull mooring* Ilustra el modelo PPM con sus factores y los elementos que componen los componente (Nimako & Ntim, 2013).

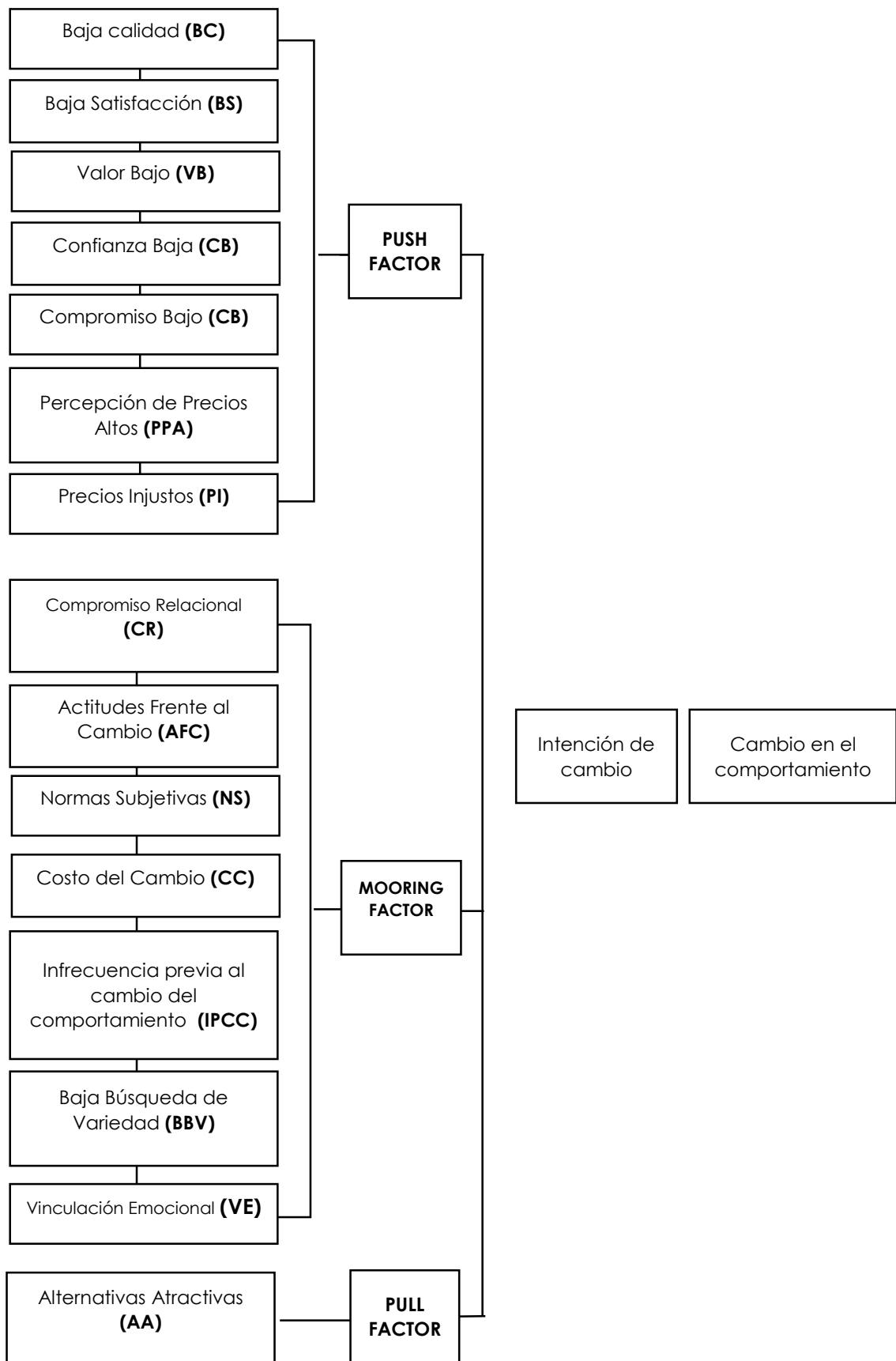


Figura 4. Modelo Push-pull mooring. La figura muestra los factores *push*, *mooring* y *pull*. Fuente: (Nimako & Ntim, 2013). Elaborado por el autor

Nuestro estudio hace uso de la teoría de la acción razonada o en inglés *theory of reasoned action* (TRA) por su relevancia en la comprensión de relaciones entre las actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conductas del consumidor. (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA es un modelo impulsado por la psicología social sus principales enfoques recae sobre la intención del comportamiento (IC), las actitudes, (A) y las normas subjetivas (NS).

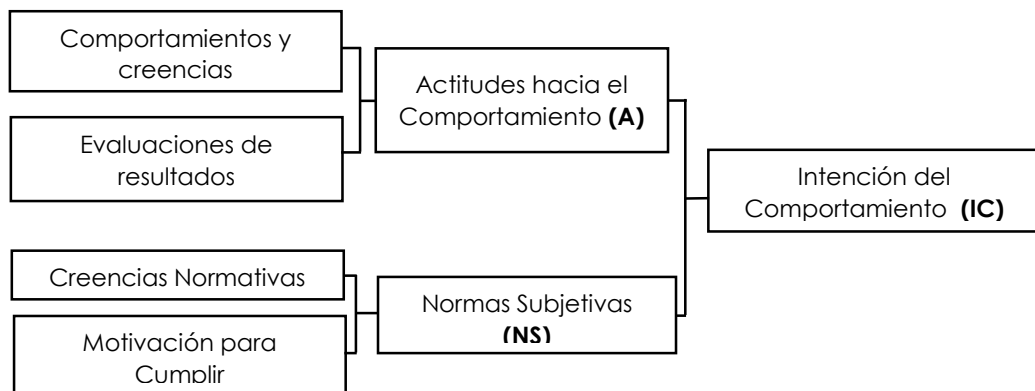


Figura 5. Elemento de la Teoría de la acción razonada. Fuente: (Fishbein & Ajzen, 1975). Elaborado por el autor

La investigación del caso enfoca su análisis en los *smartphones* por ello es necesario la comprensión de la tecnología y como el consumidor la admite. La tercera teoría vinculada a la investigación evalúa justamente el comportamiento humano y su adaptación de la tecnología.

El modelo de aceptación de la tecnología (TAM) *thechnology acceptante model*, fue presentado por Davis en 1985 como parte de su tesis doctoral. (Davis, 1985). A más de estudiar la incidencia de la admisión de la tecnología su enfoque es aplicado para la realización de predicciones de aceptación y uso de nuevas tecnologías. TAM afirma la existencia de dos creencias que convergen de forma

predominante en la aceptación de información; facilidad de uso percibida (FUP) y utilidad percibida (UP).

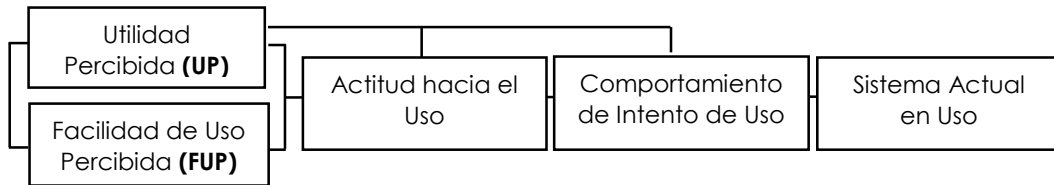


Figura 6. Teoría de la aceptación de la tecnología (TAM) Fuente: (Lopez, 2006). Elaborado por el autor

La teoría de la confirmación de expectativa (TCE) es uno de los marcos conceptuales predominantes en el mundo de marketing, gana popularidad por fomentar la medición de la satisfacción de cliente. Su estudio de satisfacción es abordado en línea de tiempo pre-compra y post-compra.

TCE establece cuatro variables que son el fundamento base para la promulgación de la teoría: prestaciones percibidas (PP), expectativas (E), confirmación (C) y satisfacción (S). Un análisis del comportamiento del cliente implementando las variables de la teoría de TCE permitirá el entendimiento entre la satisfacción experimentada por la compra del producto y la intención de recompra. (Bhattavherjee, 2001).

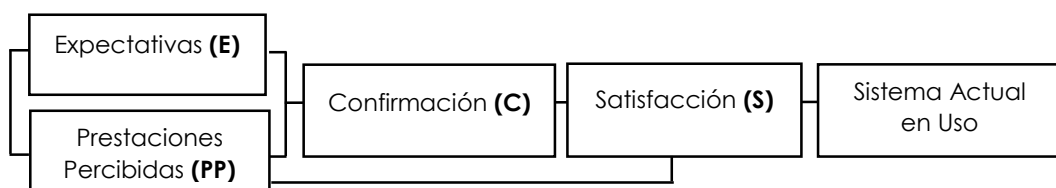


Figura 7. Teoría de la expectativa Confirmada (ECT) Fuente: (Bhattavherjee, 2001). Elaborado por el autor

Finalmente detallaremos los atributos extrínseco e intrínseco del productos en cuestión, smartphones. Diversas investigaciones han establecido que los consumidores hacen uso de señales intrínsecas y extrínsecas de productos para

realizar un análisis profundo de la calidad de un artículo. Sin embargo, las opiniones y percepciones de los niveles de calidad de los consumidores sobre un determinado producto en ocasiones no son totalmente objetivas, ya que existen rastros de la subjetividad (Olson & Jacoby, 1972).

Guierrez & Garcia (1998) consideran que las señales extrínsecas e intrínsecas también hacen referencia a las características externas e internas de un producto. La primera de ellas tiene relación con el producto físico pero que no forman parte del proceso de producción del producto. Por otro lado, las señales intrínsecas representan los atributos internos que forman parte de un producto y no pueden ser alterados de ninguna manera sin cambiar las propiedades del producto (Chukwuemeka, Nwaizugbo, & Nkamnebe, 2013).

La tabla 2. Atributos extrínsecos e intrínsecos de un smartphone. Presenta los atributos extrínsecos e intrínsecos de un celular smartphone.

Atributos Extrínsecos	Atributos Intrínsecos
Precio	Sistema operativo
Marca del fabricante	Conectividad
País de origen	Resolución de la cámara
Publicidad	Resolución de la pantalla
Garantía	Durabilidad
Gadget	Apariencia física
Calidad experimentada	Durabilidad de Energía
Calidad Esperada	Disponibilidad de Apps
Percepción de otros usuarios sobre la marca	

Tabla # 2: Atributos Extrínsecos e intrínsecos de un smartphone

MARCO METODOLÓGICO

La investigación empleada persigue los parámetros de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. El primero método, es empleado al hacer uso de la acción participativa de cuestionario. La realización de entrevistas a expertos justifica la utilización de método cualitativo. El estudio combina 3 tipos de estudio: exploratorio, descriptivo y correlacional. Es de carácter exploratorio o experimental como consecuencia de la no existencia de investigaciones previas que abordan el estudio de la disonancia pre-decisoria como estrategia de *marketing*. Se considera descriptiva, porque el resultado de la investigación pretende obtener rasgos y tendencia de comportamiento sobre el fenómeno planteado. El estudio comparte también características del tipo correlacional pues pretende exponer un patrón de asociación de variables y como estas se correlacionan entre ellas de manera natural no forzadas.

La población del estudio es representada por el grupo de usuarios que cuentan con un smartphone. La muestra, hombre y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil que poseen un smartphone, elegidos aleatoriamente. El muestreo sigue el dogma no probabilístico accidental, donde se desconoce la probabilidad de los sujetos de la población de integren la muestra. La investigación integra una muestra real de 250 participantes, quienes realizaron las encuestas desde la plataforma digital Google Drive. Para obtener una mayor respuesta real por parte de los encuestados se creyó conveniente presentar un incentivo a los participantes.

El sorteo de dos *gift card* de \$50 cada una, cumplió su cometido al permitir alcanzar la meta de la muestra.

Modelo Unificado

Considerando que el presente artículo académico es de naturaleza experimental el autor razona que el manejo de un modelo único no se visualiza como el mejor perfil para alcanzar los objetivos de la investigación. Por ello, a partir de las teorías y modelos expuestos en la fundamentación teórica se realizó la construcción de un modelo unificado para obtener así los constructos y variable que se analizan en el desarrollo de la investigación.

La unificación del modelo toma como base cinco modelos, sistemas y teorías que una vez analizadas fueron seleccionadas en base a resultados previos en investigaciones similares que estudian alguno de los ejes de este artículo académico. Comportamiento de compra, disonancia cognitiva y proceso de compra. La tabla 3. Modelo de factores *push*, *mooring* y *pull*. Expone las teorías bases utilizadas y los elementos que las componen, señalan también las variables que son importantes para este estudio y que han sido seleccionadas.

El diseño de la investigación está soportado en el marco teórico, que presenta una sistematización de diversas fuentes de información, la que proporciona guías para la estructuración de los instrumentos de medición utilizados.

Modelo	Categorización	Variables	Nomenclatura	Relevancia Para La Investigación
PPM	PUSH	Baja Calidad	BC	Si
		Baja Satisfacción	BS	Si
		Valor Bajo	VB	No
		Confianza Baja	CFB	Si
		Compromiso Bajo	CMB	No
		Percepción De Precios Altos	PPA	Si
		Precio Injusto	PI	No
	MOORING	Compromiso Relacional	CR	Si
		Actitudes Frente Al Cambio	AFC	Si
		Normas Subjetivas	NS	Si
		Costo Del Cambio	CC	Si
		Infrecuencia Previa Al Cambio Del Comportamiento	IPCC	No
		Baja Búsqueda De Variedad	BBV	Si
		Vinculación Económica	VE	Si
PULL	Alternativas Atractivas	AA	Si	
TRA		Intención Del Comportamiento	IC	Si
		Actitud	A	Si
		Normas Subjetivas	NS	Si
TAM		Facilidad De Uso Percibida	FUP	Si
		Utilidad Percibida	UP	Si
TEC	PRE	Prestaciones Percibidas	PP	Si
		Expectativas	E	Si
	POST	Confirmación	C	No
		Satisfacción	S	No
ATIBUTOS DEL PRODUCTO	EXTRINSICOS	Precio	P	Si
		Marca Del Fabricante	MF	Si
		País De Origen	PO	Si
		Publicidad	PB	Si
		Garantía	G	Si
		Gadget	GDG	Si
		Calidad Experimentada	CE	No
		Calidad Esperada	CE	Si
		Percepción De Otros Usuarios Sobre La Marca	POU	Si
		INTRINSICOS	Sistema Operativo	SO
	Conectividad		CN	Si
	Resolución De La Cámara		RC	Si
	Resolución De La Pantalla		RP	Si
	INTRINSICOS	Durabilidad	D	Si
Apariencia Física		AF	Si	
Durabilidad De Energía		DE	Si	
Disponibilidad De Apps		DA	Si	

Tabla # 3. Modelo de factores *push*, *mooring* y *pull*.

Nota. Se muestra la selección de las 29 variables aplicadas a este estudio. Fuente (Nimako & Ntim, 2013)

El nuevo modelo propone la utilización de 8 constructos que contienen las variables consideradas indispensables para el entendimiento y medición de incidencia de disonancia pre-decisoria en el proceso de compra. Esos constructos son: *push*, *mooring*, *pull*, TRA, TAM, TEC pre, atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. El modelo estudia 29 variables que de acuerdo a la literatura son las más recurrentes y de mayor importancia que el consumidor experimenta al encontrarse inmerso en el proceso de compra de un teléfono inteligente.

El nuevo modelo propuesto encuentra su fundamento en el análisis de una serie de variables estudiadas independientemente y después siendo correlacionadas. Implementa también técnicas como: análisis factorial, media de variables y formula de medición de disonancia cognitiva. Las técnicas empleadas permitirán evaluar la existencia de factores que presenten un grado significativo de importancia y que producen disonancia pre-decisoria en el consumidor durante el proceso de compra.

El análisis factorial es una técnica estadística multivariante de simplificación de dimensionalidad de datos, que pretenden hallar los grupos homogéneas interrelacionados que sean capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. Para obtener los datos de análisis factorial fue necesario la utilización del *software*, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). El análisis factorial permite interpretar grupos de las variables, que reciben el nombre de conglomerados. Estos conjuntos son integrados por ítems que según las muestra guardan cierta correlación.

Las 29 variables estudiadas en la investigación son analizadas en escala ordinal del 1 al 7 sobre la investigación de 250 individuos muestra. El autor

plantea la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que el consumidor percibe como los más importantes en el proceso de compra?

El cuestionario final cuenta con dos secciones, la primera de ellas responde a las preguntas de control del tipo demográfico y de adquisición. La segunda parte, aplica el método de evaluación sumaria conocida también como escala Likert, que de acuerdo a Likert (1932) permite mediante la utilización de escala bipolar medir el grado de positivos, neutral y negativo de cada variable. (Ver apéndice A).

Para reducir el margen de error humano forzado, se sometió el instrumento de evaluación a filtros de control. El primero filtro de evaluación fue con la validación de la psicóloga, Msc. Mirian Mora, para corroborar y certificar la correcta formulación de las preguntas, con el fin de descartar la posible existencia de un sesgo por parte del autor. Con la aprobación psicológica se realizó el segundo y último filtro de control donde la encuesta fue sometida a prueba piloto a 25 estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo previa a su lanzamiento al campo. Comprobada la eficiencia de la encuesta, se procedió a realizar la recolección de datos a los participantes de la muestra establecida.

Codificación y digitación. El presente estudio persiguió los cánones clásicos de investigación de tipo social por lo que se realizó una revisión crítica de 100 % después de haber sido aplicado los instrumentos de evaluación a la muestra.

Después de su verificación se realizó una post-codificación de respuestas según la tabla 4. Decodificación de variables. Muestra la nomenclatura utilizada. Con ello se busca la categorización de la data de acuerdo a la información provista

por cada una de las poblaciones investigadas. Una vez codificada la información, se procederá a su digitación electrónica según estructura provista por el cliente.

Variables	Codificación
Sistema Operativo	SO
Lealtad hacia la marca	CR
Diseño del Smartphone	AF
Percepción de Precios Altos	PPA/VE/P
Baja Satisfacción de Smartphone Previo	BS
Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	BC
Confianza Percibida hacia el Smartphone	CFB
Costo de Cambiar o Comprar un Nuevo Smartphone	CC
Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	AFC/A
Búsqueda de Información sobre las Alternativas Smartphone	BBV
Alternativas Atractivas de Smartphone	AA
Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	IC
Facilidad de Uso Percibida del Smartphone	FUP
Herramientas Internas del Smartphone	PP
Utilidad Percibida del Smartphone	UP
Expectativas del Consumidor antes de la Compra	E
Marca del Fabricante	MF
País de Origen	PO
Publicidad de las Marcas de Smartphone	PB
Garantía	G
Gadget	GDG
Calidad Esperada	CE
Percepción de Otros Usuarios sobre la Marca	POU/NS
Conectividad	CN
Resolución de la Cámara	RC
Resolución de la Pantalla	RP
Durabilidad Física del Producto	D
Durabilidad de Energía	DE
Disponibilidad de Apps	DA

Tabla # 4 Decodificación de variables

Nota. Se presentan la nomenclatura de las variables y su decodificación.

Con los resultados base obtenidos por el análisis factorial se realizó una entrevista al Msc Guillermo Maldonado, director de servicio al cliente de Claro Ecuador y ex gerente de marketing y servicio valor agregado de la misma institución.

RESULTADOS

Para cerciorarnos que el análisis factorial es el camino viable para las características de este estudio, la utilización del software estadístico SPSS nos proporciona la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, como medidas de validación para hacer uso del análisis factorial. La tabla 5. Prueba de KMO & Kaiser. Presenta los resultados de las pruebas realizadas.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6368.521
	gl	406
	Sig.	.000

Tabla # 5 Prueba de KMO & Kaiser

Nota. KMO cercanía a 1, Barlett nivel de significancia $>.05$ Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

Como se aprecia en la tabla X. La prueba KMO muestra un valor de .843, cercano a uno, esto nos indica que podemos proceder realizar un análisis factorial. La misma tabla refleja los resultados de la prueba Barlett, la que expone en sus primicias que si el nivel de significancia es menor a .05 se rechaza la hipótesis nula y nos muestra la conveniencia de que existe variables que pueden ser agrupadas en factores.

La tabla 6. Comunalidades de datos. Nos presenta el método de extracción de análisis de componentes principales lo que nos permite obtener los valores que contribuye cada variable a la explicación de la varianza del modelo.

Variables	Inicial	Extracción
SO	1.000	.630
CR	1.000	.651
AF	1.000	.752
PPA	1.000	.538
BS	1.000	.729
BC	1.000	.772
CFB	1.000	.710
CC	1.000	.799
AFC	1.000	.713
BBV	1.000	.794
AA	1.000	.761
IC	1.000	.756
FUP	1.000	.761
PP	1.000	.675
UP	1.000	.719
E	1.000	.706
MF	1.000	.700
PO	1.000	.813
PB	1.000	.786
G	1.000	.681
GDG	1.000	.614
CE	1.000	.764
POU	1.000	.725
CN	1.000	.705
RC	1.000	.894
RP	1.000	.742
D	1.000	.846
DE	1.000	.813
DA	1.000	.648

Tabla # X: Comunalidades de datos

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

En la tabla 7. Varianza Total Explicada. Se puede observar la existencia de seis autos valores o conglomerados que son superiores a uno. La tabla también

expone que los seis factores que agrupan las variables analizadas, representa una varianza de 73,088 %.

	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12.751	43.969	43.969	12.751	43.969	43.969	5.705	19.672	19.672
2	2.618	9.026	52.995	2.618	9.026	52.995	5.555	19.157	38.829
3	2.076	7.159	60.154	2.076	7.159	60.154	4.121	14.211	53.039
4	1.485	5.121	65.276	1.485	5.121	65.276	2.521	8.694	61.733
5	1.223	4.219	69.494	1.223	4.219	69.494	1.746	6.020	67.753
6	1.042	3.593	73.088	1.042	3.593	73.088	1.547	5.335	73.088

Tabla # 7. Varianza total explicada

Nota. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

Los resultados proporcionados por SPSS incluyen la matriz de componentes rotados que permite identificar en que conglomerado se comportan mejor las variables. En la Matriz de Componentes Rotados toma los datos de la Matriz de Componentes y se aplica un proceso de normalización por el método de Varimax, lo que permite una mejor representación de las variables. El efecto de rotación es redistribuir la varianza para obtener un patrón de factores o componentes con mayor significado (Kendall & Buckland, 1971).

La tabla 8. Matriz de componentes rotados. Expone la ubicación de las variables. Los valores resaltados con negrillas son identificados como mayor peso relevantes, se consideran aplicables aquellos valores mayores a .3. Los datos de las variables han convergido en 19 iteraciones.

Variables	Componentes / Conglomerados					
	1	2	3	4	5	6
SO	.504	.458	.149	.132	.311	-.172
CR	.466	.140	.501	-.199	.345	.061

AF	.486	.413	.149	.060	.555	-.106
PPA	.563	.240	-.150	.230	.168	.245
BS	.125	.102	.017	.104	.818	.152
BC	.641	.364	.059	.135	.454	.022
CFB	.749	.191	.169	.051	.260	.113
CC	.011	.247	.371	.232	.240	.699
AFC	.495	.213	.382	.435	-.083	.284
BBV	.436	.090	-.003	.727	.080	.247
AA	.296	.192	.010	.794	.082	.027
IC	.593	.087	.379	.169	-.025	.473
FUP	.745	.325	.253	.130	.061	-.127
PP	.680	.257	.013	.380	-.030	-.039
UP	.689	.400	.123	.256	.057	-.030
E	.628	.325	.340	.148	.088	.245
MF	.484	.375	.555	-.033	.123	.028
PO	-.104	-.027	.818	.266	.030	.245
PB	.105	.297	.730	.249	.161	-.257
G	.117	.463	.557	.010	.034	.376
GDG	.341	.143	.681	.017	-.041	.109
CE	.452	.681	.198	.186	-.013	-.147
POU	-.008	.097	.490	.683	.095	.012
CN	.204	.774	.127	.149	.138	.083
RC	.253	.882	.177	.133	-.003	-.053
RP	.227	.749	.245	.084	.232	.084
D	.297	.783	.185	.083	.128	.296
DE	.260	.816	.134	.061	.113	.214
DA	.175	.408	.651	-.067	-.027	.146

Tabla # 8. Matriz de componentes rotados

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 19 iteraciones. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

VARIABLES	Promedio (Cd)	Importancia (Cc)	Nivel de Disonancia (D)
Sistema Operativo	5.8	3	.7
Lealtad hacia la marca	4.6	6	.4
Diseño del Smartphone	5.8	7	.5
Percepción de Precios Altos	4.8	7	.4
Baja Satisfacción de Smartphone Previo	4.4	6	.4
Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	5.6	2	.7
Confianza Percibida hacia el Smartphone	5.6	3	.7
Costo de Cambiar o Comprar un Nuevo Smartphone	4.7	7	.4
Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	4.7	6	.4
Búsqueda de Información sobre las Alternativas Smartphone	5.0	7	.4
Alternativas Atractivas de Smartphone	5.0	6	.5
Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	5.0	7	.4
Facilidad de Uso Percibida del Smartphone	5.6	7	.4
Herramientas Internas del Smartphone	5.5	6	.5
Utilidad Percibida del Smartphone	5.7	6	.5
Expectativas del Consumidor antes de la Compra	5.5	7	.4
Marca del Fabricante	5.6	7	.4
País de Origen	4.4	7	.4
Publicidad de las Marcas de Smartphone	4.7	7	.4
Garantía	5.3	6	.5
Gadget	4.3	7	.4
Calidad Esperada	5.9	6	.5
Percepción de Otros Usuarios sobre la Marca	4.9	6	.4
Conectividad	6.1	7	.5
Resolución de la Cámara	6.1	6	.5
Resolución de la Pantalla	6.1	6	.5
Durabilidad Física del Producto	6.0	6	.5
Durabilidad de Energía	6.1	6	.5
Disponibilidad de Apps	5.9	7	.5

Tabla # 9. Medición de disonancia cognitiva

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas

Haciendo uso de la fórmula de medición de disonancia cognitiva propuesta por los autores Festinger & Carlsmith (1959). $D=Cc/(Cc+Cd)$ Se procedió a medir el nivel de disonancia de las variables de estudio. Donde Cd es representado con la media de las calificaciones entre 1 y 7; Cc equivale a la importancia de la disonancia consonante, que fue proporcionado por el analista de mercadeo durante la entrevista a experto. Se aplicó la utilización de consentimiento informado al entrevistado, donde se expresa el compromiso de confidencialidad de la

información y la autorización de publicación de los resultados del estudio. (Ver apéndice B). La tabla 9. Medición de disonancia cognitiva. Muestra los criterios que se tomaron en cuenta para la aplicación de la fórmula.

La interpretación de los resultados de medición de disonancia establece que cuando los resultados se aproximan a uno son más disonantes. Los valores contenidos entre .89 y .99 son considerados altamente disonante. Los comprendidos entre .59 y .79 son medianamente disonantes. Por último son considerados con baja disonancia los valores entre .19 y .49. La tabla 10. Agrupación de variables de estudio. Muestra la existencia de 15 variables con disonancia media y 14 variables con disonancia baja.

Variables Con Disonancia Media	
Sistema Operativo	.7
Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	.7
Confianza Percibida hacia el Smartphone	.7
Diseño del Smartphone	.5
Alternativas Atractivas de Smartphone	.5
Herramientas Internas del Smartphone	.5
Utilidad Percibida del Smartphone	.5
Garantía	.5
Calidad Esperada	.5
Conectividad	.5
Resolución de la Cámara	.5
Resolución de la Pantalla	.5
Durabilidad Física del Producto	.5
Durabilidad de Energía	.5
Disponibilidad de Apps	.5
Variables Con Disonancia Baja	
Lealtad hacia la marca	.4
Percepción de Precios Altos	.4
Baja Satisfacción de Smartphone Previo	.4
Costo de Cambiar o Comprar un Nuevo Smartphone	.4
Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	.4
Búsqueda de Información sobre las Alternativas Smartphone	.4
Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	.4

Facilidad de Uso Percibida del Smartphone	.4
Expectativas del Consumidor antes de la Compra	.4
Marca del Fabricante	.4
País de Origen	.4
Publicidad de las Marcas de Smartphone	.4
Gadget	.4
Percepción de Otros Usuarios sobre la Marca	.4

Tabla #10 Agrupación de variables de estudio según nivel de disonancia

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas

ANALISIS DEL RESULTADO

La Tabla 11. Conglomerado 1 – Investigación Previa. Detalla la primera agrupación de variables de correlación. Se puede indicar que 10 de las 16 variables que componen este conglomerado son altamente significantes, es decir que son las que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor ante la adquisición de un smartphone. Además, se expone el nivel de disonancia de cada uno de los ítems. Es importante señalar que el primer conglomerado dentro del análisis factorial, equivale al de mayor peso dentro de la investigación. Un hallazgo inicial sitúa en este grupo las variables de mayor peso disonante de todo el estudio. Sistema operativo, confianza percibida hacia el smartphone y percepción de calidad.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
SO	Sistema Operativo	Media	.504	
CR	Lealtad hacia la marca	Baja		.466
AF	Diseño del Smartphone	Media		.486
PPA	Percepción de Precios Altos	Baja	.563	
BC	Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	Media	.641	
CFB	Confianza Percibida hacia el Smartphone	Media	.749	
AFC	Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	Baja	.495	
BBV	Búsqueda de Información sobre las Alternativas Smartphone	Baja		.436
IC	Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	Baja	.593	
FUP	Facilidad de Uso Percibida del Smartphone	Baja	.745	
PP	Herramientas Internas del Smartphone	Media	.680	
UP	Utilidad Percibida del Smartphone	Media	.689	
E	Expectativas del Consumidor antes de la Compra	Baja	.628	
MF	Marca del Fabricante	Baja		.484
GDG	Gadget	Baja		.341
CE	Calidad Esperada	Media		.452

Tabla # 11. Conglomerado 1 – Investigación Previa

Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

En la Tabla 12. Conglomerado 2 – Especificación Técnica se analiza la segunda agrupación de variables de correlación. Podemos identificar que existen ocho variables con un peso medianamente significativo, de las cuales siete se encontraban registradas en el primer conglomerado. Por otro lado las variables de; calidad esperada, conectividad, resolución de la cámara, resolución de la pantalla, durabilidad física del producto, durabilidad de energía, disponibilidad de apps, son los ítems de especificaciones técnicas que proporcionan el mayor peso dentro de este conjunto y que sirven como objeto de estudio por parte del consumidor al momento de adquirir un smartphone. Es necesario destacar el nivel de disonancia de cada variable, tomando en consideración que doce variables presentan un nivel de disonancia media.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
SO	Sistema Operativo	Media		.458
AF	Diseño del Smartphone	Media		.413
BC	Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	Media		.364
UP	Utilidad Percibida del Smartphone	Media		.400
E	Expectativas del Consumidor antes de la Compra	Baja		.325
MF	Marca del Fabricante	Baja		.375
G	Garantía	Media		.463
CE	Calidad Esperada	Media	.681	
CN	Conectividad	Media	.774	
RC	Resolución de la Cámara	Media	.882	
RP	Resolución de la Pantalla	Media	.749	
D	Durabilidad Física del Producto	Media	.783	
DE	Durabilidad de Energía	Media	.816	
DA	Disponibilidad de Apps	Media		.408

Tabla # 12. Conglomerado 2 - Especificaciones Técnicas

Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significativa. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

Como se observa en la Tabla 13. Conglomerado 3 – Nivel de Marca. Se examina la correlación de 11 variables que componen este grupo. Se manifiesta que siete variables tienen un peso altamente significativo. Sin embargo, el nivel de

disonancia es baja en el 81% del total de las variables. Solo dos variables: gadget y disponibilidad de apps, poseen una disonancia media.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
CR	Lealtad hacia la marca	Baja	.501	
CC	Costo de Cambiar o Comprar un Nuevo Smartphone	Baja		.371
AFC	Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	Baja		.382
IC	Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	Baja		.379
MF	Marca del Fabricante	Baja	.555	
PO	País de Origen	Baja	.818	
PB	Publicidad de las Marcas de Smartphone	Baja	.730	
G	Garantía	Media	.557	
GDG	Gadget	Baja	.681	
POU	Percepción de Otros Usuarios sobre la Marca	Baja		.490
DA	Disponibilidad de Apps	Media	.651	

Tabla # 13. Conglomerado 3 – Evaluación de la marca Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

La Tabla 14 Conglomerado 4 - Alternativas del mercado. Identifica las variables correlacionadas en este grupo. Se manifiestan cinco variables: BBV, AA, POU, con peso altamente significativo; AFC, PP, expone pesos medianamente significantes. El nivel de significancia de estas variables permite al consumidor hacer un análisis de alternativas antes de comprar un smartphone. Se considera importante especificar que el nivel de disonancia es bajo en los ítems AFC, BBV, POU y medio en AA y PP.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
AFC	Actitudes del Consumidor ante la Intención de Compra	Baja		.435
BBV	Búsqueda de Información sobre las Alternativas Smartphone	Baja	.727	
AA	Alternativas Atractivas de Smartphone	Media	.794	
PP	Herramientas Internas del Smartphone	Media		.380
POU	Percepción de Otros Usuarios sobre la Marca	Baja	.683	

Tabla # 14. Conglomerado 4 – Alternativas del mercado Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS1

El Conglomerado 5 – Satisfacción hacia la marca, ver Tabla 15. Señala dos ítems con niveles altos de significancia dentro de la correlación de las variables formadas en el conjunto del análisis factorial. Adicionalmente, el 60% del total de las variables presenta un nivel de disonancia media. Es necesario indicar que las variables agrupadas en este conglomerado se encuentran correlacionadas en los conglomerados anteriores. Por lo tanto, el nivel de importancia de este conglomerado es relativo para el estudio de esta investigación.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
SO	Sistema Operativo	Media		.311
CR	Lealtad hacia la marca	Baja		.345
AF	Diseño del Smartphone	Media	.555	
BS	Baja Satisfacción de Smartphone Previo	Baja	.818	
BC	Percepción de Calidad sobre nuevo Smartphone	Media		.454

Tabla # 15. Conglomerado 5 – Satisfacción hacia la marca

Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

En la Tabla 16, Conglomerado 6 – Intención de compra, se establece las variables correlacionadas a la intención de compra que tiene el consumidor previa obtención de un smartphone. Tres variables conforman este grupo, siendo CC la que tiene un nivel de significancia alto. El 67% del total de variables presentan disonancia media.

NC	Variables	Disonancia	Peso	
			As	Ms
CC	Costo de Cambiar o Comprar un Nuevo Smartphone	Baja	.699	
IC	Intención del Consumidor por Comprar un Smartphone	Baja		.473
G	Garantía	Media		.376

Tabla # 16. Conglomerado 6 – Intención de compra

Nota. (As) altamente significantes (Ms) medianamente significante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Expuesto previamente el estudio fijaba tres propósitos para esta investigación. El primero sobre el diseño un modelo de disonancia cognitiva pre-decisoria que sirva como instrumento para el análisis del estudio. El segundo, identificar la correlación de las variables que son más importantes en el consumidor al momento de entrar en el proceso de compra de un smartphone. Por último, el tercer propósito desarrollar estrategias de marketing a partir de la disonancia pre-decisoria y de las variables significantes.

Por lo tanto, se establece que las conclusiones del estudio son:

En cuanto al modelo propuesto

1. Se establece que sí cumplió su objetivo, al permitir el análisis de las variables y demás elementos que componen la disonancia cognitiva pre-decisoria en la compra de un smartphone. Se concluye también que no existe un modelo fijo de medición, se recomienda para futuros estudios similares que el modelo se debe adaptar a la naturaleza de la investigación y del objeto de estudio.
2. Se resume que las variables de: percepción de calidad sobre nuevo smartphone, sistema operativo y confianza percibida hacia el smartphone son los factores que presentan mayor malestar disonante entre los consumidores con valores .74, .66 y .65 consecutivamente. Además resultan ser las variables que más se repiten en los conglomerados en el análisis factorial.

3. Se concluye también que el modelo unificado, antes de ser diseñado a un estudio específico, puede ser aplicado a los dos tipos de disonancia conocidas. En este caso, se limitó a estudiar solo la disonancia pre-decisoria, por ello el primer filtro de diseño fue la eliminación de los aspectos que guardan mayor relación con la disonancia post-compra.

Variables que influyen en el comportamiento de compra

La utilización de análisis factorial permitió agrupar y simplificar la información sobre las variables que los consumidores transfieren mayor importancia en la toma de sus decisiones. Se llegó a cumplir con el propósito planteado y se concluye que:

1. Se pueden señalar 16 variables que explican el 19% de comportamiento de compra y dentro de ellas resalta 10 variables que corresponden a las de mayor significancia dentro del estudio y que además guardan una correlación estrecha con las demás variables que integran el primer grupo. Integran el grupo de 10 las variables de: sistema operativo, percepción de precios altos, percepción de calidad sobre nuevos smartphone, confianza percibida, actitudes del consumidor ante la intención de compra, intención del consumidor por comprar un smartphone, facilidad de uso percibida, herramientas internas, utilidad percibida y expectativa del consumidor.
2. El cotejo de la información también señala como conclusión principal que las variables de sistema operativo, confianza percibida y percepción de calidad son de importancia para el consumidor y aun así presentan las más

altas disonancias. Este hallazgo clave permitirá la formulación de estrategias de mercadeo.

Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad

La disonancia puede ser utilizada como base de estrategias de mercadeo, es muy poco utilizada debido a los riesgos que emplean hacer uso de ella. Se proponen algunas estrategias y tácticas a partir de la información proporcionada en este estudio.

1. Las operadoras móviles deben estar en contacto con las marcas del fabricante para coordinar campañas comunicacionales que disminuya las dudas disonantes de los consumidores sin dejar a lado su objetivo principal de incitar a la compra de un equipo. En este caso la campaña del fabricante pudiera promover más detalles o especificaciones del sistema operativo y las operadoras enfocar sus esfuerzo sobre la percepción de calidad y confianza del smartphone
2. Las operadoras móviles no pueden realizar campañas sobre los atributos del producto al menos que cuenten con un contrato de exclusividad. Caso contrario estarían realizando publicidad genérica sobre un equipo que también el usuario puede adquirirlo con la competencia.
3. De contar con un acuerdo de exclusividad se recomienda promover los atributos internos de un smartphone con simulaciones psicológicas de uso. Las normas subjetivas deben ser incluidas y así incitar a disonancia cognitiva se recomienda esto en ambientes controlables.
4. La publicidad debe ser utilizada con factor motivador y cuando los factores push o pull surgieran efecto el consumidor interesado acudiría a un

punto de venta, la fuerza de venta debe inducir disonancia cognitiva durante su proceso de negociación y así lograr cerrar la venta. La implementación de estrategias de disonancia deben ir acompañada de tácticas de mercadeo

El autor considera importante presentar conclusiones a partir de la revisión de la literatura ante ello estable que;

1. La disonancia cognitiva puede presentarse pre compra y post compra. Las estrategias enfocadas a la primera permitirán ayudar al consumidor a salir de su indecisión. Mientras que si se aplica una estrategia de reducción de disonancia cognitiva la post- venta permitirá minimizar el estrés psicológico y las dudas sobre la venta y a largo plazo se convertirá en una estrategia de fidelización.
2. La disonancia cognitiva pre-decisión, en la mayoría de los casos, enfoca sus esfuerzo en la publicidad. Las tácticas y estrategias de marketing son empleadas con mayor ocurrencia en la disonancia cognitiva post-compra.
3. Una buena aplicación de estrategias para reducción de disonancia pre-decisión reducirá sustancialmente una disonancia post compra. A mayor es la precio pagado por el articulo adquirido mayor son las dimensiones de la disonancia.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Akers, H. (2013). *Small Business*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://smallbusiness.chron.com/cognitive-dissonance-marketing-55693.html>
- Alvarado, J. (2007). *Introducción a la psicología social sociología* (Vol. 91). (UOC, Ed.) UOC. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014
- America Economía. (17 de Mayo de 2013). *América Economía*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/que-hacen-chile-argentina-y-mexico-para-dejar-de-liderar-el-consumo-mundi>
- American Marketing Asociation. (2014). *American Marketing Asociation*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Arias, F. (1995). Investigación., El Proyecto de Introducción a la Metodología Científica. En F. G.Arias. Mexico: McGraw.
- Avellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor* (Vol. 3). (B. M. School, Ed.) Madrid: ESIC . Recuperado el 14 de Enero de 2015
- Beverage Digest Company L.L.C. (31 de Marzo de 2014). *Beverage-Digest*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de http://www.beverage-digest.com/pdf/top-10_2014.pdf
- Bhattavherjee, A. (Septiembre de 2001). Understanding Informatio Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *25, 3*, 351-370. Tampa, Florida, USA: MIS Quarterly. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://staffweb.hkbu.edu.hk/vwschow/lectures/ism3620/blog3.pdf>
- Caldera, A. (10 de Abril de 2013). *Aprendizaje y Conducta*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://aprendizajeyconducta.blogspot.com/2013/04/teoria-de-la-disonancia-cognitiva.html>
- Caswell, J. (1992). Current Information Levels on Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Caswell, J. (2000). Analysing Quality and Quality Assurance for GMOs. En *AgbioForum* (págs. 225-230).
- Chukwuemeka, E., Nwaizugbo, C., & Nkamnebe, A. (3 de Julio de 2013). Efects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase lntention : A Stud of Alcoholic Beverage Consumer in a Developing Country Metropolitan City. *International Refereed Research Journal*, 4(3), 26. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de www.researchersworld.com

- Chuong, H. N. (13 de Agosto de 2014). *Android Central*. Recuperado el 11 de Enero de 2015, de <http://www.androidcentral.com/samsung-mocks-iphone-wall-huggers-galaxy-s5-airport-ad-campaign>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Consumers International*. (19 de Junio de 2013). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2013/06/labels_win/
- Costano, P. J. (2014). *Atlantic Marketing Association*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://atlanticmarketingassociation.com/Resources/Costanzo.pdf>
- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Cambridge, USA. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de col131@mail.live.com/?page=Compose
- Day, G. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
- Economía Digital. (15 de Noviembre de 2014). *Economía Digital*. Recuperado el 11 de Enero de 2015, de http://www.economiadigital.es/es/notices/2014/11/samsung_duplica_en_ventas_de_smartphones_a_apple_62030.php
- Eddy, S. (1 de Septiembre de 2010). *Psycho Hawks*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <https://psychohawks.wordpress.com/2010/09/01/cognitive-dissonance-made-easy/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior : The Dryden Press Series in Marketing* (Novena ed.). Pensilvania: Harcourt College Publishers. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014
- Espinoza, C. (17 de Octubre de 2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2014/10/17/penetracion-telefonía-movil-en-ecuador-smartphones-superan-a-conexiones-fijas/>
- Estrategia Magazine. (3 de Diciembre de 2007). *GestioPolis*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>
- Ferber, R., & Wales, H. (1969). *Motivaciones del consumo en el Mercado*. Barcelona: Hispano Europea.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014
- Festinger, L. (1964). *Stanford University Press*. Recuperado el 19 de Enero de 2015
- Festinger, L., & Carlsmith. (1959). *Psycha Classics*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de

<http://psychclassics.yorku.ca/Festinger/?iframe=true&width=100%&height=100%>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3404000842.html>
- Freire, W., Ramirez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador*. RESUMEN EJECUTIVO.TOMO I, Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., Quito.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. ESIC. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA184&lpg=PA184&dq=comportamiento+del+consumidor+disonancia+cognitiva&source=bl&ots=EvDvNtV9mF&sig=rf8ANWZ82WQOtIkzne8XE0hxDG8&hl=es&sa=X&ei=wty9VM2wOoOegwS3sILoAQ&ved=0CF8Q6AEwDTgK#v=onepage&q=comporta>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effectos of price-comparision advertising on buyers´ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. En *Journal of Marketing* (págs. 46-60).
- Gierrez, J., & Garcia, M. (1998). Atributos extrinsecos del productos: las señales de la calidad. 81-116. Valladolid, España: ISSN. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de http://www.researchgate.net/publication/28257819_La_relacin_precio-calidad_objetiva_un_examen_de_la_literatura_emprica
- Gyasi, S., & Benjamin, A. (2012). *Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour*. Kumasi, Ghana. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://pubs.sciepub.com/jbms/1/5/2/>
- Holloway, R. (1967). An Experimental on Consumer Dissonance. *Journal of Marketing*, 39-43. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Reimpresa. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014
- INEC. (2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de file:///C:/Users/EMILY_MR/Downloads/Metodolog%C3%ADa+Nivel+Socioecon%C3%B3mico_.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Febrero de 2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/NTE-INEN-1334-1-4R.pdf>
- Interbrand. (2014). *Best Global Brands*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de Interbrand: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls>
- Kendall, M., & Buckland, W. (1971). *A dictionary of statistical terms* (3ra ed.). Edinburgh:Oliver & Boyd. Recuperado el 2 de Febrero de 2015

- Kerin, B. (2003). *Proceso de decisión de compra*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Kollat, D., & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior* (Segunda ed.). (J. F. Engel, Ed.) Minnesota, Estados Unidos: Holt, Rinehart and Winstor Marketing Series. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). Principle of Marketing. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Kovach, S. (11 de Agosto de 2011). *Business Insider*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.businessinsider.com/smartphone-firsts-2011-8?op=1>
- Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (10 de Julio de 2000). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Likert, R. (1932). Recuperado el 28 de Enero de 2015, de http://www.theodinstitute.org/articulos/20-Aplicaciones_de_las_7_Inteligencias_y_Desarrollo_Organizacional/Las_Emociones_y_lo_social_en_las_Empresas.htm
- Lopez, L. L. (23 de Noviembre de 2006). Estudio Comparado de las Estimaciones de dos Versiones del Modelo de Acetacion de a Tecnologia TAM mediante los programas AMOS y PLUS. *Revista Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 12(3), 95-110. Recuperado el 20 de Enero de 2015
- Ludew, C. (2003). *Universo Y Muestra*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- McLeod, S. (2014). *Simply Psychology*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (17 de Abril de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Morar, D. (2013). Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision. 169-187.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and tis impact on traveller perceptions. En *Tourism Management* (págs. 43-52).

- Nimako, S., & Ntim, B. (2013). *Journal of Business and Management Sciences*. Recuperado el 20 de Enero de 2015
- Nykanen, J. (25 de Mayo de 2013). *Understanding Reasons behind Mobile Service Platform Switching Behavior: An Inductive Analysis from Consumer Perspective*. Aalto University School of Business. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13230/hse_ethesis_13230.pdf
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (págs. 167-179). Chicago. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11997>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. En *Journal of the Academy of Marketing Science* (págs. 168-175).
- Patterson, B. (18 de Julio de 2011). *Difference Between*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://heresthethingblog.com/2011/07/18/whats-difference-feature-phone-smartphone/>
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. En *Journal of Leisure Research* (págs. 118-134).
- Reber, A., & Reber, E. (2001). *The Penguin Dictionary of Psychology*. Penguin Books. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. (sexta ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 18 de Enero de 2015
- Rodriguez Suarez, M. (26 de Marzo de 2012). *Soberana Mente*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://soberanamente.com/que-es-la-disonancia-cognitiva/>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Education.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values.
- Snoj, B., Korda, P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product and brand management*, 156-167.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item. En *Journal of Retailing* (págs. 203-221).
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2014). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://uees.edu.ec/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.