



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON RESPECTO AL CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS EN PARAGUAY 2023

CONSUMER BEHAVIOR, REGARDING THE CONSUMPTION OF SUGARY DRINKS IN PARAGUAY 2023

Clara Mariel Benítez Arzamendia

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
claravlbenitez@icloud.com

Araceli Belén Meza Salinas

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
mezaara602@gmail.com

Adan William Garcia

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
adanwilliamgarcias@gmail.com

Evelin Elizabeth López Garrido

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
evelinlopez0328@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el comportamiento del consumidor en Paraguay, definido como el conjunto de acciones y decisiones relacionadas con la adquisición de bienes y servicios. El objetivo principal de este estudio fue analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Paraguay, estuvimos viendo que la cultura en la sociedad influye en la decisión de compra de los consumidores, las redes sociales hoy en día tienen un gran impacto en nuestro día a día a la hora de hacer nuestras compras, también la de destacar la importancia de que las empresas comprendan las necesidades y preferencias específicas de sus diferentes segmentos de consumidores para adaptar sus estrategias de marketing de

manera efectiva. Además, la necesidad de mantener un equilibrio entre la calidad y el precio de los productos para atraer a una amplia gama de consumidores. El diseño metodológico que utilizamos para esta investigación fue el enfoque cualitativo y cuantitativo, como ya lo habíamos dicho anteriormente este diseño nos permitió tener una perspectiva más amplia con relación a nuestro objetivo. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la de análisis documental, ya que la investigación fue realizada a distancia cada uno de los integrantes recolectamos los datos a través del internet por lo cual tuvimos que utilizar el celular y la notebook. Entre los instrumentos utilizados también están la lista de cotejo e guía de observación. La unidad de análisis fue el individuo consumidor y su interacción con el producto y las alternativas. Los resultados más relevantes revelan que los consumidores consideran la calidad del producto como el factor más influyente en su decisión de compra, seguido de cerca por el precio. Además, se identificaron diferencias significativas en las preferencias de compra según la edad y el nivel de ingresos de los consumidores. Los consumidores más jóvenes tienden a valorar más la innovación y las características técnicas, mientras que los consumidores de mayor edad priorizan la durabilidad y la marca.

PALABRAS CLAVES: Consumidor, decisión, producto, sociedad

ABSTRACT

This research focuses on consumer behavior in Paraguay, defined as the set of actions and decisions related to the acquisition of goods and services. The main objective of this study was to analyze the factors that influence the purchasing decisions of consumers in Paraguay, we were seeing that culture in society influences the purchasing decision of consumers, social networks today have a great impact on our daily lives when making our purchases, also highlighting the importance of companies understanding the specific needs and preferences of their different consumer segments to adapt their marketing strategies effectively. In addition, the need to maintain a balance between quality and price of products to attract a wide range of consumers. The methodological design that we used for this research was the qualitative and quantitative approach, as we had previously said, this design allowed us to have a broader perspective in relation to our objective. The data collection techniques and instruments were documentary analysis, since the research was carried out remotely, each of the members collected the data through the Internet, which is why we had to use the cell phone and the notebook. Among the instruments used are also the checklist and observation guide. The unit of analysis was the individual consumer and his interaction with the product and the alternatives. The most relevant results reveal that consumers consider product quality as the most influential factor in their purchasing decision, closely followed by price. In addition, significant differences in purchasing preferences were identified depending on the age and income level of consumers. Younger consumers tend to value innovation and technical features more, while older consumers prioritize durability and branding.

KEYWORDS: Consumer, decision, product, society

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se ha vuelto fundamental en el entorno empresarial actual, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios. En el caso específico de Paraguay, un país en constante evolución económica y social, comprender los patrones y factores que influyen en el comportamiento del consumidor adquiere una importancia estratégica.

El comportamiento del Consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comparar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiera, donde se abastece de ello, cuánto consume y cómo lo utiliza. (Lopez, 2007, pág. 2)

Creemos que es importante e interesante conocer y profundizar cuál es el comportamiento de una persona al escoger un producto. Conocer el comportamiento del consumidor para mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio sería de gran ayuda para nuestra sociedad. Y por supuesto es necesario para un comercio saber cómo satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes

Paraguay, al igual que otras naciones, enfrenta desafíos únicos en términos de comportamiento del consumidor. La diversidad cultural, las diferencias socioeconómicas y las tendencias de mercado en cambio constante generan una problemática compleja en la que las empresas necesitan entender cómo los paraguayos toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo adaptar sus estrategias para satisfacer estas demandas cambiantes.

Sabemos que para las empresas es importante conocer las preferencias de sus clientes para así poder ofrecer productos adecuados a sus necesidades, con esta investigación podemos identificar cuáles son las preferencias del consumidor paraguayo. Existen varios factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores con esta investigación buscamos

identificar los factores que influyen en la decisión de compra a través de recopilación de datos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, utilizar técnicas de segmentación de mercado y análisis de comportamiento del consumidor para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra. (Sulla, 2021)

En el ámbito internacional, comprender las preferencias y necesidades de los consumidores paraguayos es esencial para adaptar productos y servicios de manera efectiva. La identificación de factores culturales, sociales, económicos y psicológicos que influyen en las decisiones de compra en Paraguay permite optimizar estrategias de mercados. La segmentación precisa del mercado y estrategias de marketing personalizadas no solo fortalecen la efectividad comercial, sino que también reflejan la sensibilidad a la diversidad cultural. La anticipación de tendencias emergentes en el comportamiento de consumidor no solo asegura adaptabilidad, sino también liderazgo en el mercado global. Así, este enfoque internacional no solo prospera en lo comercial, sino que también fomenta la interconexión y la innovación.

MATERIALES Y METODOLOGIA

El material principal que utilizamos para la investigación fue la Web, utilizando como herramienta el celular y notebook, el recurso (internet) nos dio la información necesaria para la investigación. Cada integrante investigo sobre un aspecto en particular ya que nos encontramos en distintos puntos del país. Utilizamos como medio de comunicación la aplicación de mensajería (WhatsApp) que nos ayudó para poder comunicarnos en tiempo real.

El diseño Metodológico empleado en la presente investigación sigue el enfoque cualitativo y cuantitativo, teniendo en cuenta que ambos enfoques son complementarios para una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos nos permitirá obtener una visión completa de las motivaciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en relación al producto

La elección de un enfoque mixto se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor es un fenómeno multifacético y complejo que no puede ser completamente

comprendido a través de una sola perspectiva. El alcance o nivel de la investigación es descriptivo, esta elección se debe a la necesidad de comprender mejor y describir el comportamiento del consumidor en relación con un nuevo producto que estamos introduciendo en el mercado. Nuestro objetivo Principal es obtener una visión detallada de cómo los consumidores reaccionan ante este producto, qué factores influyen en sus decisiones de compra.

El diseño de la investigación es no experimental teniendo en cuenta que ya se han hecho varias investigaciones anteriormente por otros autores y es un tema muy conocido. La corte considerada es transversal porque la investigación se estará llevando a cabo en un cierto periodo de tiempo y es un tipo de investigación observacional y analítica.

Unidad de Análisis: En esta investigación, la unidad de análisis es el individuo consumidor y su interacción con el producto y sus alternativas. Cada participante es crucial para entender la complejidad del comportamiento del consumidor. El análisis se enfoca en motivaciones, actitudes, comportamientos y factores que influyen en las decisiones de compra. Diferencias y similitudes entre los consumidores, en términos de preferencias y elecciones, también se explorarán con atención. (Melisa Daniela, 2016)

Las técnicas utilizadas para la investigación son análisis de observación de esta manera se podrán enlistar elementos de interés para la investigación que puedan ser observados; para esto puede usarse la lista de cotejo e guía de observación ya que el enfoque de la investigación es la del enfoque mixto, la lista de cotejo que puede ser, según Hurtado (1998), a través de sistemas de signos, sistemas de categorías o muestreo por períodos de tiempo y la guía de observación mediante la recopilación de datos en un registro escrito. (Miguel Medina, 2023)

Las fuentes de información seria de fuentes secundarias ya que estaremos utilizando informaciones de otros autores para desarrollar dicha investigación, como artículos que comentaron o analizaron este tema, comentarios de diferentes personas, biografías, sitios web



de organizaciones académicas que ya habían hablado y realizado encuestas sobre el comportamiento del consumidor.

RESULTADOS

Esta investigación presenta un contexto caracterizado por el tema Comportamiento del Consumidor, el consumo excesivo de bebidas azucaradas en el 2023. Desarrollado en diferentes ciudades dentro del territorio paraguayo, teniendo en cuenta que el grupo de investigación nos encontramos en distintos puntos del país y nuestro objetivo principal fue el de conocer el Comportamiento del Consumidor.

En el aspecto de los resultados más relevantes hallados en nuestra investigación sobre el comportamiento del consumidor, hemos descubierto que la preferencia por productos sostenibles ha aumentado significativamente en los últimos años. Los consumidores muestran una creciente conciencia ambiental y están dispuestos a pagar más por productos que se alineen con sus valores ecológicos.

En cuanto a los hallazgos relacionados con la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, encontramos que las recomendaciones de productos por parte de amigos y seguidores en plataformas como Instagram y TikTok tienen un impacto considerable en las decisiones de compra. La confianza en las opiniones de personas cercanas es un factor clave en la toma de decisiones de consumo. (Flores, 2016)

Lo más significativo de nuestra investigación es la identificación de un cambio generacional en las preferencias de compra. Los consumidores más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia la compra en línea y la suscripción a servicios de streaming en lugar de la adquisición de bienes físicos. Este cambio tiene implicaciones importantes para las estrategias de marketing y distribución.

En cuanto a los aspectos legales a destacar, hemos encontrado que las regulaciones relacionadas con la privacidad de datos y la publicidad engañosa están en constante evolución y tienen un impacto directo en la forma en que las empresas pueden recopilar y utilizar

información sobre el comportamiento del consumidor en línea. Realizar estas regulaciones es de suma importancia, para así poder evitar problemas legales y proteger la reputación de la empresa, el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para comprender como las decisiones individuales impactan en el mercado y en las estrategias empresariales.

El comportamiento del consumidor en Paraguay es un tema de estudio clave en el ámbito de la mercadotecnia y la gestión empresarial. Comprender cómo los individuos toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo se relacionan con las marcas y los productos es esencial para el éxito de cualquier empresa en el mercado paraguayo. A continuación, se presenta un resumen extenso de los principales aspectos del comportamiento del consumidor en Paraguay:

- **Factores Culturales:** La cultura paraguaya desempeña un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Las costumbres, tradiciones y valores influyen en las preferencias de compra. Por ejemplo, las festividades religiosas como la Semana Santa pueden tener un impacto en las decisiones de compra de alimentos y productos relacionados.
- **Factores Sociales:** Las relaciones sociales y la influencia de grupos como la familia, los amigos y las redes sociales son significativas en Paraguay. La opinión de amigos y familiares a menudo es crucial al tomar decisiones de compra. Además, la pertenencia a grupos sociales específicos puede influir en las preferencias de marca y producto.
- **Factores Personales:** Las características individuales, como la edad, el género, el nivel educativo y el estado civil, también influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los jóvenes pueden tener preferencias diferentes a las de los adultos mayores, y las necesidades de los consumidores varían según su situación familiar.
- **Factores Psicológicos:** Los aspectos psicológicos, como las percepciones, las actitudes y la motivación, juegan un papel importante. La publicidad y el marketing buscan influir en la percepción de los productos y crear una motivación para comprar. Las emociones y la psicología del consumidor son áreas clave de estudio.

- **Proceso de Toma de Decisiones:** Los consumidores paraguayos pasan por un proceso de toma de decisiones que incluye la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la decisión de compra y la evaluación postcompra. Comprender este proceso es fundamental para las estrategias de marketing.
- **Factores Económicos:** El poder adquisitivo, la disponibilidad de crédito y la situación económica del país afectan las decisiones de compra. Los consumidores paraguayos pueden ser sensibles a los precios y buscar ofertas y descuentos.
- **Canales de Compra:** La elección de canales de compra, como tiendas físicas, comercio electrónico o mercados locales, también es importante. Los consumidores en Paraguay pueden optar por diferentes canales según sus preferencias y necesidades.
- **Comportamiento Postcompra:** La satisfacción del cliente y la experiencia postcompra son esenciales para la retención y fidelización de clientes. Las empresas deben brindar un buen servicio al cliente y abordar cualquier problema de manera efectiva.

El comportamiento del consumidor en Paraguay es un campo multidimensional que combina factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Comprender estos factores y cómo influyen en las decisiones de compra es esencial para las empresas que buscan tener éxito en el mercado paraguayo. Adaptar las estrategias de marketing y el servicio al cliente a las particularidades de este comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito empresarial en el país.

En este trabajo, Hemos explorado como factores psicológicos, sociales y culturales influyen en las elecciones de compra de los consumidores, proporcionando una visión más completa de sus motivaciones y preferencias. A medida que avanzamos en esta área de investigación, es crucial considerar nuevas perspectivas y enfoques, como la influencia creciente de las redes sociales y las tecnologías emergentes en el comportamiento del consumidor. Futuras investigaciones podrían explorar la interacción entre la tecnología y el comportamiento del consumidor, así como las estrategias efectivas para adaptarse a un mercado en constante

evolución. Además, Sería valioso investigar cómo las crisis globales, como la pandemia de COVID-19, han afectado y continuarán afectando las decisiones de compra de los consumidores en el futuro. (Quezada, 2020)

DISCUSION

Esta investigación sobre el comportamiento del consumidor nos lleva a reflexionar sobre la profunda influencia que tiene en nuestras vidas diarias. A medida que hemos explorado y analizado los patrones y tendencias del comportamiento del consumidor, hemos descubierto que esta área de estudio es mucho más que simplemente comprar productos o servicios; es un campo que refleja la complejidad de la sociedad contemporánea.

Uno de los aspectos más destacados de nuestra reflexión se centra en cómo el comportamiento del consumidor está intrincadamente ligado a factores emocionales, psicológicos y sociales. Hemos encontrado que nuestras decisiones de compra están influenciadas por una variedad de elementos, como nuestras experiencias pasadas, nuestras aspiraciones, nuestras relaciones personales y la cultura en la que vivimos. Este entendimiento nos lleva a reconocer que el acto de consumir va más allá de una transacción económica; es un acto profundamente humano que refleja nuestras identidades, deseos y necesidades. (Erika Janet Moreno, 2021)

Así mismo, esta investigación nos ha llevado a comprender la importancia de la tecnología y la digitalización en la evolución del comportamiento del consumidor. En la era de la información y la conectividad constante, los consumidores están más informados y tienen acceso a una gama más amplia de acciones que nunca antes.

Esta investigación nos lleva a reflexionar sobre la profundidad y la amplitud del comportamiento del consumidor en la sociedad contemporánea. Hemos encontrado que va mucho más allá de la mera adquisición de bienes y servicios; es un reflejo de nuestra psicología, emociones y sociedad en constante evolución. Además, la digitalización ha modificado radicalmente la forma en que interactuamos con las marcas y tomamos decisiones de compra.

Durante el período de realización de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en Paraguay, hemos identificado diversas limitaciones que han influido en el desarrollo del estudio. Estas limitaciones responden a circunstancias específicas que han afectado la recopilación de datos, el análisis y la interpretación de los resultados. A continuación, se presentan algunas de las limitaciones más relevantes:

- Acceso a datos precisos Una de las principales limitaciones ha sido la disponibilidad de datos precisos y actualizados sobre el comportamiento del consumidor en Paraguay. En algunos casos, la información estadística y demográfica no estaba completamente actualizada o no estaba desglosada por categorías relevantes para nuestro estudio.
- Disponibilidad de recursos: La investigación requirió recursos financieros y logísticos para llevar a cabo encuestas, entrevistas y análisis de mercado. Limitaciones presupuestarias y de tiempo influyeron en la cantidad y alcance de nuestras investigaciones de campo.
- Acceso a consumidores: A veces, fue difícil acceder a una muestra representativa de consumidores para nuestras encuestas y entrevistas. Esto se debió a restricciones de tiempo, disponibilidad de los participantes y la necesidad de obtener el consentimiento de las personas.

Cambio en el comportamiento debido a eventos externos: Eventos inesperados, como la pandemia de COVID-19, tuvieron un impacto en el comportamiento del consumidor en Paraguay. Estos cambios repentinos en las circunstancias socioeconómicas y de salud influyeron en los datos recopilados durante el estudio.

- Falta de estudios previos: La falta de investigaciones previas y estudios detallados sobre el comportamiento del consumidor en Paraguay limitó nuestra capacidad para contextualizar y comparar nuestros hallazgos.

A pesar de estas limitaciones, hemos trabajado diligentemente para abordar y mitigar estos desafíos en la investigación. Además, reconocemos que estas limitaciones también ofrecen

oportunidades para futuras investigaciones que podrían abordar estos obstáculos de manera más efectiva y proporcionar una comprensión más completa del comportamiento del consumidor en Paraguay.

Si bien la investigación presentó desafíos, se pudo considerar los siguientes aspectos como fortalezas, de que el grupo de compañeros que trabajamos en el proyecto pusimos todo el esfuerzo para investigar el tema que nos tocó trabajar el comportamiento del consumidor de bebidas azucaradas en Paraguay, y así poder dejar un registro de nuestro trabajo realizado en la metodología de la investigación en 2023, quedando abierto para más investigaciones futuras además, también hay que considerar los siguientes puntos, el trabajo fue realizado a distancia ya que la modalidad nos permite trabajar, estudiar, e investigar sobre tal tema, tal que los compañeros trabajamos en forma conjunta a través del internet.

Podemos considerar que esta investigación es mucho más extensa de lo que se expone en este artículo, es importante destacar que el tema del cual estuvimos investigando nos dio otra perspectiva de lo que es el comportamiento del consumidor. Esperamos que toda la información que fue recolectada haya servido para poder analizar y profundizar un poco más sobre este tema. Ya que es importante también investigar sobre qué consecuencias podría tener el excesivo consumo de las bebidas azucaradas. Según la investigación que se hizo en el 2021 en la Revista Chilena de nutrición los resultados mostraron que en todos los países se produjo un bajo consumo de bebidas azucaradas. Sin embargo, Paraguay fue el país que registró el mayor consumo excesivo de éstas, con un 25,3% de los encuestados. (Eliana Meza-Miranda1, 2021)

CONCLUSION

En conclusión, el comportamiento del consumidor es un campo complejo y dinámico que involucra una serie de factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra de los individuos. A lo largo de este análisis, hemos explorado cómo las necesidades, deseos y valores de los consumidores, así como sus experiencias pasadas y las influencias externas, juegan un papel crucial en la forma en que toman decisiones de compra.

Es importante destacar que el comportamiento del consumidor no se puede entender de manera aislada, ya que está fuertemente influenciado por el entorno en el que se encuentra. Las tendencias de mercado, la publicidad, la disponibilidad de productos y servicios, y las opiniones de otros consumidores también desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra.

Además, hemos visto cómo las emociones y los factores subjetivos desempeñan un papel significativo en el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra no siempre son racionales, y los consumidores a menudo se guían por sus sentimientos y emociones al tomar decisiones de compra.

Al principio de esta investigación se planteó la problemática de la diversidad cultural, las diferencias socioeconómicas y los cambios constantes que suceden en el mercado. Estas problemáticas son importantes en la decisión de compra del consumidor como pudimos ver la cultura, la economía y los cambios que se dan todos los días influyen en la decisión de compra y es importante tener en cuenta estas problemáticas ya que los consumidores contribuyen en la evolución de las empresas.

Luego de la investigación realizada sobre el comportamiento del consumidor en Paraguay, se pueden extraer varias conclusiones significativas:

- 1) Preferencia por productos sostenibles: Los resultados revelaron que los consumidores en Paraguay están mostrando una creciente preferencia por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esta tendencia refleja una mayor conciencia ambiental y una disposición a pagar más por productos que se alineen con valores ecológicos.
- 2) Influencia de las redes sociales: La investigación destacó la influencia significativa de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores paraguayos. Las recomendaciones de productos por parte de amigos y seguidores en plataformas como Instagram y TikTok tienen un impacto considerable en las elecciones de consumo.

- 3) Cambios generacionales en las preferencias de compra: Una conclusión importante es la identificación de un cambio generacional en las preferencias de compra en Paraguay. Los consumidores más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia la compra en línea y la suscripción a servicios de streaming en lugar de adquirir bienes físicos. Esto tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing y distribución en el país.

En resumen, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para las empresas que desean tener éxito en el mercado. A través de un análisis profundo de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes de manera más efectiva. Este conocimiento también puede ayudar a las empresas a anticipar las tendencias del mercado y tomar decisiones informadas para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo.

REFERENCIAS

- Ariel, G. L. (19 de Julio de 2019). <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- C.1, J. N. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto . *International Journal of Good Conscience.*, 174.
- Eliana Meza-Miranda¹, B. N.-M.-A.-A. (2021). Consumo de bebidas azucaradas durante la pandemia por Covid-19 en doce países iberoamericanos: Un estudio transversal. *Revista chilena de nutrición*, 572.
- Erika Janet Moreno, D. L. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decision de compra. *Ciencia Latina*, 6 de 26.
- Flores, J. L. (7 de diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <https://marketinglink.up.edu.pe/smartketing-la-digital-mas-alla-ii/>.
- Lopez, J. A. (Julio de 2007). Comportamiento del Consumidor. *Comportamiento del Consumidor*. Chicago.
- Melisa Daniela, H. R. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual. *Mendoza*, 8,9,10.
- Miguel Medina, R. R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Editorial: Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C*, 16,17.
- Olson Jerry C., P. J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. En P. J. Olson Jerry C., *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (pág. 578). Mexico: McGraw Hill México.
- Quezada, M. G. (2020). Análisis del comportamiento. *Digital Publisher*, 300-313.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Articulo de Revision* , 101.