

La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones

The cognitive dissonance as a motivating factor in consumer decisions : smartphones case

*Christian Rosero Barzola**
chrosero@uees.edu.ec

*Hellen Montalvo Ruilova***
hmontalvo@uees.edu.ec

Resumen

El artículo examina las diferentes teorías de la disonancia pre-decisoria, y las variables que la explican. Expone a la disonancia cognitiva como un factor motivador en la toma de decisiones del consumidor. Para contrastar el modelo teórico se utilizó una muestra de 250 casos de usuarios de teléfonos inteligentes de la ciudad de Guayaquil, se realizó un análisis factorial y se identificó los diferentes niveles de disonancia del mercado. En los resultados se encontraron seis clases latentes que explican el 73% de las variaciones de la disonancia.

Palabras clave

Disonancia cognitiva, comportamiento del consumidor, proceso de compra, publicidad, toma de decisión.

* Magíster en Economía y Dirección de Empresas. Profesor. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

** Ingeniera en Marketing y Publicidad. Consultora en Proyectos de Marketing e Investigación de Mercados.

Abstract

The paper examines the various theories of pre-decisional dissonance, and the variables that explain it. Exposes cognitive dissonance as a motivating factor in consumer decision making. To test the theoretical model a sample of 250 cases of smartphone users in the city of Guayaquil was used, a factor analysis was performed and the different levels of dissonance identified market. In the results six latent classes that explain 73% of variations were found dissonance.

Keywords

Cognitive dissonance, consumer behavior, buying process, advertising, decision making.

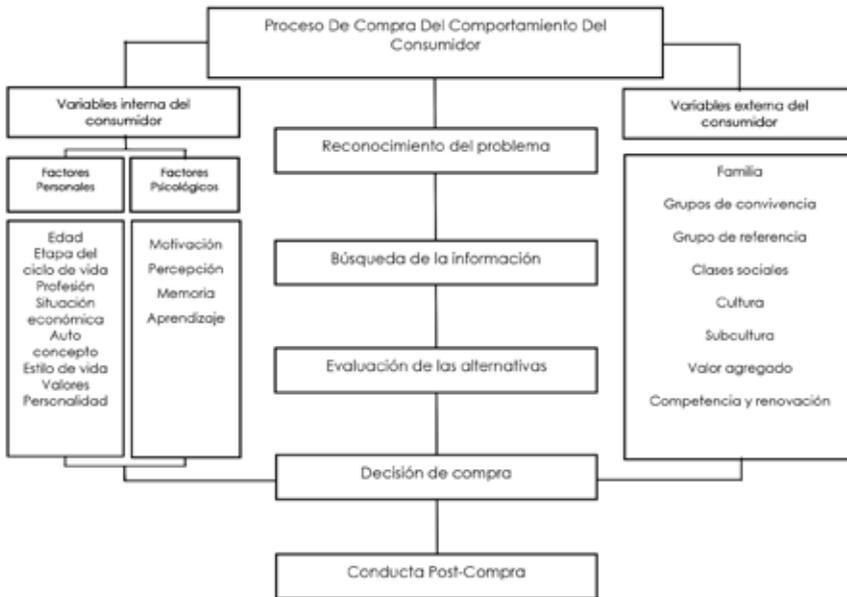
Forma sugerida de citar: Rosero Barzola, Christian & Montalvo Ruilova, Hellen (2015). Factores de la disonancia cognitiva para Smartphone. Revista Retos 10(1), pp.177-192

Introducción

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. De esta manera se define al 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.

Un error común es conceptualizar que el proceso de compra se delimita solo a la adquisición del producto; sin embargo, existen acciones y variables a las que el consumidor

se expone antes y después de contactar con el producto o servicio en sus manos. Kollat & Blackwell en el año de 1973, definieron modelos procesoriales sobre las fases de compra y comportamiento del consumidor, su propuesta de cinco pasos se generalizó desde su primera publicación y en la actualidad es el modelo muy usado. Este modelo fue retitulado como EBM Engel y mantiene las cinco etapas inicialmente fundadas: (a) el reconocimiento del problema, (b) búsqueda de información, (c) evaluación alternativa, (d) elección, y (e) 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.

Figura 1. Proceso de compra del comportamiento del consumidor

Fuente: Adaptación desde el modelo EBM Engel (Akers, 2013).

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 los mercados que crece dinámicamente son los mercados de smartphones, que hasta octubre del 2014 superaron los 18 millones en ventas, donde 3 de cada 5 son teléfonos inteligentes (Espinoza, 2014). La firma de análisis

TrendForce presentó 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 smartphones a pesar de que redujo un 32.5% en relación al año 2013. Apple, su principal competidor, mantiene sus niveles de ventas con un 16.4% del mercado mundial, con estas cifras pasa a ser la segunda empresa más comercializadora de smartphones 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. Esta misma fuente indica que este mercado creció des-

de los 927 millones de producción en el año 2013, a los 1,200 millones en 2014. Dada la importancia de este mercado a nivel mundial, la investigación se enfocará en este producto para ser analizado, partiendo de un modelo teórico y comprobado mediante un análisis factorial.

El estudio tiene el propósito de determinar que variables explican la disonancia cognitiva en la compra de teléfonos inteligentes; así también, la manera en que se pueden agrupar estas variables con el fin de poder explicar la disonancia de manera estratégica y entender el comportamiento de dicho mercado.

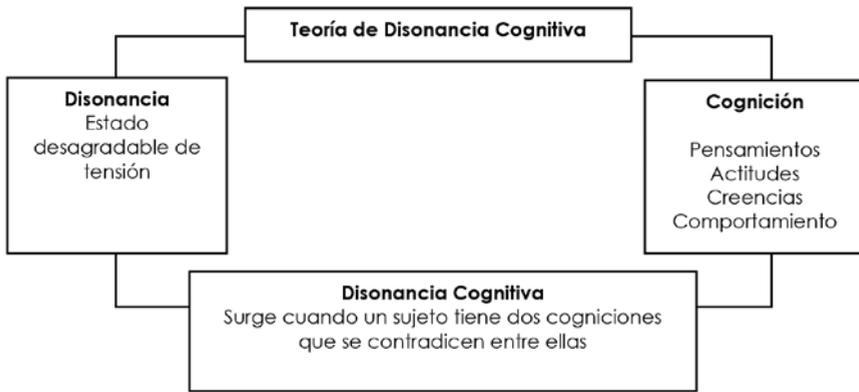
Los mercados de teléfonos inteligentes tienen una alta penetración en los hogares, se venden a nivel mundial, sirven de guía para comparar: porque eligen los consumidores productos tecnológicos y cuál es su comportamiento al momento de tomar una decisión.

Marco teórico

A partir de la década de los años setenta se aplican principios de psicología, como vías alternas para analizar la psiquis del consumidor. La

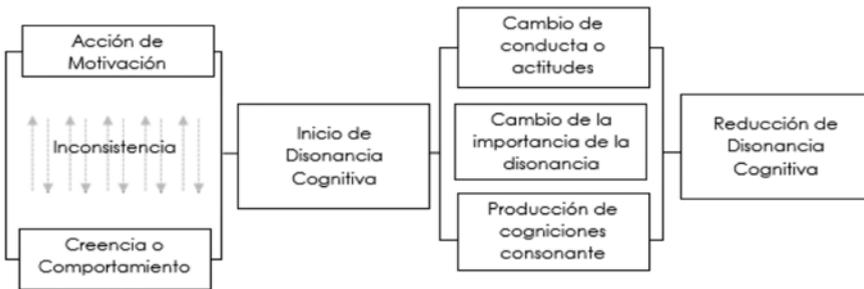
psicología social promueve la teoría de disonancia cognitiva impulsada por Festinger en 1957, establece que un sujeto puede atravesar por un malestar psicológico si sus pensamientos o ideas no son iguales a sus acciones. Su implementación es una forma innovadora de explotar los atributos propios para generar estrategias en mercados competitivos. McLeod (2014), la define como una situación en la que las actitudes entran con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio.

Una cognición es el conocimiento que el individuo tiene sobre la conducta que manifiesta o sobre el entorno que los rodea (Caldera, 2013). El común denominador de las definiciones expuestas, 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.

Figura 2. Teoría de disonancia cognitiva

Fuente: El mapa conceptual que expone los elementos involucrados en la disonancia de Caldera (2013)

Una vez establecida la intensidad de la disonancia, existen tres vías para que el individuo restaure la armonía de sus pensamientos.

Figura 3. Reducción de disonancia cognitiva

Fuente: La figura exhibe las vías posibles para la reducción de disonancia (Avellano, Rivera, & Molero, 2013).

Festinger en 1957, expuso claramente la existencia de disonancia pre-decisoria, afirmando 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 agilite la búsqueda de las vías para intentar restablecer la armonía y aliviar la tensión (Costano, 2014).

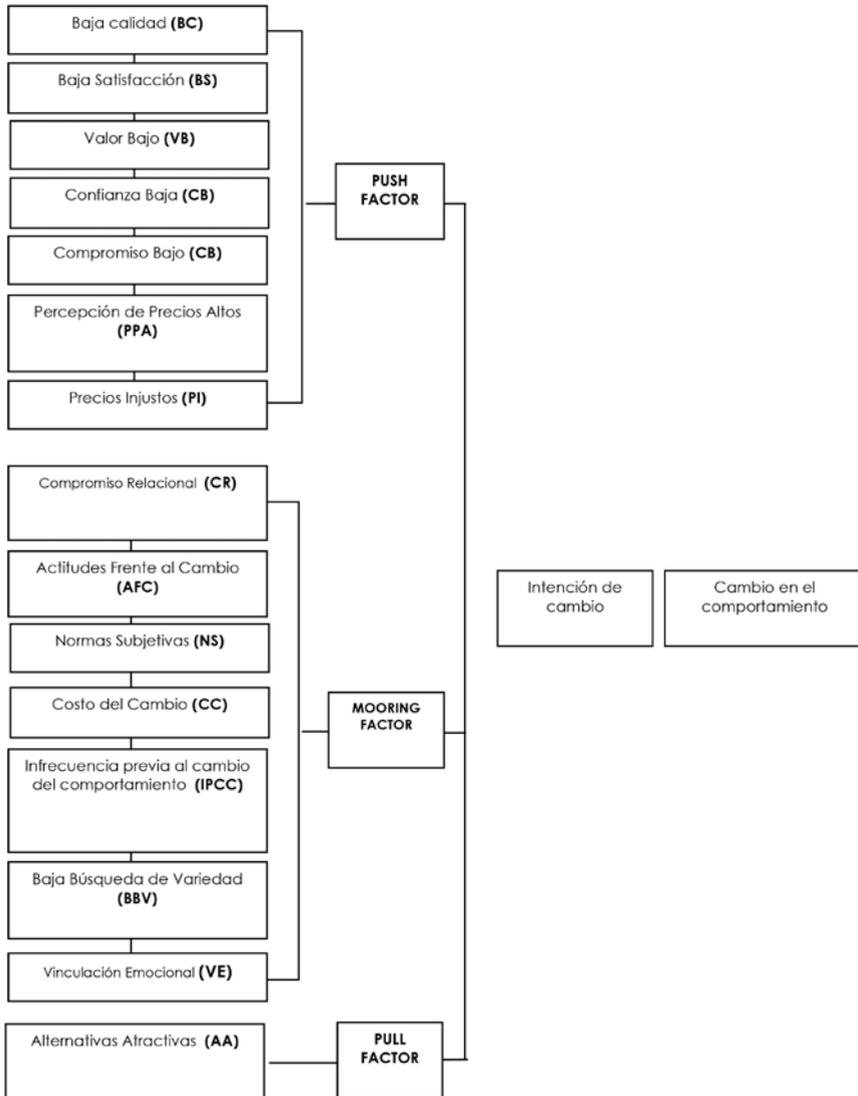
Las empresas fabricantes tienen dos fines al tratarse de la disonancia cognitiva pre-decisoria. La primera, incitar una disonancia cognitiva a sus consumidores. Así como tratan de disminuirla también buscarán crearla, bajo ciertos parámetros controlables. Las empresas pretenden tomar ventajas sobre el 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 adquiera su marca. 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.

El modelo de empuje-jalón y amarre (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 la 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. Caso 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. Estos factores analizan las intenciones de migración así como las acciones posibles para evitar la migración de los consumidores reales (Nimako & Ntim, 2013)

Figura 4. Modelo Push-pull mooring

Fuente: La figura muestra los factores *push*, *moringa* y *pull* (Nimako & Ntim, 2013).

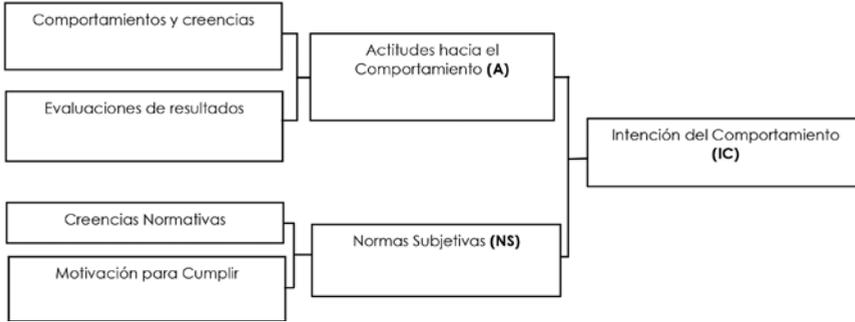
La teoría de la acción razonada (*theory of reasoned action*, TRA) por su relevancia en la comprensión de

relaciones entre las actitudes entran en conflicto con las creencias o comportamientos, convicciones, presión

social, intenciones y conductas del consumidor. 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

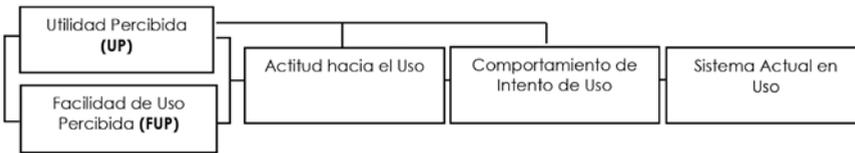


Fuente: Basado en (Espinoza, 2014)

El modelo de aceptación de la tecnología (*technology acceptante model*, TAM), 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, 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)



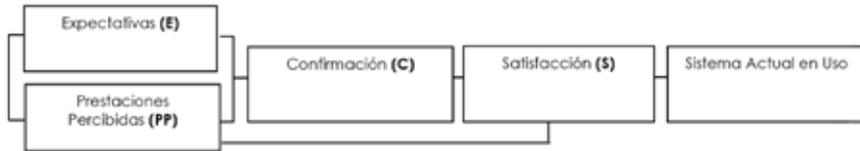
Fuente: Basado en (Rodríguez Suárez, 2012).

La teoría de la confirmación de expectativa (TCE) es uno de los marcos conceptuales predominantes en el mundo de marketing, ganó 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. 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 (Rodríguez Suárez, 2012).

Figura 7. Teoría Confirmada de las expectativas (TCE)



Fuente: Basado en (Freire, y otros, 2013)

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. Se 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).

Tabla 1. Atributos extrínsecos e intrínsecos

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

Fuente: Recaudación de definiciones de diversos autores (Avellano, Rivera, & Molero, 2013; Caldera, 2013; Chuong, 2014)

Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utiliza un cuestionario estructurado y debidamente validado, a través de dos entrevistas a expertos conocedores del tema que trabajan en el área de marketing de dos empresas importantes de Guayaquil que comercializan teléfonos inteligentes. El diseño del cuestionario está soportado en el marco teórico, que presenta una sistematización de diversas fuentes de información, lo que permitió estructurar adecuadamente el instrumento de medición utilizado en la encuesta.

La población objeto de estudio corresponde a los usuarios de este tipo de teléfonos. La muestra seleccionada fueron hombres y mujeres mayores de 18 años que adquirieron un smartphone en la ciudad de Guayaquil, se trabajó con una base de datos de usuarios compradores de teléfono facilitada por una empresa que da el servicio; a través, de la plataforma digital Google Drive se enviaron 1 000 cuestionarios y se recibieron 250 encuestas previamente validada para proceder con el análisis.

El modelo propone la utilización de ocho constructos que contienen las variables consideradas indispensables para el entendimiento y medición de incidencia de disonancia predecisoria 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 o ítems 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.

Se utiliza el análisis factorial para explicar el máximo de información contenida en los datos. Esta herramienta nos permite interpretar grupos de las variables, que reciben el nombre de conglomerado o factor.

Resultados

Para asegurar que el análisis factorial es el camino viable para las características de este estudio, se utiliza la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, como medidas de validación para hacer uso del análisis factorial.

Tabla 2. Prueba de KMO & Kaiser

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,843
--	------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6368.521
	Gl	406
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Nota. KMO cercanía a 1, Bartlett nivel de significancia > .05

La prueba nos muestra un valor de .843, cercano a uno, esto nos indica que podemos proceder realizar un análisis factorial. La prueba Bartlett rechaza la hipótesis nula a un nivel de significancia del 5%, mostrando la conveniencia de que existen va-

riables que pueden ser agrupadas en factores.

Por el criterio de los autovalores mayores a uno, podemos distinguir seis factores o clases latentes en donde se pueden agrupar los 29 ítems analizados, los cuales explican el 73% de las variaciones de la disonancia.

Tabla 3. Varianza total explicada

	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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se selecciona valores propios mayores que 1.

Los resultados proporcionados incluyen la matriz de componentes rotados que permite identificar las clases en que se agrupan las variables. En la Matriz de Componentes Rotados se aplica un proceso de normali-

zación por el método de Varimax, lo que permite una mejor agrupación de las variables. El efecto de rotación es redistribuir la varianza para obtener un patrón de factores o componentes con mayor significado.

Tabla 4. Medición de disonancia cognitiva

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se calcula por la fórmula $Cc/(Cc+Cd)$, se midió 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.

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 disonantes. Los comprendidos entre

.59 y .79 son medianamente disonantes. Por último son considerados con baja disonancia los valores entre .19 y .49. La tabla muestra la existencia de 15 variables con disonancia media y 14 variables con disonancia baja.

Tabla 5. Agrupación de variables de estudio según nivel de disonancia

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

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se ordenan los datos según indicador de disonancia.

Conclusiones

Una vez finalizado el estudio previamente descrito se realizó un análisis del cual se derivan las siguientes conclusiones:

- Se puede apreciar que no existe un modelo fijo para la medición de la disonancia, por lo que se establece que el modelo se debe adaptar al mercado que se está estudiando.
- 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 pueden señalar seis factores que explican el 73% de las variaciones de la disonancia, es decir que las variables analizadas se agrupan en seis grandes factores.
- Las variables percepción de calidad sobre un nuevo smartphone, sistema operativo y confianza percibida son los factores que presentan mayor malestar disonante entre los consumidores con valores .74, .66 y .65 respectivamente.
- Las operadoras móviles deben estar en contacto con las marcas del fabricante para coordinar campañas comunicacionales que disminuyan las dudas disonantes de los consumidores sin dejar de lado su objetivo principal de incitar a la compra de un equipo.
- La publicidad debe ser utilizada con factor motivador y cuando los factores push o pull surgieran efecto, el consumidor interesado acudirá a un punto de venta; la fuerza de venta debe inducir disonancia cognitiva durante su proceso de negociación y así lograr el cierre de la venta. La implementación de estrategias de disonancia debe ir acompañada de tácticas de mercadeo.
- 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 del cliente.

- La disonancia cognitiva pre-decisión, en la mayoría de los casos, enfoca sus esfuerzos en la publicidad. Las tácticas y estrategias de marketing son empleadas con mayor frecuencia en la disonancia cognitiva post-compra.
- Una acertada aplicación de estrategias para reducción de disonancia pre-decisión reducirá sustancialmente una disonancia post compra. A mayor es el precio pagado por el artículo adquirido, mayores 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>
- América Economía (17 de Mayo de 2013). *América Economía*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/que-hacencia-chile-argentina-y-mexico-para-dejar-de-liderar-el-consumo-mundi>
- American Marketing Asociacion (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- 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
- 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>
- Chukwuemeka, E., Nwaizugbo, C., & Nkamnebe, A. (3 de Julio de 2013). Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : 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://atlantic-marketingassociation.com/Resources/Costanzo.pdf>
- 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
- 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/>
- Freire, W., Ramírez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador*. Resumen Ejecutivo. Tomo I. Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- 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/>
- INEC (2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de file:///C:/Users/EMILY_MR/Downloads/Methodolog%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>
- 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/>
- 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 Scholl of Business. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13230/hse_ethesis_13230.pdf
- Rodríguez Suárez, M. (26 de Marzo de 2012). *Soberana Mente*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://soberanamente.com/que-es-la-disonancia-cognitiva/>

Recepción: 23-07-2015 - Aceptación: 27-11-2015.