



**Facultad de  
Ciencias Sociales y Humanísticas**

## **PROYECTO DE TITULACIÓN**

**“RELACION DE LA CALIDAD Y LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO  
PLANIFICADO CON LA INTENCION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE  
HIGIENE BUCAL EN LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:**

**JENNIFFER DENISSE CONCHA TRIANA  
MARIA LORENA GUEVARA ZAMBRANO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por su guía y protección, a mis padres por su comprensión y apoyo para lograr terminar este proyecto, a los docentes que en el transcurso de mi preparación intervinieron dando sus conocimientos y sabiduría para mi formación profesional y a mi compañera de proyecto por la dedicación y constancia.

*JENNIFER DENISSE CONCHA TRIANA*

Agradezco a Dios y a mi familia por ser mi apoyo constante, a mis maestros por los conocimientos adquiridos, al PhD. Freddy Camacho y PhD. Yanina Bajaña por las recomendaciones impartidas que se pusieron en práctica en el presente proyecto y a nuestro tutor por su acompañamiento en el desarrollo del proyecto.

*MARIA LORENA GUEVARA ZAMBRANO*

## **DEDICATORIA**

Dedicada a Dios por permitirme llegar a este día, a mi madre por su amor, trabajo y sacrificio de muchos años para darme la mejor educación, a mis hijos por ser el pilar fundamental de mi vida para mi superación profesional, y aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional para no rendirme ante las adversidades.

*JENNIFFER DENISSE CONCHA TRIANA*

Dedicada a Dios por darme las fuerzas necesarias y nunca abandonarme pese a todas las adversidades que se presentaron durante el periodo que duró la maestría, a mi hijo Oliver quien sacrificó tiempo valioso que le pertenecía para que yo pudiera terminar con éxitos esta etapa de mi vida, a mi esposo Jorge por ser mi apoyo incondicional y motivarme todos los días y a mis padres por creer en mí.

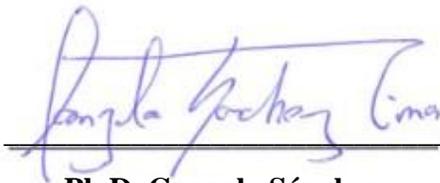
*MARÍA LORENA GUEVARA ZAMBRANO*

## COMITÉ DE EVALUACIÓN



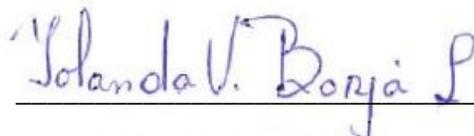
---

**PhD (c) Fabián Vilema Escudero**  
**Tutor del Proyecto**



---

**Ph.D. Gonzalo Sánchez**  
**Evaluador 1**



---

**M.Sc. Viviana Borja**  
**Evaluador 2**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



---

Jennifer Denisse Concha Triana



---

Maria Lorena Guevara Zambrano

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA .....	V
RESUMEN .....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ABREVIATURAS.....	XI
Capítulo I.....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	8
1.2.1 Objetivo general .....	8
1.2.2 Objetivos específicos .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 ALCANCE DE ESTUDIO .....	9
Capítulo II.....	10
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1 TEORÍA MICROECONÓMICA .....	10
2.1.1 Mercado.....	10
2.1.2 Restricción presupuestaria .....	12
2.1.3 Preferencias .....	14
2.1.3.1 Excedente del consumidor.....	15
2.1.4 Demanda de pastas dentales.....	16
2.2 FUNDAMENTOS CONDUCTUALES DEL CONSUMIDOR .....	18
2.2.1 CALIDAD.....	18
2.2.1.1 Calidad para el consumidor .....	19
2.2.1.2 Calidad para el productor .....	20
2.2 INTENCION DE COMPRA .....	21
2.2.1 Intención de compra desde el consumidor .....	22
2.2.2 Influencia del marketing en la intención de compra .....	23

2.3	ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y CALIDAD .....	25
Capítulo III	.....	35
3	METODOLOGIA.....	35
3.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.1.1	Justificación del diseño de investigación .....	37
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.2.1	Definición de la muestra.....	38
3.2.2	Cálculo de la muestra .....	39
3.2.3	Perfil del encuestado.....	39
3.3	INSTRUMENTO – ENCUESTA .....	40
3.3.1	Proceso análisis e interpretación de datos .....	42
3.4	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.5	HIPOTESIS .....	43
3.6	MODELO – VARIABLES .....	43
3.7	ALCANCE Y LIMITACIONES .....	44
3.8	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	45
3.10	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	46
Capítulo IV	.....	47
4	ANÁLISIS DE RESULTADO.....	47
4.1	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	47
4.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	49
4.3	TABLAS DE CONTINGENCIA .....	52
4.5	VALIDACIÓN ESTRUCTURAL DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	55
Capítulo V	.....	67
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFIA	.....	69
ANEXOS	.....	78

## RESUMEN

Relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal en los millennials de la ciudad de Guayaquil, es un proyecto de titulación, motivada en conocer y estudiar la percepción de la calidad en la intención de compra de un producto específico basada en constructos sobre la calidad, comportamiento, norma subjetiva y control conductual. Tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad percibida y la teoría del comportamiento planificado con intención de compra de los consumidores de pastas dentales, como hipótesis plantea las siguientes: H1: La percepción de la calidad afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales; H2: La actitud hacia el comportamiento afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales; H3: La norma subjetiva afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales; H4: El control conductual percibido afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.

Se tomó como referencia el método empleado en el estudio titulado *Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior* publicado por Marie Hélène de Cannière, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens en el año 2008, el tipo de investigación es cuantitativa, el análisis estadístico realizado es descriptivo y correlacional que muestra la relación de las variables, dando paso a su interpretación. La recolección de datos se realizó de manera electrónica a través de un formulario diseñado para 332 personas de una muestra por conveniencia, previo a la realización formal de la encuesta en línea se realizó una prueba piloto a 33 personas con la finalidad de verificar si los instrumentos de recolección no presentaban deficiencias.

El presente trabajo tiene como conclusión general que no existe una relación entre la calidad percibida de las pastas dentales y la intención de compra, la primera hipótesis planteado no se acepta por cuanto los resultados demuestran que hay una relación positiva, más la misma no es significativa; De estos tres factures se planteó una hipótesis para cada uno, estableciendo que guardan relación positiva y significativa con la intención de compra, mas sólo el control conductual percibido dio los resultados esperados haciendo que no se acepten las hipótesis establecidas para la norma subjetiva y la actitud hacia el comportamiento.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1.1</b> - Categorías de compras premium América Latina .....	2
<b>Figura 1.2</b> - Porcentaje estratos socioeconómicos.....	4
<b>Figura 2.1</b> - Equilibrio de mercado.....	10
<b>Figura 2.2</b> - Restricción presupuestaria – recta presupuestaria .....	13
<b>Figura 2.3</b> - Curva de indiferencia.....	15
<b>Figura 2.4</b> - Excedente del consumidor.....	16
<b>Figura 2.5</b> - Tipos de pastas dentales demandadas.....	17
<b>Figura 2.6</b> - Modelo de intención de compra .....	23
<b>Figura 2.7</b> - Modelo conceptual - Satisfacción del consumidor, un factor clave de la lealtad del consumidor y la intención de compra de un producto alimenticio con designación protegida de origen .....	27
<b>Figura 2.8</b> - Resultados modelo satisfacción, lealtad e intención de compra .....	29
<b>Figura 2.9</b> - Modelo causal probado calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra – Jamón de Teruel.....	33
<b>Figura 2.10</b> - Modelo causal probado calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra – Aceite de Oliva del Bajo Aragon.....	34
<b>Figura 3.1</b> - Fases principales de la obtención de un modelo de ecuaciones estructurales .....	36
<b>Figura 3.2</b> - Ficha de investigación .....	42
<b>Figura 3.3</b> - Modelo propuesto de la relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal .....	44
<b>Figura 4.1</b> - Modelo estructural .....	56
<b>Figura 4.2</b> :Modelo estructural ajustado.....	63
<b>Figura 4.3</b> - Resultado del modelo de ecuaciones estructurales .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> - Estratos de nivel socioeconómico de Ecuador .....	3
<b>Tabla 2.1</b> - Principios de calidad .....	21
<b>Tabla 2.2</b> - Conceptualización de la intención de compra.....	22
<b>Tabla 3.1</b> - Perfil del encuestado .....	40
<b>Tabla 4.1</b> - Estadístico de Fiabilidad .....	47
<b>Tabla 4.2</b> - Confiabilidad de cada constructo .....	48
<b>Tabla 4.3</b> - Índice KMO por constructo.....	49
<b>Tabla 4.4</b> - Características demográficas de la muestra – Género.....	50
<b>Tabla 4.5</b> - Características demográficas de la muestra – Último nivel académico culminado.....	50
<b>Tabla 4.6</b> - Características demográficas de la muestra – Ingresos .....	50
<b>Tabla 4.7</b> - Características demográficas de la muestra – Sector de vivienda.....	51
<b>Tabla 4.8</b> - Marcas de pastas dentales consumidas.....	51
<b>Tabla 4.9</b> - Número de marcas de pasta dental diferente a Colgate consumidas.....	52
<b>Tabla 4.10</b> -Tabla de contingencia marcas de pasta dental – género.....	53
<b>Tabla 4.11</b> - Tabla de contingencia marcas de pasta dental – último nivel académico culminado .....	54
<b>Tabla 4.12</b> - Tabla de contingencia marcas de pasta dental – ingreso aproximado.....	55
<b>Tabla 4.13</b> - Tabla correlaciones de constructos .....	58
<b>Tabla 4.14</b> - Tabla correlaciones de constructos .....	60
<b>Tabla 4.15</b> - Tabla cargas factoriales – análisis de validez convergente .....	60
<b>Tabla 4.16</b> - Tablas de medidas de ajuste absolutas e incrementales .....	62
<b>Tabla 4.17</b> - Tabla de medidas modelo estructural ajustado .....	63
<b>Tabla 4.18</b> - Coeficientes de regresión del modelo estructural en las relaciones directas de las variables – Sin estandarizar .....	64
<b>Tabla 4.19</b> - Coeficientes de regresión del modelo estructural en las relaciones directas de las variables – Estandarizado .....	64
<b>Tabla 4.20</b> - Resultados análisis de hipótesis .....	65

## ABREVIATURAS

<b>Abreviatura</b>	<b>Significado de abreviatura</b>
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto
<b>CEPAL</b>	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
<b>INEC</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<b>IESS</b>	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
<b>NSE</b>	Nivel socio económico
<b>INEN</b>	Servicio Ecuatoriano de Normalización
<b>P&amp;G</b>	Procter & Gamble
<b>RMS</b>	Relación marginal de sustitución
<b>TI</b>	Tecnologías de información
<b>P</b>	Precios unitarios
<b>Q</b>	Calidad
<b>NFI</b>	Índice de ajuste normalizado
<b>CFI</b>	Índice de ajuste comparativo
<b>IFI</b>	Índice de ajuste incremental
<b>AGFI</b>	Índice de bondad del ajuste normalizado
<b>AFC</b>	Análisis factorial confirmatorio
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>RMSEA</b>	Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación
<b>CMIN/DF</b>	Estadístico chi cuadrado relativo
<b>GFI</b>	Índice de bondad de ajuste
<b>TLI</b>	índice Tucker-Lewis

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

El consumo es una de las variables económicas más importantes ya que influye en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

El estudio del consumo se comenzó a realizar con mayor profundidad después de la Gran Depresión; el primer economista en señalar que el consumo estaba muy fuertemente relacionado con el ingreso y el ahorro fue Keynes. Posteriormente surgen nuevas teorías como el ciclo vital del consumo de Modigliani (1954) y la renta permanente de Friedman (1957) donde se menciona que Keynes dejó de lado dos variables muy importantes en su análisis como, el grado de desigualdad en la distribución del ingreso y el tiempo. Estas dos teorías como lo menciona Johnson (1954): *“Comparten la premisa del ingreso normal como base y que la unidad familiar elige niveles de consumo actual y futuro, maximizando su utilidad y sujeta a la restricción impuesta por la disponibilidad de recursos”* (Robles, Huesca, & Borbón, 2011)

Campos y Meléndez (2013) mencionan que las teorías propuestas por Friedman y Modigliani no es lo que demuestra la evidencia empírica; sostienen que el consumo aumenta durante la primera fase del ciclo de vida del individuo llegando a su punto máximo poco antes de la edad de retiro o jubilación para después disminuir considerablemente, similar a una U invertida. Ambos autores afirman que en el mercado mexicano destinan una mínima proporción en gastos de bienes duraderos <sup>1</sup>(entre 10% y 19%) a diferencia de países desarrollados como Estados Unidos y Holanda (40%), siendo su mayor consumo de bienes no duraderos<sup>2</sup>.

En Latinoamérica el 21% de sus habitantes prefieren destinar sus ingresos al consumo que ahorrarlos. Los consumidores latinoamericanos continúan buscando productos de mejor calidad a pesar de que esto implique pagar un poco más por ellos. El 57% está dispuestos a pagar más por estándares de calidad y seguridad más altos, 50% performance superior, 49% ingredientes orgánicos y naturales, 48% respetuosos con el medio ambiente, 39% por productos socialmente responsables y 17% por productos específicos de origen. Más del 30% de la

---

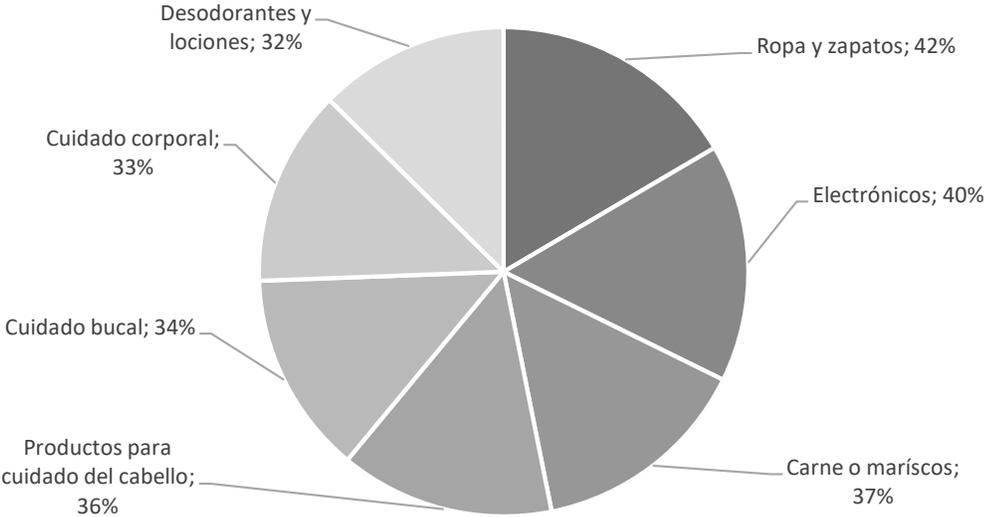
<sup>1</sup> Son aquellos en que la depreciación se observa en el mediano y largo plazo como educación, vivienda, cristalería y blancos, muebles y enseres domésticos, equipamiento del hogar y vehículos

<sup>2</sup> Aquellos que se deprecian en el corto plazo; comprenden alimentos, transporte, artículos de limpieza y mantenimiento del hogar, cuidado personal, entretenimiento y comunicaciones y servicios para vehículos

población joven, conformada por los millennials<sup>3</sup> y la generación X<sup>4</sup>, se preocupan más por consumir productos de primera calidad que los haga sentir exitosos. Así mismo que un producto sea de mejor calidad impulsa el crecimiento de las ventas de la empresa a un ritmo más rápido (10%) en relación con las otras que conforman la industria (Marketers by Adlatina, 2017).

Existen varias categorías en las que los latinos prefieren consumir marcas premium, las más relevantes son aquellas relacionadas a la alimentación y el cuidado y apariencia personal. Adicional, la mayoría de las compras premium en Latinoamérica se dieron por investigación previa del individuo (45%) y un 42% por recomendaciones de familiares y amigos.

**Figura 1.1 - Categorías de compras premium América Latina**



**Fuente:** Nielsen Company (US). (2017). Productos premium, potencial de crecimiento en América Latina

Por lo tanto, la mayoría de los latinoamericanos buscan consumir productos premium mayormente en productos de cuidado personal y alimentación, cuya mayor incidencia de compra se da por la investigación del individuo y recomendaciones sugeridas por familiares y amigos.

<sup>3</sup> Personas nacidas entre 1981 y 1997. Fuente BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

<sup>4</sup> Personas nacidas entre 1965 y 1980. Fuente BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

De acuerdo con Matilde Arranz (2004) se consideran ocho grandes grupos de gasto de consumo de bienes y servicios: alimentos y bebidas, vestido y calzado, vivienda, conservación y mantenimiento del hogar, salud, educación y cultura, transporte y comunicaciones y otros bienes y servicios, los cuales estarán en función al nivel de renta de cada

En Ecuador la sociedad se encuentra clasificada por cinco estratos socioeconómicos a nivel nacional según el INEC (2011) que son: A, B, C+, C- y D los cuales se identifican por puntajes que van de 0 a 1000 puntos otorgados en función a los componentes de cada grupo (Tabla 1); por lo que el consumidor buscará satisfacer la mayor cantidad de necesidades en función a su estrato socioeconómico que es determinado por su nivel de ingresos.

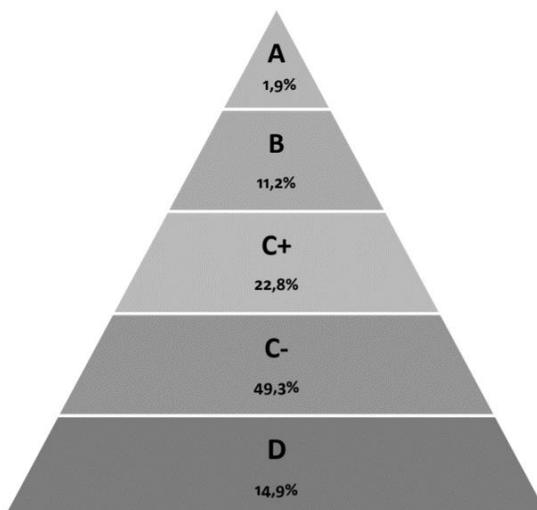
**Tabla 1.1** - Estratos de nivel socioeconómico de Ecuador

Grupos económicos	Detalle del grupo socioeconómico	Puntaje
A	Vivienda, postgrado, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS y seguros médicos), redes sociales y hábitos de consumo.	De 845 a 1000 puntos
B	Vivienda, educación secundaria, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS) y redes sociales.	De 696 a 845 puntos
C+	Vivienda, educación primaria, bienes (cocina, televisión y neveras), tecnología (teléfonos celulares) y redes sociales	De 535 a 696 puntos
C-	Vivienda, educación primaria, bienes (nevera y televisión) y tecnología (teléfonos celulares)	De 316 a 535 puntos
D		De 0 a 316 puntos

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Categorización por estratos.

La sociedad ecuatoriana se puede estratificar por nivel socioeconómico (NSE), el INEC en 2011 determinó los porcentajes de los estratos los cuales son:

**Figura 1.2** - Porcentaje estratos socioeconómicos



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Nivel socioeconómico agregado.

El INEC en su informe de canasta familiar vital nacional (2019) con corte agosto del mismo año, ha determinado los componentes de la canasta familiar vital ecuatoriana, la cual está compuesta por Alimentos y bebidas, Vivienda, indumentaria y misceláneos. Cada uno de estos segmentos tiene diversos productos, cada uno en diferentes presentaciones y diferentes calidades. La calidad en Ecuador según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (2017) se regula bajo la ley del sistema ecuatoriano de la calidad, la cual se encuentra en vigencia desde el 2007 y es regulada por el Ministerio de Industrias y Productividad. Parte del sistema también incluye el Servicio de Acreditación Ecuatoriano y el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). Estos organismos proporcionan servicios de ensayos, calibración, inspección o certificaciones de sistemas de gestión, personas o productos; cabe recalcar que a pesar de que existan entidades reguladoras, la percepción de calidad dependerá de la experiencia que viva el consumidor con un determinado producto o servicio.

Productos orientados al cuidado de la salud e higiene personal son demandados por la mayoría de los habitantes; debido a las técnicas de análisis sensorial aplicadas a consumidores de productos de cuidado personal se obtiene información crucial, la misma que es una buena fuente para medir el concepto de calidad y posibles aspectos de mejora del producto (AINIA, 2012). Los ecuatorianos buscan comprar en los retail desde productos que satisfagan las

necesidades básicas hasta aquellos como electrodomésticos, muebles y ropa, siempre buscando los precios más bajos (Retail Software, 2017).

Dentro de las cestas de productos mayormente demandados por ser del cuidado de la salud se encuentran las pastas dentales (ICEX, 2019, p. 35). A nivel mundial hay dos competidores que lideran el mercado de pastas dentales, Colgate-Palmolive con su marca *Colgate* y Procter & Gamble (P&G) con su producto estrella *Oral B*, quienes concentran un 59.8% de participación de mercado. Del 59.8%, un 38.2% corresponde a Colgate y un 21.6% Oral B, a quienes le sigue Sensodyne de la empresa GlaxoSmithKline con un 7%, ocupando así el tercer lugar. El mercado de productos dentales creció un 22.9% entre el 2011 y el 2019, pasando de vender \$1.3 billones a \$1.6 billones durante ese periodo, dicho incremento se dio como consecuencia del incremento del gasto per cápita (Echeverri, 2018).

### **1.1 PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO**

La pasta dental es un producto que satisface una necesidad básica del ser humano (salud bucal) y contribuye con la prevención de enfermedades y buena imagen estética (Bosch, 2007, p. 64). Dentro de los países con mayor consumo de pastas dentales en Latinoamérica se encuentran Brasil México, Colombia, Chile y Argentina. Este producto se encuentra en nivel de importancia detrás del jabón y el champú, productos que a su vez constituyen parte del aseo personal de los individuos; así mismo en la rama de productos de higiene bucal es el de mayor importancia, superando a productos complementarios como el enjuague bucal, cepillos de dientes e hilos dentales (Manzoni & Bernasconi, 2017)

A pesar de haber diferentes presentaciones y características, esta aporta con una misma necesidad, por ello ciertos consumidores pasan por alto el tipo de crema dental que deben usar (Centauro, 2017) y únicamente se enfocan en variables como el precio dada su restricción de ingresos, haciendo que las características de la pasta dental no sean influyentes en la intención de compra. De acuerdo con Egas (2015) el precio es el factor principal de decisión de compra de pastas dentales en el mercado ecuatoriano, así mismo es al cual los clientes son más sensibles pues ante una variación en el precio es más probable que decidan cambiar de producto; a este factor le siguen las promociones y la calidad del producto.

Las empresas que lideran el mercado siempre están innovando y sacando al mercado productos que den solución a los problemas y necesidades dentales más frecuentes en los

individuos. Byron (2011) menciona que en el mercado de pastas dentales se encuentran diversidad de cremas y geles cuyas cualidades principales son blanquear los dientes, reducir la placa, aliviar la sensibilidad y reducir la gingivitis. Adicional a ello se añaden cualidades como sabor, tamaño y precio, siendo esta última la más sensible al número de necesidades que satisfaga cada producto y tamaño.

Para P&G, uno de los principales productores de productos de higiene bucal, reducir considerablemente la variedad de productos es conveniente para controlar el exceso de oferta, puesto que tanta variedad de productos puede llegar a ser abrumador para el consumidor al momento de elegir (Byron, 2011); así mismo, tienen como objetivo de mejorar la salud bucal de los consumidores de América Latina, considerando en la región hay una alta incidencia de caries (Echeverri, 2018).

En Ecuador el Plan Nacional de salud bucal (2009) afirma que la salud bucal es un factor importante para denotar el bienestar bio-psico social de los individuos ya que existe una relación directa entre el estado de salud bucal con la salud integral. Dado que Ecuador posee en su mayoría zonas rurales no existe una cultura de salud bucal, por lo que organismos gubernamentales como el Ministerio de salud han creado planes para fomentarla.

De la mano de la salud bucal está el poder adquisitivo, pues al ser considerado un producto de primera necesidad y de precio bajo, representa el mismo nivel de gasto para todas las familias. El incremento en el gasto de productos de higiene bucal se ve reflejado en familias de mayores ingresos (estrato socioeconómico medio/alto) a través de la adquisición de productos complementarios a la pasta dental, pastas dentales que sean para cuadros médicos específicos o que tengan funciones específicas; de esta manera un mayor gasto en productos de higiene bucal conllevará a una mejor salud bucal (de Garcillán López-Rua, 2007, p. 71). Como en Ecuador la mayor parte de la población representa el estrato socioeconómico medio/bajo, sus consumidores buscarán productos que cubran las necesidades básicas de salud bucal.

Según la Revista Líderes (2013), el incremento de la población ecuatoriana ha incentivado el aumento del gasto del hogar, específicamente productos de higiene y cuidado personal. Juana Francisco Farias (2013) menciona:

(...) *“La evolución de la demanda se debe a diversos motivos como el cambio de hábitos en los ecuatorianos o la sofisticación de la oferta e investigación de las empresas del sector”*

Así mismo sostiene que este crecimiento está relacionado con el aumento de la renta de las familias que cada vez demandan más productos de cuidado e higiene personal; es decir el cuidado personal actualmente tiene más importancia que en la década pasada.

Se ha demostrado a través de los años que existe una relación bilateral entre el estado de salud bucal de una persona y su estado de salud general pudiéndose evitar con controles de prevención de enfermedades e infecciones que interfieran en la calidad de vida de cada persona (su presencia, autoestima y apreciación propia). El Plan Nacional de Salud Bucal (2009) sugiere que las patologías que generan mayor demanda de los servicios de salud bucal en nuestra sociedad son:

- Caries dentales
- Placa bacteriana
- Gingivitis
- Mala oclusión

Las enfermedades bucales corresponden a una problemática de salud pública ligada a bajos niveles de calidad de vida, bajo nivel de educación y dentro de los estudios realizados a lo largo de la historia este tipo de patologías atacan siempre a núcleo familiar en especial a los más vulnerables de la casa (niños y adultos mayores) que por sus condiciones físicas no realizan un adecuado uso de un dentífrico.

Por otro lado, respecto a la calidad de las pastas dentales, hay consumidores usualmente la relacionan directamente dependiendo de la marca, convirtiéndose leales a una marca por la calidad que representa para ellos (Sardar, Hossain, Rani Chanda, Faruk Sarker, & Parvez, 2018, p. 48).

Si la calidad recibida del producto está alineada con las expectativas, este será catalogado como un producto de buena calidad, por lo contrario si la calidad percibida no es la esperada, entonces será un producto de mala calidad; en productos de pastas dentales, para el grupo de consumidores que le dan importancia a las diversas presentaciones de las pastas dentales y las

necesidades que cada una cubre, la calidad es la característica de la pasta dental que influye en la satisfacción del consumidor (Razak, 2016, p. 61).

Así mismo, la actitud hacia el comportamiento junto con el impacto de referencias de personas influyentes (recomendaciones de especialistas, familiares, amigos, etc.) y experiencias pasadas repercuten significativamente en la intención de compra, variables que aportan a la teoría del comportamiento planificado (De Cannière, De Pelsmacker, & Geuens, 2008).

Considerando la intención de compra se define dependiendo del factor al que consumidor le da más importancia ¿En qué medida está relacionada la calidad percibida y los constructos de la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de pastas dentales considerando es un producto que satisface necesidades de salud bucal?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar la relación entre la calidad percibida y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra que tienen los consumidores millennials del mercado de pastas dentales de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar las preferencias de pasta dental de los consumidores millennials.
- Examinar aspectos teóricos sobre la calidad percibida y la teoría del comportamiento planificado en las intenciones de compra de los consumidores.
- Determinar el nivel de relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los consumidores millennials de pastas dentales.
- Determinar el nivel de relación entre la teoría del comportamiento planificado y la intención de compra en los consumidores millennials de pastas dentales.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio se realiza porque se desea conocer la relación de la calidad con la intención de compra en base al comportamiento del consumidor, tomando en consideración características del producto, las experiencias pasadas y lealtad hacia una marca específica. El análisis se realizará a través de constructos que representan a cada variable, por ello se utilizarán ecuaciones estructurales, similares a las que se han utilizado en otros estudios. Las mismas

consisten en método estadístico multivariado con capacidad de medir los constructos latentes que se identifican a través de un análisis factorial confirmatorio (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013). De esta forma el estudio aporta generando fiabilidad en el uso de las ecuaciones estructurales como herramientas para medir relaciones complejas del comportamiento humano

Al ser la relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado los puntos clave en la predicción de las intenciones ya que son los determinantes del comportamiento del consumidor, el estudio aporta en la comprensión del comportamiento del consumidor millennial de Guayaquil, identificando así los posibles patrones de consumo al momento de adquirir pasta dental.

Adicional, el estudio sirve para probar cómo se comporta un modelo que combina ambos indicadores en el caso ecuatoriano y entender el impacto entre constructos (De Cannière, De Pelsmacker, & Geuens, 2008).

#### **1.4 ALCANCE DE ESTUDIO**

El estudio se realiza para comprobar a través del modelo de relación de calidad y la teoría del comportamiento planificado, que la calidad percibida de las pastas dentales por el individuo está relacionada con la intención de compra que manifieste cada consumidor, teniendo presente es un producto que cubre una necesidad básica de higiene; el método a emplear serán ecuaciones estructurales implementando un cuestionario que servirá como herramienta para realizar el análisis factorial confirmatorio y las correlaciones entre las variables o constructos. La recolección de la información se realizará a través de en línea a las personas cuya edad este considerada en el grupo de los millennials.

## CAPÍTULO II

### 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

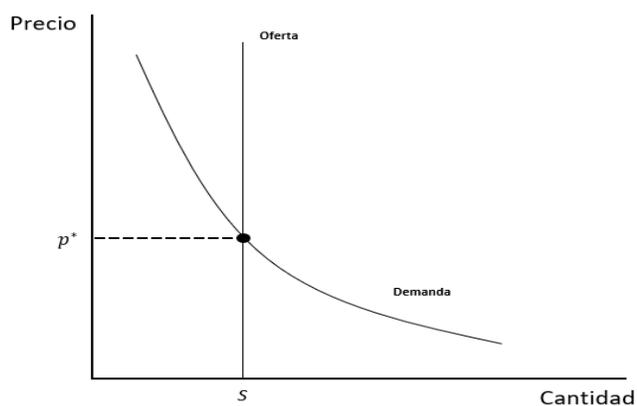
En el presente capítulo se abarcó la revisión de la literatura correspondiente a todos los aspectos involucrados en la intención de compra del consumidor, definiendo todos los fundamentos microeconómicos que interfieren y todos los conceptos que describen las teorías de la relación de la calidad y la intención de compra.

#### 2.1 TEORÍA MICROECONÓMICA

##### 2.1.1 Mercado

Un mercado es el ambiente que da lugar a los intercambios de bienes o servicios entre los agentes económicos, estos pueden ser individuos, empresas o el Estado. Para conocer con mayor profundidad las relaciones complejas que se dan en el mercado, en economía se diseñan modelos que ayudan a representar la realidad y describen con mayor exactitud estos fenómenos sociales; así mismo estos modelos para tener mayor precisión se basan en dos principios: El principio de optimización, el cual establece que los individuos eligen las mejores opciones de consumo que estén a su disposición, y el principio de equilibrio el cual señala que los precios de mercado se ajustaran hasta el punto en que las cantidades demandadas sean iguales a las ofertadas; en ese punto se puede decir que el mercado se vacía pues la cantidad ofertada será igual a la demandada.

**Figura 2.1 - Equilibrio de mercado**



**Fuente:** Elaborado por los autores

De la estructura de mercado dependerá la forma en que se dé la asignación de recursos, de las más conocidas son mercados con un oferente y muchos demandantes (monopolio), pocos oferentes muchos demandantes (oligopolio – este hace que dicho grupo reducido de empresas se comporten como un Monopolio), un demandante y muchos oferentes (monopsonio) y el mencionado en párrafo anterior, competencia perfecta, donde hay muchos oferentes y demandantes en el mercado.

De acuerdo con Mankiw, NG (2017) el funcionamiento de los mercados se define en las siguientes características:

1. Las principales partes interesadas son los compradores y vendedores en el mercado.
2. Los compradores son jueces por excelencia de lo que obtienen de los vendedores.
3. Los compradores pagan a los vendedores directamente por los bienes y servicios que se intercambian.
4. Los precios de mercado son el factor principal para coordinar las decisiones de participantes del mercado.
5. La mano invisible conduce a una asignación eficiente de recursos.

Mas estas cinco características no se cumplen en el mercado de la salud, el cual tiene como oferentes a doctores, enfermeras, etc. y como demandantes a los pacientes, esto debido a que la estructura de este mercado en particular dificulta el análisis de la interacción de los oferentes y demandantes, de manera especial:

1. Terceros agentes como el Estado, aseguradores y voluntarios se involucran en el mercado de la salud y sus resultados.
2. Los pacientes usualmente no saben lo que tienen y no tienen manera de evaluar el tratamiento ya que lo están obteniendo.
3. Los proveedores de salud usualmente son pagados por los agentes terceros (aseguradoras y el Estado).
4. Lo que determina los precios en el mercado más que el de los centros que ofrecen los servicios de salud son las aseguradoras.

Tomando en consideración las características antes mencionadas se puede decir que la mano invisible no puede intervenir de manera que se dé una eficiente asignación de recursos

### 2.1.2 Restricción presupuestaria

De acuerdo con la evidencia empírica, los consumidores adquieren la mejor cesta de bienes que puedan adquirir en función a su renta disponible. Se puede definir como restricción presupuestaria a la renta disponible que el consumidor fija como máximo para la adquisición de una determinada cesta de consumo. Por ejemplo, de dos productos  $(X, Y)$ , el consumidor deberá tener presente que el adquirir una determinada cantidad de cada uno de ellos  $(Q_x, Q_y)$  a un precio  $(P_x, P_y)$  no debe exceder el valor disponible para pagar  $(R)$ . De manera que la restricción presupuestaria sería la siguiente:

$$P_x (Q_x) + P_y (Q_y) \leq R \quad (2.1)$$

Por lo tanto, las cestas de consumo que se encuentran a su alcance serán todas aquellas donde la cantidad que gasta en los dos bienes no sea superior a la cantidad que tiene disponible para pagar. Todas estas cestas de consumo alcanzable para el consumidor a los precios  $P_x$  y  $P_y$  y la renta  $(R)$  conforman lo que se denomina el conjunto presupuestario del consumidor.

Todas las cestas que cuestan exactamente  $R$ , gráficamente conforman la recta presupuestaria, y todas aquellas que cuestan menos que  $R$  son las combinaciones que se encuentran debajo de la recta. En ecuaciones la misma puede ser representada de la siguiente manera:

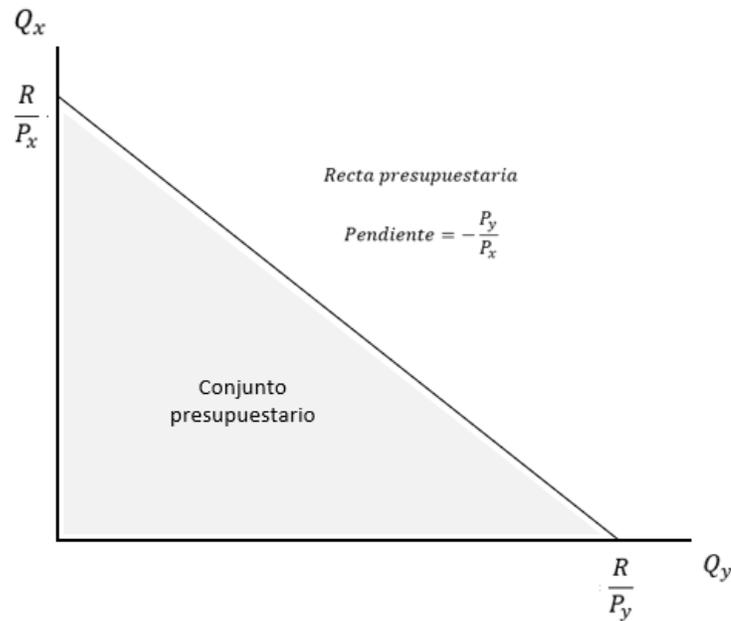
$$P_x (Q_x) + P_y (Q_y) = R \quad (2.2)$$

De la misma ecuación se puede conocer la cantidad máxima a consumir del producto  $X$  y del producto  $Y$  si deciden gastar toda la renta en la adquisición de un solo bien, las mismas que gráficamente se encuentran en las coordenadas ubicadas en el origen; adicional muestra la pendiente de la restricción presupuestaria:

$$Q_x = \frac{R}{P_x} - \frac{P_y}{P_x} Q_y \quad (2.3)$$

$$Q_y = \frac{R}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} Q_x \quad (2.4)$$

**Figura 2.2** - Restricción presupuestaria – recta presupuestaria



**Fuente:** Elaborado por los autores

De manera que la recta presupuestaria muestra cuanto el consumidor está dispuesto a renunciar del producto  $X$  por consumir una unidad más del producto  $Y$ , es decir la relación de sustitución.

En el modelo de atención sanitaria, una ecuación tradicionalmente usada en estos casos es:

$$(p + wt)M + (q + ws)X = Y = y + wT \quad (2.5)$$

$$P \cdot M + Q \cdot X = Y \quad (2.6)$$

Donde:

$p$  = Precio unitario de la atención médica

$w$  = Salarios por hora

$t$  = Tiempo unitario empleado en el consumo de atención médica

$P$  = Precio total de la atención sanitaria

$q$  = Precio unitario de otros bienes

$s$  = Tiempo empleado en el consumo de otros bienes

$Q$  = Precio total de otros bienes

$y$  = Rentas no laborales

$T$  = Tiempo total disponible

$Y$  = Rentas totales

$M$  = Consumo de atención sanitaria

$X$  = Consumo de otros bienes

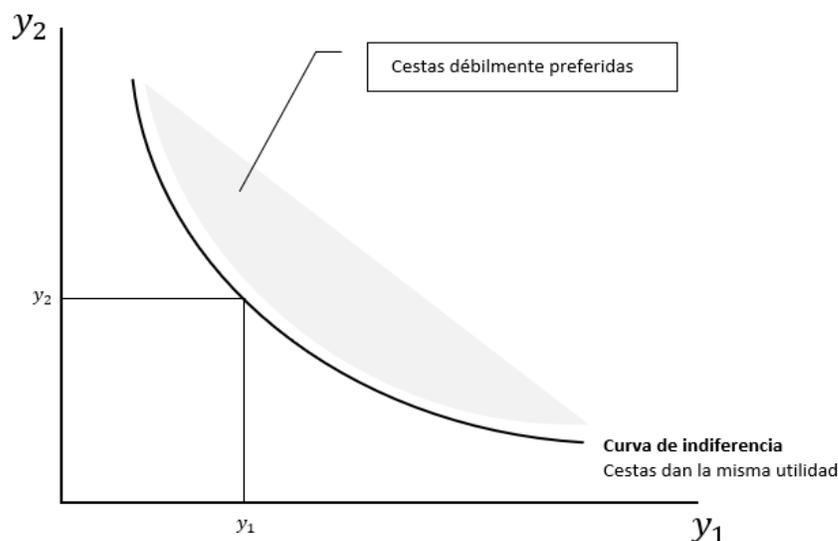
### 2.1.3 Preferencias

Siempre se espera que el consumidor tome una decisión racional al momento de inclinar su preferencia hacia una determinada cesta de consumo, las mismas que están compuestas por todos los elementos (bienes y servicios) que conforman el problema de elección, de ellas tratará de elegir la mejor opción que esté a su alcance.

Del conjunto de cestas, el consumidor las puede ordenar de acuerdo con su atractivo señalando que prefiere una cesta estrictamente a otra, prefiere débilmente una cesta a otra y que ambas le son indiferentes. Estos criterios de preferencia estricta, débil e indiferente se basan en la conducta del consumidor. La preferencia estricta hace referencia a que el consumidor siempre elige la misma cesta cuando existen otras opciones posibles de cestas, está representada por el símbolo  $\succ$ ; en la preferencia débil el consumidor prefiere una de las cestas dentro del grupo de opciones, está representada por el símbolo  $\succeq$ ; y la preferencia indiferente, representada por el símbolo  $\sim$ , se da cuando cualquiera de las cestas del grupo satisface de igual manera las necesidades del consumidor. Todas las relaciones de preferencias están relacionadas entre sí, pues tomando como ejemplo dos cestas de productos  $X$  y  $Y$ , siendo las mismas  $(x_1, x_2)$  y  $(y_1, y_2)$ , si se plantea que  $(x_1, x_2) \succeq (y_1, y_2)$  y  $(y_1, y_2) \succeq (x_1, x_2)$  implica que  $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$ . Diferente es el caso que  $(x_1, x_2) \succeq (y_1, y_2)$  mas no se dé la condición  $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$ , quiere decir que  $(x_1, x_2) \succ (y_1, y_2)$ . Lo antes expuesto quiere decir que, de dos cestas de productos, dado que  $(x_1, x_2)$  es débilmente preferida que  $(y_1, y_2)$  y viceversa, para el consumidor ambas cestas le serán indiferentes y el consumo de cualquiera de ellas le dará el mismo beneficio; a diferencia del segundo planteamiento donde  $(x_1, x_2) \succeq (y_1, y_2)$  mas  $(y_1, y_2)$  no es débilmente preferida que  $(x_1, x_2)$  por lo tanto no le será indiferente consumir cualquiera de ellas, por lo contrario se traduce en que  $(x_1, x_2)$  es estrictamente preferida que  $(y_1, y_2)$ .

Gráficamente las preferencias se visualizan en la curva de indiferencia, la misma que relaciona las cantidades que se pueden consumir de los bienes que conforman la cesta de consumo. Esta está confirmada por los diferentes puntos que representan cada posible cesta, que a su vez se traduce a que el consumo de cada cesta ubicada en la curva le dará la misma utilidad al consumidor. Todas aquellas cestas que se ubiquen por encima de la curva (a la derecha) conformarán el área de las cestas débilmente preferidas. Cabe recalcar que las curvas de indiferencia que representan niveles distintos de preferencia no se pueden intersecar.

**Figura 2.3** - Curva de indiferencia



**Fuente:** Elaborado por los autores

### 2.1.3.1 Excedente del consumidor

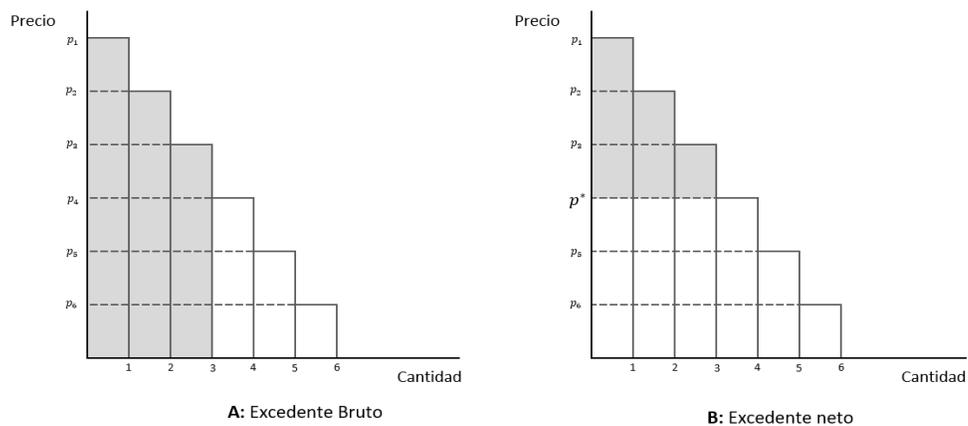
El excedente del consumidor es conocido como la diferencia entre el precio que el consumidor tenía que pagar por un determinado producto  $p$  y el precio que realmente termina pagando por el mismo  $r_1$ , si se suman todos los excedentes del consumidor, se obtiene el excedente total expresado de la siguiente forma:

$$EC = r_1 + \dots + r_n - np \quad (2.7)$$

Cabe recalcar que hay una diferencia entre el excedente del consumidor y el excedente de los consumidores, pues el primero se refiere al excedente de un único consumidor y el excedente de los consumidores se refiere a la suma del excedente de varios consumidores.

Gráficamente suponiendo que se consumen 3 unidades de un bien determinado  $x$ , el área A indica la utilidad derivada del consumo de 3 unidades del bien antes mencionado; mientras que el área B señala el excedente del consumidor el cual mide la utilidad dado el consumo del bien  $x$  a un precio  $p$  constante.

**Figura 2.4 - Excedente del consumidor**



**Fuente:** Elaborado por los autores

#### 2.1.4 Demanda de pastas dentales

Son diversos los factores que influyen en el consumo de pastas dentales, pues es un bien que es comúnmente usado en el día a día debido ya que forma parte del aseo personal de los individuos. Bansal y Minocha (2017) en un estudio realizado en India sobre el comportamiento del consumidor previo a la compra de productos de conveniente – caso pastas dentales, encontraron que hay cuatro factores determinantes al momento de comprar pasta dental. Dichos factores ordenados de acuerdo con la preferencia son:

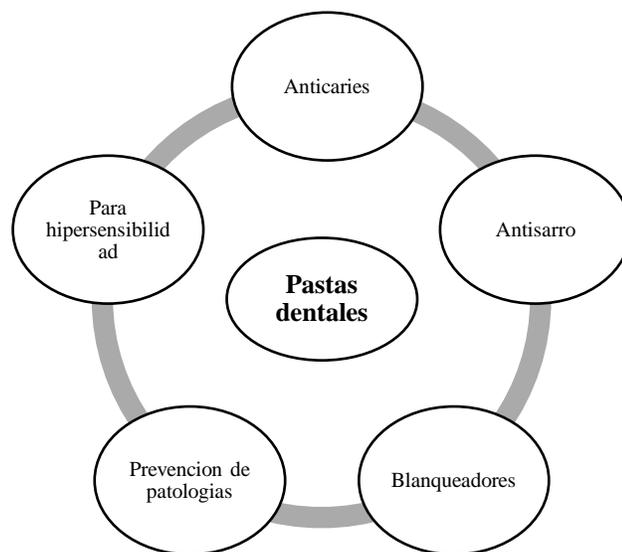
1. Factores relacionados con la funcionalidad, abarcando tamaño, sabor, ingrediente y marca
2. Factores relacionados a los beneficios (prevención de caries, efecto refrescante, efecto blanqueador y el uso de hierbas naturales)

3. Factores relacionados a la promoción del producto, incluye precio, empaque, descuento y publicidad.
4. Factores de referencia que abarca a familiares, amigos, recomendación de especialista y referencia de celebridades.

Por otro lado, Mishra (2014) estudió el comportamiento del consumidor, enfocándose particularmente en los factores que influyen en la decisión de los consumidores al momento de comprar pastas dentales en la ciudad de Jhansi, donde de una muestra de 100 individuos concluyó que hay varios atributos de la pasta dental que los consumidores tienen en mente al momento de comprar, tales como sabor, blancura, características medicinales, etc.; más la elección de estos atributos no está influenciada por factores demográficos como género o edad. Así mismo mostro que los hábitos de aseo bucal (frecuencia de cepillado) varía dependiendo de la edad mas no por el género, este también es independiente de la marca que seleccionen, y de este dependerá la frecuencia con que se demande la pasta dental.

Por lo tanto, en base a los estudios antes mencionados se concluye que las cualidades de las pastas dentales altamente demandadas son:

**Figura 2.5** - Tipos de pastas dentales demandadas



**Fuente:** Elaborado por los autores

## **2.2 FUNDAMENTOS CONDUCTUALES DEL CONSUMIDOR**

El consumo está intrínsecamente relacionado con el comportamiento humano y a la vez es un elemento fundamental para determinar el comportamiento del mercado; así mismo está sujeto a variables económicas, sociales y psicológicas que influirán en las decisiones que tome el consumidor.

Existen diversas teorías que explican el comportamiento del consumidor, las mismas que han ido evolucionando con los cambios del mercado, sector empresarial y época; sin embargo, todas buscan complementarse entre sí para describir de mejor manera cómo el consumidor define sus hábitos de consumo y actúa para adquirir cestas de productos que le generen la mayor utilidad posible; así mismo ayudan a los empresarios a definir la demanda.

Para efectos del presente estudio se tomarán en consideración las teorías más relevantes para describir el comportamiento del consumidor.

### **2.2.1 CALIDAD**

Desde la perspectiva macroeconómica, la optimización de la calidad ofrecida en productos o servicios permite identificar a los países en base a sus ventajas competitivas; por ejemplo, Ecuador es muy reconocido por la calidad de su cacao, diferente el caso de Japón el cual es reconocido por la tecnología que ofrece. Desde la perspectiva empresarial, la implementación de la calidad, apeándose a las normativas técnicas y legales, se ha convertido en la estrategia que las empresas usan para llegar al consumidor. La calidad determina la competitividad de las empresas dependiendo de cómo satisfaga las expectativas del consumidor, en muchas ocasiones es tan importante que en el mercado las empresas empiezan a competir ya no en precios sino en calidad ofrecida y hace que las empresas sobrevivan a periodos de crisis económica.

La calidad percibida va a variar dependiendo del tipo de consumidor y su comportamiento ya que intervienen factores comparativos, personales y situacionales. Dentro de los factores comparativos se encuentra la competitividad de las diferentes marcas en el mercado, pues la calidad de una marca se verá afectada por la comparación que el individuo haga con las otras marcas disponibles. Los factores personales involucran el conocimiento previo sobre el producto, conciencia de la calidad que tenga el consumidor y nivel de educación.

Finamente los factores situacionales involucran factores externos que van a afectar la oferta del producto o servicio mas no por ello dejan de influir en la calidad.

En el sector de la salud, se define como calidad al conjunto de acciones y cuidados que se espera mejoren el bienestar de la persona que consume el servicio de salud; también se conoce como los cuidados que se dan constantemente para que se incremente o se mantenga la calidad o duración de vida.

Del Llano (2000) citado por Hidalgo, Corugedo y del Llano (2005, p. 296) sostiene que hay un nuevo modelo que se enfoca en mejorar las prácticas en los servicios de salud, cuyas cualidades que reflejan la excelencia de la calidad se resumen en:

- Fomentar la innovación y el desarrollo de prácticas clínicas basadas en evidencia.
- Generar responsabilidad, rendición de cuentas y transferencia de riesgos en los profesionales.
- Coordinar los esfuerzos de manera que contribuyan en la mejora de los servicios de salud.
- Procurar disminuir las malas prácticas médicas y de baja calidad.
- Aumentar la importancia del trabajo en equipo donde se involucren distintas profesiones, especialidades, disciplinas y niveles asistenciales.

Para que los pacientes puedan medir de manera correcta la calidad dependerá de que el diagnóstico y terapias sean las idóneas

#### **2.2.1.1 Calidad para el consumidor**

Luego de la globalización y el desarrollo tecnológico del mundo ha provocado que el consumidor se vuelva más exigente y con esto obligan a las empresas a ser más competitivas con el afán de captar consumidores y mantenerlos leal al consumo de sus productos. Se entiende como calidad del producto o servicio el conjunto de cualidades con las que cuenta el mismo, para ser de utilidad a quien se sirve de él (Cantú, 2003). Entonces calidad del producto desde la perspectiva del consumidor es la satisfacción que le da desde su adquisición y posterior uso ya sean estas económicas refiriéndonos a los precios, emocionales, culturales o basadas es aspectos de salud personal. Hoy en día el consumidor presenta una imagen más consciente sobre el producto que adquiere, se toma la molestia de revisar especificaciones del producto, realiza

comparaciones entre marcas, lee etiquetas y si tiene dudas sobre alguna característica busca la manera de recopilar información y descartar si el producto resulta ser de mala calidad. Esto está directamente relacionado con el sitio en el que se los adquiere pues esto resulta ser el respaldo de la garantía del producto.

Para que un producto pueda llegar a las manos del consumidor final este debe pasar por rigurosos procesos de calidad estandarizados de acuerdo con su país de origen y siguiendo normas vigentes establecidas por los organismos reguladores. Estos controles internos fueron desarrollados con la única finalidad de lograr captar el mayor porcentaje de mercado en el que se compete.

### **2.2.1.2 Calidad para el productor**

Con el paso de los años la producción y comercialización de productos ha evolucionado de manera positiva especializándose hoy en día con normativas y técnicas que aseguren obtener un producto de calidad. Desde el punto de vista del productor sigue siendo el nivel de satisfacción de sus compradores, pero adicional a esto en la actualidad las empresas hacen partícipes a sus empleados y socios en el proceso de calidad de sus productos, preparándose para la obtención de certificaciones y avales, buscando altos estándares de calidad para competir en mercados nacionales e internacionales. Muchos productores y empresas direccionan sus objetivos al desarrollo de principios de calidad establecidos por las normas ISO 9001.

Las ISO 9001 resumen el proceso de gestión de calidad en principios que involucran el trabajo de toda la empresa de acuerdo con la siguiente imagen:

**Tabla 2.III-** Principios de calidad

<b>1.-Enfoque del cliente</b>	•La opinion del cliente es la que direcciona las necesidades actuales y futuras.
<b>2.-Liderazgo</b>	•Propositos y orientacion de la organizaciòn
<b>3.-Participacion del personal</b>	•El personal es la escencia de la organizacion
<b>4.- Enfoque en procesos</b>	•Las gestion de los recursos se realiza
<b>5.- Enfoque de sistemas para la gestion</b>	•Ejecucion de sistemas interrelacionados
<b>6.- Mejora continua</b>	•Evaluacion continua de objetivos
<b>7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones</b>	•Analisis de los datos e informacion
<b>8.- Relaciones mutuamente beneficosas con el proveedor</b>	•Cambios que creen valor

**Fuente:** International Organization for Standardization – Calidad y Gestión.

### **2.3 INTENCION DE COMPRA**

Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal et al., 1998 definen el concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008, p. 256). Enfocando este concepto al presente trabajo el análisis de la intención de compra de la muestra de consumidores que se analizará será una de las piezas más importantes para la formulación del modelo planteado. Esto demuestra que los consumidores toman sus decisiones en base a un balance de lo que esperan recibir, y lo que este proceso les genera dar a cambio

evaluando siempre las ventajas y los costos de cada adquisición, encerrando en el concepto de ventajas encontraremos la satisfacción del producto posiblemente diferenciado por marca.

**Tabla 2.2** - Conceptualización de la intención de compra

<b>AUTOR</b>	<b>SELECCIÓN CRITICA</b>	<b>RESUMEN</b>
(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo 2019).	“Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención”.	Selección de marcas de preferencia por encima del resto de oferta del mercado, inclinación de elección al momento de una adquisición
” (Mullet G. y Karson M, 1985).	“La intención de compra se define como que tan susceptible es el encuestado a comprar un producto o concepto”	Elección de gustos y preferencias al momento de comprar
(Morwistz, V.G. y Schmittlein, D., 1992).	El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura del marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva	Estudio del comportamiento del consumidor para establecer los patrones de intención de compra en cada uno.
(Morwistz, V.G. y Schmittlein, D., 1992).	La intención de compra desde el marketing es considerada como una medida que predice la conducta de compra posterior o sucesiva	Análisis de sucesos que evidencien la elección del consumidor a lo largo del tiempo.

**Fuente:** Elaborado por los autores

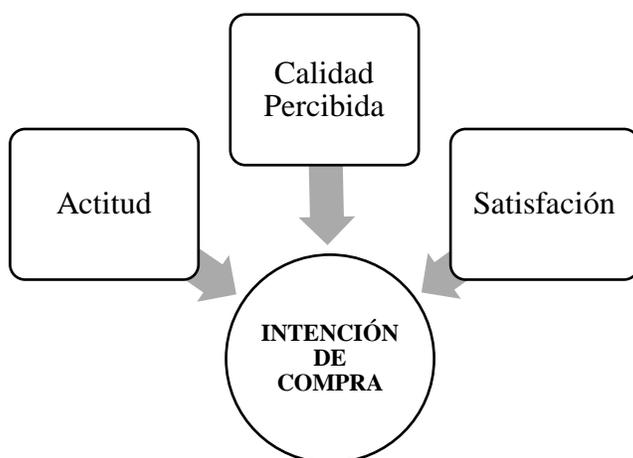
### **2.3.1 Intención de compra desde el consumidor**

Al analizar los conceptos anteriores sobre la intención de compra y vinculándolos al consumidor, se asocia a que muchas empresas en la actualidad direccionan gran parte de su presupuesto a la investigación de mercado en los productos y servicios que ofertan ya que la intención de compra direcciona sus decisiones en el marco de planes de producción, introducción de mercados, publicidad o la simple mejora del producto. La forma correcta de

medir la intención de compra del consumidor está en definir su nivel de apego y de lealtad hacia una marca en específico. Estos dos factores podrían direccionar la intención del consumidor positiva o negativamente de acuerdo con su percepción y experiencia personal, esto es conocido como el comportamiento del consumidor.

En este campo la ciencia se ha enfocado en estudiar la intención de compra de los consumidores basados en aspectos sentimentales o afectivos en los que considera la actitud, la calidad percibida, y la satisfacción afirmando que son estas causalidades las que influyen en sus consumos. Estos estudios no pueden formar criterios para accionar en el mercado solo se realizan con la finalidad de sentar precedentes de estos comportamientos ya que hoy en día uno de los principales influyentes de las emociones de un individuo es el marketing que cada marca ofrece con el objetivo de captar mercado. Basados en esto podemos formar un modelo causal de la intención de compra de los consumidores:

**Figura 2.6 - Modelo de intención de compra**



**Fuente:** Elaborado por los autores

### **2.3.2 Influencia del marketing en la intención de compra**

De acuerdo con Rivas y Esteban (2016) “El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios”, así mismo sostienen que una empresa debe hacer que sus productos estén alineados con las necesidades del consumidor para alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, Rodríguez, Ammetller, López, Maraver, Martínez, Jimenes, Codina y Martínez López (2006, p. 21) definen como marketing (...) “Filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer

las necesidades y los deseos de los consumidores”, de esa manera estos autores aseguran se establecerán relaciones duraderas con los clientes que garantizarán un beneficio constante para la empresa y el consumidor.

Cueva (2017, p. 23) cita a Rivera, Arellano y Molero (2013, p.36) quienes definen al marketing como:

(...) “El proceso social dirigido a la satisfacción de necesidades por la creación, el intercambio involuntario, competitivo y servicio generales de utilidades; manifestando que las estrategias de las empresas toman en cuenta las diferentes necesidades del mercado, pudiendo vender todo lo que produce”

Dentro del marketing se pueden emplear diferentes técnicas y procesos, las mismas se pueden distribuir de acuerdo con su naturaleza, siendo estas:

- Técnicas de investigación
- Técnicas de planificación y control
- Técnicas de ejecución

Las actividades de investigación se enfocan en conocer mejor las características de todos los agentes que conforman el mercado, dentro de los cuales están los consumidores (hábitos, preferencias, tendencias), estructuras de distribución (publicidad, promoción, etc.), actividades de comunicación, las estrategias y planes adoptados por la empresa, etc. Las actividades de planificación y control buscan proponer estrategias eficientes y eficaces que servirán para alcanzar los objetivos de la empresa y además de ello los medios o herramientas con que se evaluarán la efectividad de las estrategias empleadas. Por último, las actividades de ejecución son la materialización de las estrategias propuestas (Ediciones Diaz Santos SA, 1990).

De manera que las actividades aplicadas en la secuencia correcta describen el ciclo del marketing de la siguiente manera: Un proceso de investigación que permite conocer todos los detalles y estructura del mercado, facilitando así el establecimiento de objetivos y definición de estrategias que se alinean al cumplimiento del mismo, las mismas que se traducirán en acciones que influyen positiva o negativamente en el mercado, generando así cambios que dan paso a un nuevo proceso de investigación que se convierte en una retroalimentación.

Dentro de las actividades de ejecución se encuentra la aplicación del marketing mix o mejor conocido como las 4P del marketing ya que lo conforman el precio, plaza, producto y

promoción. De acuerdo con Ediciones MAPCAL S.A. (1990) la definición de los componentes antes mencionados es:

- **Producto:** Se lo conoce como el elemento tangible o intangible que satisface una necesidad del consumidor; el mismo debe ser capaz de satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores y generar preferencia entre los consumidores de manera que se traduzca en una recompra.
- **Precio:** Monto de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio, el mismo siempre debe responder a los objetivos de la empresa.
- **Plaza:** Estructura interna y externa que permite establecer un vínculo físico entre la empresa y los mercados que permiten la compra de sus productos.
- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios de manera que se genere una intención de compra en el consumidor.

De esta manera el consumidor está adquiriendo el conjunto de los cuatro componentes antes mencionados, lo cual se denomina producto total u offering.

Dentro del producto hay un factor muy importante e influyente al momento de comprar, el cual es la marca. Según Keller y Lehmann (2003) la marca se ha convertido en un recurso estratégico utilizado por las empresas, de ahí la importancia de la implementación de la estrategia de marca (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013, p. 232).

Dentro del mercado de pastas dentales predomina el consumo de una marca en particular a nivel mundial, esta es la conocida marca Colgate. Dicha marca satisface aproximadamente un 38.2% de la demanda según Echeverri (2018). Colgate ya se encuentra posicionada a nivel mundial y así mismo realiza campañas para fidelizar a los clientes desde la infancia mas gran parte de su éxito en América Latina responde a los canales de distribución y nivel de ventas.

## **2.4 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y CALIDAD**

Dado que la intención de compra y la percepción de calidad surgen del comportamiento del individuo se utilizan las ecuaciones estructurales que sirven como herramientas estadísticas para evaluar relaciones complejas del ser humano. De acuerdo con Calvo, Martínez y Juanatey (2013) las ecuaciones estructurales se han convertido en una herramienta fundamental en

diferentes disciplinas para probar fundamentos teóricos a través de dos pasos: Un análisis factorial confirmatorio para medir la fiabilidad del modelo y sus constructos y en la segunda etapa se realiza la evaluación del modelo estructural analizando el ajuste general mediante el empleo de índices de bondad del ajuste. Estos modelos poseen gran capacidad explicativa de modelos teóricos y un método de análisis estadístico multivariado de gran utilidad en el área de marketing.

El análisis factorial confirmatorio asume hay constructos o variables no observables que afectan a un conjunto de variables observables. La finalidad de este análisis es probar estadísticamente la capacidad del modelo factorial propuesto para reproducir los datos recogidos en la muestra. Fornell y Larcker (1981), Gerbing y Anderson (1988), Byrne (1994) y Chau y Lai (2003) sostienen que:

*(...) “Se emplean habitualmente numerosas medidas de la bondad del ajuste para evaluar el modelo de medida, como es la Chi-cuadrado normalizada, el índice de ajuste normalizado (NFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste incremental (IFI) o el índice de bondad del ajuste normalizado (AGFI). Una vez que se consigue el ajuste general del modelo, se evalúa su fiabilidad y validez convergente y discriminante” (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2013)*

La fiabilidad del modelo se valora en dos niveles, siendo estos la fiabilidad de las variables observables y la fiabilidad de los constructos. Chau (1997) citado por Calvo, Martínez y Juanatey (2013) señala que el primer nivel se refiere a la varianza en debida a las variables subyacentes, en lugar de los errores de medida. Un valor de fiabilidad superior a 0.5 es considerado como prueba de fiabilidad. Hair et al (1998) menciona que la fiabilidad de los constructos se refiere al grado con que una variable observable refleja un factor o variable subyacente.

Espejel, Fandos y Flavián (2008) implementaron un modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre la satisfacción, lealtad e intención de compra percibida del Aceite de Oliva de Baja Aragón (producto con designación protegida de origen). Ellos encontraron que una alta satisfacción está altamente relacionada con buenos niveles de lealtad e intención de compra del aceite de oliva. Ellos describen al modelo en tres hipótesis:

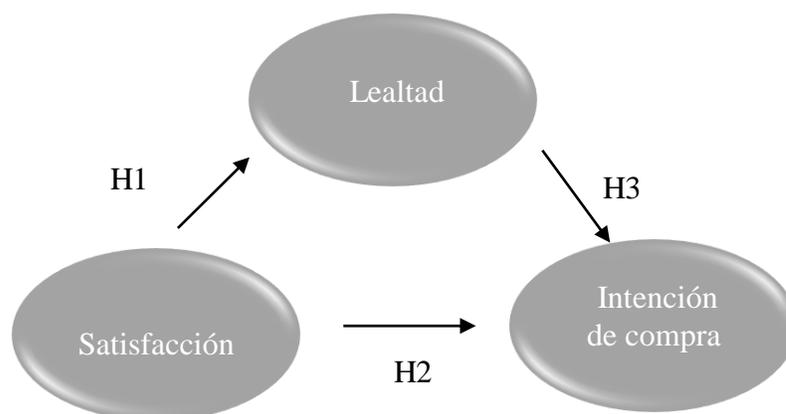
H1: La satisfacción del consumidor con un producto de designación protegida de origen tiene un impacto positivo y significativo con la lealtad del consumidor.

H2: La satisfacción del consumidor con un producto de designación protegida de origen tiene un impacto positivo y significativo con la intención de compra.

H3: La lealtad del consumidor con un producto de designación protegida de origen tiene un impacto positivo y significativo con la intención de compra.

Para poder probar las hipótesis se llevaron a cabo grupos focales en los que se adquirió información de pequeños grupos de consumidores para poder establecer las preguntas, bases y poder cuantificar la satisfacción del consumidor, lealtad del consumidor e intención de compra. Posterior a ello los datos se obtuvieron a través de un cuestionario estructurado que contenía preguntas cerradas en escala de Likert.

**Figura 2.7** - Modelo conceptual - Satisfacción del consumidor, un factor clave de la lealtad del consumidor y la intención de compra de un producto alimenticio con designación protegida de origen



**Fuente:** Elaborado por los autores

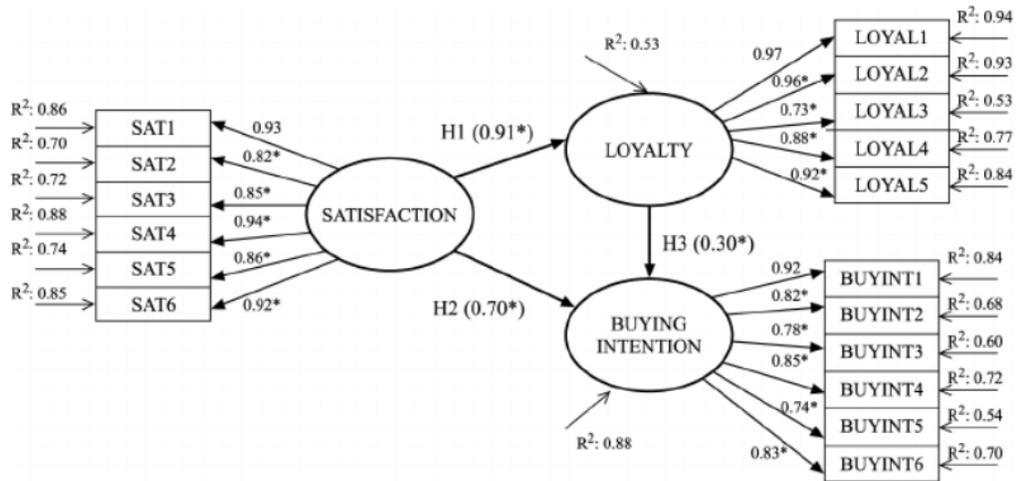
El cuestionario estaba compuesto de información acerca de la frecuencia de compra de aceite de oliva y las características sociodemográficas del encuestado para obtener una visión más detallada del perfil del consumidor su comportamiento de compra en este contexto de análisis. El tamaño de la muestra, después de cuantificar los cuestionarios, estaba compuesto por 223 casos válidos, lo que representa un error muestral de  $\pm 6.69\%$  para una población infinita con un nivel de confianza del 95%.

El proceso analítico Fandos, Espejel y Flavian (2008) lo llevaron a cabo en tres etapas, en primera instancia realizaron un análisis exploratorio para evaluar la fiabilidad y unidimensionalidad de las subescalas. El alfa de Cronbach fue el método utilizado para evaluar la confiabilidad inicial de las escalas (es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida), siendo todos satisfactorios (0.956 satisfacción, 0.954 lealtad y 0.927 intención de compra), de manera que no fue necesario eliminar ninguna de las variables. De la misma forma se analizó la unidimensionalidad, la misma que fue satisfactoria en todos los casos, reflejando una sola dimensión en cada escala sin limitar ningún indicador; la variación explicada por las diferentes dimensiones fue 82.42% satisfacción, 84.67% lealtad y 73.8% intención de compra.

Como segunda etapa del proceso analítico fue realizado el análisis factorial confirmatorio a través del software EQS versión 6.1, en el cual optaron por el método de robusto de estimación de máxima verosimilitud. En esta etapa analizaron los coeficientes de la regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes. En esta parte no era necesario eliminar ningún indicador de las escalas.

El tercer y último paso consiste en un análisis de validez interna el cual requería según Favian y Lozano (2003) conformidad con las propiedades de confiabilidad validez de contenido y validez de constructo. La fiabilidad fue probada exitosamente. Finalmente, la verificación de la validez del constructo demandó pruebas de validez de convergente y validez discriminante; para la validez convergente se utilizó el coeficiente de confiabilidad compuesto propuesto por Joreskog (1971) así como el coeficiente de varianza promedio para cada escala propuesta. Para el coeficiente de confiabilidad compuesta se obtuvieron resultados iguales o mayores a 0.65, excediendo los valores que Bagozzi y Yi (1988) y Steemkamp y Geyskens (2006) sugieren como aceptables; en el caso del coeficiente de varianza promedio, en base a lo mencionado por Fornell y Larcker (1981), los valores fueron aceptables ya que fueron iguales o superiores a 0.5. Dada la aplicación del modelo estructural se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 2.8** - Resultados modelo satisfacción, lealtad e intención de compra



**Fuente:** Espejel, Fandos y Flavian (2008)

Los resultados que Espejel, Fandos y Flavian (2008) obtuvieron muestran que la satisfacción tiene una relación positiva y significativa con la lealtad, así mismo con la intención de compra. Para la relación de la lealtad y la intención de compra el resultado fue el mismo, una relación positiva y significativa; es decir en base a los resultados obtenidos se considera que las actitudes positivas, los sentimientos y los efectos hacia la marca son componentes fundamentales en la lealtad conductual y actitudinal.

Espejel, Fandos y Flavián, quienes propusieron el modelo de satisfacción, lealtad e intención de compra, previamente a la realización del mismo plantearon otro modelo que da a conocer el rol de las cualidades intrínsecas y extrínsecas de la calidad en el comportamiento del consumidor aplicado al consumo de productos alimenticios tradicionales.

Para ello los autores definen claramente el concepto de calidad percibida, el cual, de acuerdo con Grönroos (1984) es el juicio percibido como resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus expectativas con el servicio que ellos percibieron como recibido. En el artículo así mismo señalan que la calidad de un producto puede medirse desde dos aspectos, la calidad objetiva (hace referencia a la naturaleza técnica, medible y verificable de un producto, servicio, procesos o controles de calidad) y la calidad percibida que hace referencia a los juicios de valor del consumidor (también es conocida como calidad subjetiva). Hence, Olson y Jacoby (1972), Szybillo y Jacoby (1974), Zeithaml (1988), Oude Ophuis y Van

Trijp (1995) and Steenkamp (1997) consideran importante que el concepto de calidad percibida se divida en dos grupos de factores que permitan al consumidor evaluar el producto, estos son atributos intrínsecos y extrínsecos (Espejel, Fandos, & Flavián , 2007). Las cualidades intrínsecas están relacionadas con los aspectos físicos de un producto; (color, sabor, apariencia, etc); por otro lado, las cualidades extrínsecas están relacionadas con las partes que no son físicas del producto (nombre de la marca, precio, lugar de origen, etc); en base a lo antes mencionado el estudio se basará en la calidad percibida haciendo denotar una diferencia entre cualidades intrínsecas y extrínsecas.

Respecto a la satisfacción del consumidor, los autores la definen como un concepto complejo de la naturaleza, por lo que es difícil de desarrollar una definición genérica. Giese y Cote (2000) citados por Espejel, Fandos y Flavián (2007) proponen la identificación de tres componentes generales en el concepto de satisfacción: “Una respuesta (emocional o cognitiva); en un enfoque particular (una expectativa, un producto o una experiencia de consumo); y en un momento en particular (antes o después de la elección de consumo de un producto)” todo esto basado en experiencia acumulada. Oliver (1977) plantea la teoría de expectativa/desconfirmación, dando origen así al modelo más reconocido en el análisis del proceso generador de satisfacción. Este modelo parte de la teoría de nivel de ajuste de Helson (1948) la cual indica que el nivel de satisfacción depende de la relación entre la expectativa inicial y el resultado final; de manera que la satisfacción se revela cuando la expectativa es confirmada, mientras que la insatisfacción se origina a partir de la confirmación de la expectativa; por lo tanto, la satisfacción se la define como la diferencia entre la calidad percibida y la calidad esperada.

La lealtad del consumidor es definida por Jacoby y Kyner (1973) y Jacoby y Chesnut (1978) como el resultado conductual de las preferencias del consumidor hacia una marca dada su comparación con otras marcas similares en un periodo de tiempo determinado que influye en el proceso de toma de decisiones. Ante ello vieron conveniente analizar la lealtad desde dos perspectivas: conductual y actitudinal, las mismas que proporcionan información del cliente y su naturaleza. Desde el punto conductual los autores Dick y Basu (1994) la definen como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento de patrocinio; desde el punto de vista actitudinal Oliver (1997, 1999) define la lealtad del cliente y crea un modelo para

explicarla, el mismo que se divide en cuatro fases: Cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Para tener una perspectiva global el estudio se basó en ambas perspectivas (Espejel, Fandos, & Flavián , 2007)

La intención de compra ha sido implementada como un indicador que predice la conducta. Para tener completo el escenario del comportamiento de los consumidores los autores proponen que se debe tener en consideración actitudes, preferencias, motivaciones y percepciones de los ingresos; así mismo la intención de compra es una proyección futura del comportamiento de los consumidores. De acuerdo con Assael (1995) y su modelo actitudinal, se determina que las actitudes se desarrollan de la combinación de tres elementos fundamentales, elementos asociados con las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor: elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento.

Teniendo en consideración todas las variables antes mencionadas y relacionando al objetivo de estudio, el modelo está estableciendo como factor inicial que los consumidores consideran de mayor calidad a los productos con designación protegida de origen; bajo esta premisa es lógico establecer que los consumidores aumentarán sus niveles de satisfacción, lealtad e intención a la compra de este tipo de productos.

El modelo se encuentra estructurado en cuatro hipótesis; en primera instancia centra la atención en las cualidades intrínsecas y extrínsecas de manera que la calidad percibida de las cualidades antes mencionadas va a incrementar el consumo, como consecuencia crecerá la y lealtad hacia los productos con productos con designación protegida de origen. Por lo tanto, las dos primeras hipótesis son:

H1: La calidad percibida de los atributos intrínsecos de un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H2: La calidad percibida de los atributos intrínsecos de un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Para los productos alimenticios con designación protegida de origen las cualidades extrínsecas son muy importantes que marcan la diferenciación del producto y que la empresa que los elabora sea competitiva en el mercado. Estas cualidades extrínsecas únicas están asociadas con el “saber cómo” de manera que evita las imitaciones para los competidores en el contexto internacional. Por ello surgen las siguientes dos hipótesis:

H3: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H4: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Del análisis antes mencionado se establece otro análisis, la satisfacción que generen los productos tradicionales con designación protegida de origen en el consumidor influencia positivamente en la lealtad del consumidor; por lo tanto, de ello aparece una hipótesis, la misma que es:

H5: La satisfacción del consumidor generada por un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

En los productos alimenticios se encontró que el lugar de origen tiene una fuerte influencia en la intención de compra de los mismos; estudios enfatizan que la relación entre satisfacción, lealtad e intención de compra se encuentra en casos donde la actitud del consumidor está relacionada con sus comportamientos de compra. En estos estudios la verdadera lealtad del consumidor es considerada una actitud cuando controla los sentimientos positivos hacia un producto determinado. Por ello relacionando con la percepción de calidad, nace una última conclusión, de la cual nace la última hipótesis, la misma señala que el compromiso adquirido a comprar un producto favorito, dados los sentimientos de afecto que se forman a partir de la percepción de la calidad, influirán de manera positiva en predisposición de recompra del consumidor.

H6: La satisfacción del consumidor generada por un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra.

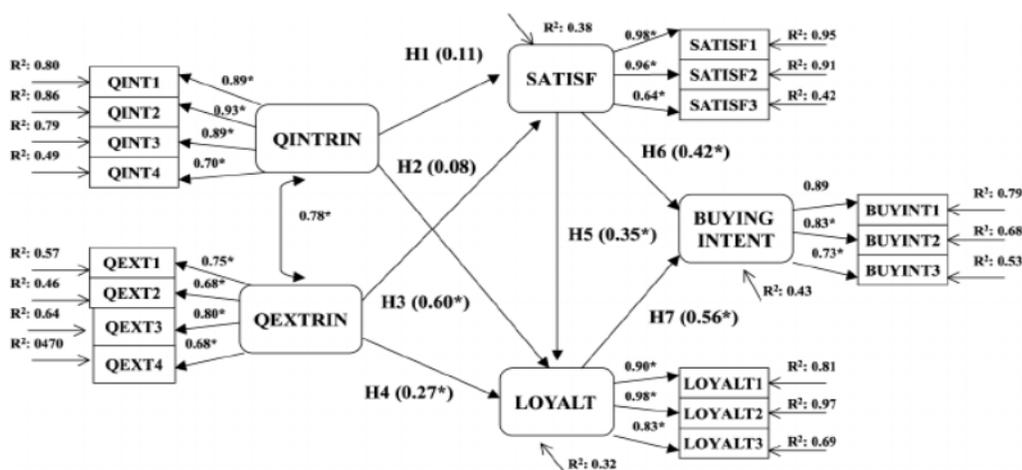
H7: La lealtad del consumidor generada por un producto alimenticio con designación protegida de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Se realizaron cuestionarios con preguntas acerca de dos productos tradicionales (Aceite de Oliva del Bajo Aragón y Jamón de Teruel), donde los consumidores específicamente contestaron su nivel de agrado y desagrado hacia estos productos (repuestas en escala de Likert).

Como resultado se obtuvieron 223 cuestionarios válidos para el Aceite de Oliva del Bajo Aragón y 251 cuestionarios válidos para el jamón de Teruel. Posterior a ello se realizó un análisis exploratorio para probar la fiabilidad y unidimensionalidad de las subescalas a través del alfa de

Cronbach, del cual se obtuvieron resultados favorables sin tener que eliminar ningún indicador. Así mismo el análisis de la unidimensionalidad proporcionó resultados satisfactorios, reflejando así la existencia de una sola dimensión en cada una de las subescalas. Una vez obtenidos los resultados del análisis exploratorio, se realizó el análisis factorial confirmatorio a través del método robusto de estimación de máxima verosimilitud; posteriormente se realizó un análisis de la validez interna, el mismo que requiere conformidad con las propiedades de confiabilidad, validez de contenido y validez de constructo. Finalmente, para la verificación de la validez de construcción se requirió la prueba de validez convergente y validez discriminatoria en las diversas subescalas. Los resultados confirmaron que varias dimensiones están significativamente correlacionadas, confirmando la validez convergente.

**Figura 2.9** - Modelo causal probado calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra – Jamón de Teruel

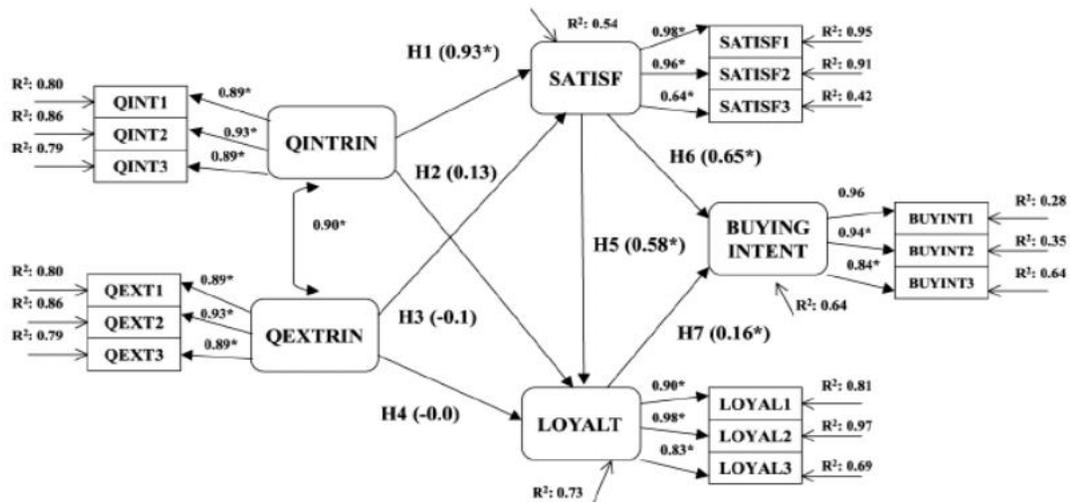


**Fuente:** Espejel, Fandos y Flavian (2007)

La influencia de la calidad intrínseca no es significativa en la lealtad, por lo tanto, H1 y H2 deben ser rechazados. Sin embargo, la influencia de la calidad percibida extrínseca en la satisfacción y la lealtad es claramente significativa con un  $R^2$  relativamente alto explicado en ambos casos. Por lo tanto, se validan las hipótesis H3 y H4. La calidad de los atributos intrínsecos se ve opacada por la influencia de los extrínsecos. Del mismo modo, se puede observar una influencia positiva y significativa de la satisfacción con la lealtad (H5). También

se confirmó la influencia de la satisfacción y la lealtad (H6 y H7) en la intención de compra. Para el caso del Jamón de Teruel se tuvo la evidencia necesaria para respaldar la influencia de la satisfacción en la lealtad y la intención de compra, y la influencia de la lealtad en la intención de compra.

**Figura 2.10** - Modelo causal probado calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra – Aceite de Oliva del Bajo Aragon



**Fuente:** Espejel, Fandos y Flavian (2007)

Para el caso del aceite de oliva los resultados revelan la existencia de una influencia significativa de la calidad intrínseca percibida en la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, no se encontró evidencia que asegure la influencia de los atributos extrínsecos en la satisfacción y la lealtad. Contrario al caso del otro producto (Jamón de Teruel), la influencia de la calidad extrínseca percibida en la satisfacción y la lealtad no es significativa. Esta diferencia se debe a que los productos poseen características diferentes por las que son valorados, adicional que el Jamón de Teruel ya se encontraba posicionado en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

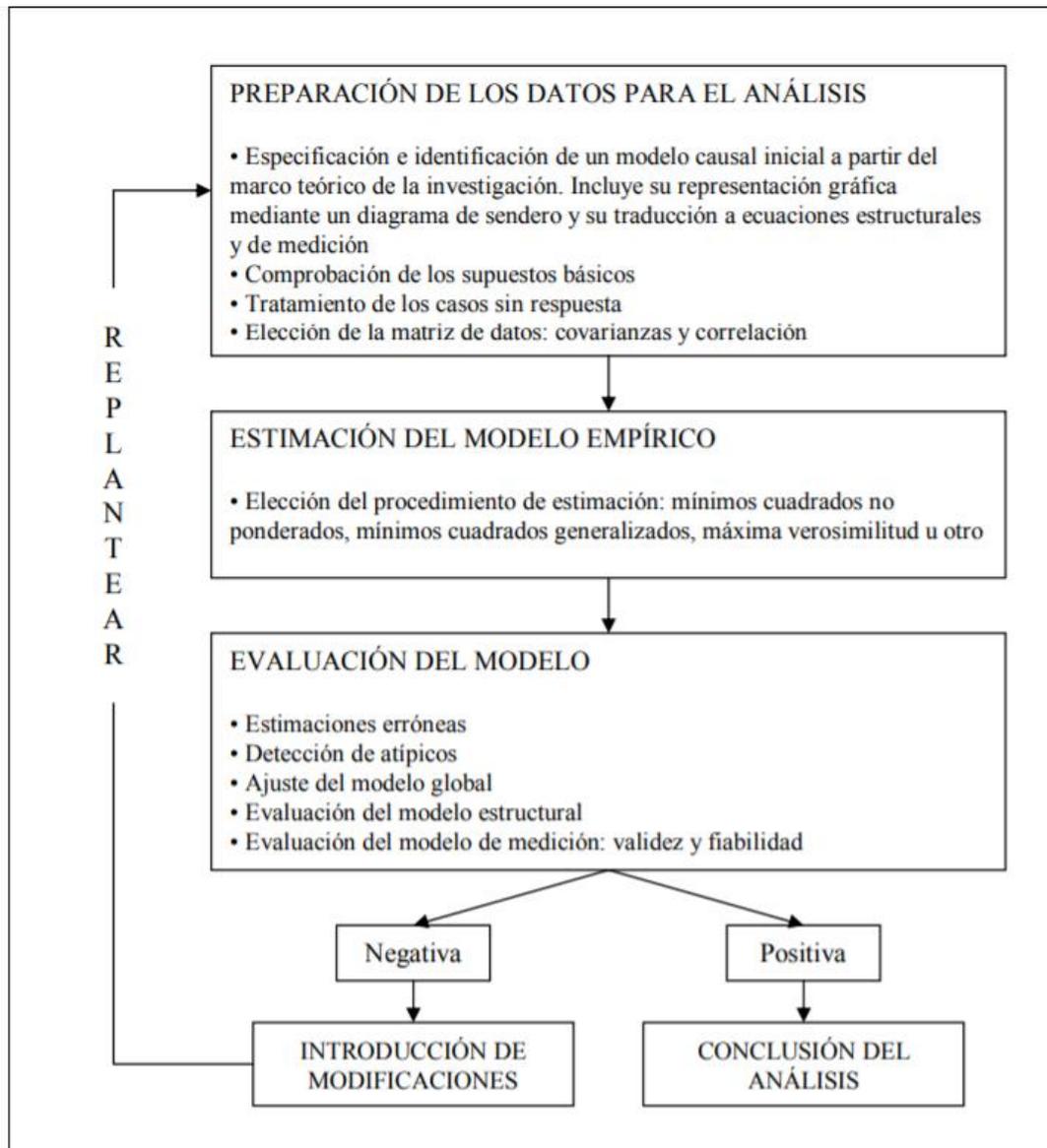
Para el presente estudio utilizarán constructos de la teoría de la calidad y la teoría del comportamiento planificado para determinar su influencia en la intención de compra en los consumidores de productos de higiene bucal.

Se va a usar una investigación con metodología cuantitativa, ya que se busca la percepción del consumidor cuando se enfrenta al escenario de compra de un producto de higiene bucal. Se realizarán encuestas en línea utilizando un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales para explicar la relación entre las variables objeto de estudio; y tipo de alcance correlacional ya que es de interés explicar las causas de la relación entre las variables.

La encuesta se basa en los constructos ideales para medir la relación de la calidad, la teoría del comportamiento planificado y la intención de compra, los cuales ya fueron utilizados y validados por De Cannière, De Pelsmacker y Geuens (2008), Baek y Kim (2010) y Zhang (2017), así mismo se adaptaron a los requerimientos del presente estudio. Al ser la encuesta el medio de recolección de información, se plantea un diseño no experimental a través de una encuesta en línea que permite explicar la percepción del consumidor ante la intención de compra en productos de salud bucal.

Con la finalidad de evaluar las hipótesis que sustentan el presente modelo se utilizan técnicas de análisis multivariado (ecuaciones estructurales), las mismas que incluyen un análisis factorial confirmatorio.

**Figura 3.1** - Fases principales de la obtención de un modelo de ecuaciones estructurales



**Fuente:** Fernández, V. (2005). Figura de las fases principales en la obtención de un modelo de ecuaciones estructurales [Figura]. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6768/06Vfa06de10.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

### **3.1.1 Justificación del diseño de investigación**

El diseño de investigación cuantitativa es el ideal para el presente estudio porque el problema de investigación es de tipo confirmatorio que busca explicar relaciones específicas del modelo planteado. Esto se realiza a través de la validación de constructos, lo cual garantiza la fiabilidad y validez de la teoría, constructo e instrumento (encuesta). Así mismo el análisis estadístico realizado es descriptivo y correlacional que muestra la relación de las variables, dando paso a su interpretación. Es importante destacar que las ecuaciones estructurales son modelos confirmatorios de relaciones propuestas a partir de teorías explicativas del comportamiento humano que se derivan en variables no observables.

Adicional el planteamiento del estudio se realizó en base al marco teórico que explica los fundamentos microeconómicos y administrativos del consumo, calidad, teoría del comportamiento planificado e intención de compra.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para efectos del cálculo poblacional se ha considerado la población millennial del Ecuador con acceso a tecnología y que se encuentran dentro del grupo de personas que más se encuentran conectados a internet, esto es considerando que la encuesta se realizará de forma digital.

De acuerdo con el INEC (2014) en Ecuador 65 de cada 100 millennials tiene un smartphone y el 69% posee acceso a internet. Estos son considerados nativos digitales ya que crecieron con el internet y el desarrollo de los teléfonos celulares.

Jose Pileggi menciona que quienes más utilizan los smartphones actualmente son los millennials ya que la tecnología está presente en todos los ámbitos de su vida (Revista Líderes, 2016).

La generación millennial se caracteriza principalmente por ser usuarios multitareas, son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones; son muy sensibles a las experiencias, pues en caso de que esta sea positiva suelen compartirla. Dentro de sus preferencias se encuentran equipos electrónicos, ropa, calzado y productos cosméticos (García, 2020).

### 3.2.1 Definición de la muestra

La muestra se define en base a un grupo de millennials habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil que tienen un teléfono celular activado, específicamente smartphone, quienes se encuentran entre los 23 y 39 años (Blasco L. , 2018).

Para la selección de la muestra se aplica un muestreo por conveniencia, el mismo que de acuerdo con McMillan y Schumacher (2001) se define como un método no probabilístico de seleccionar de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles.

Dentro del presente estudio se realizó muestreo por conveniencia ya que resultó de mayor facilidad para contactar a las personas que se encontraban dentro del rango de edad objeto de estudio, adicional a ello eran accesibles en su momento ya que debido al COVID-19 no se podían ejecutar encuestas presenciales debido al riesgo que esto representaba.

En estudios que emplean ecuaciones estructurales es común ver el uso del tipo de muestreo antes mencionado; por ejemplo, Buitrago, Tovar y Lamos (2018) para desarrollar el estudio para medir la satisfacción de los estudiantes de pregrado e Ingeniería Industrial con aspectos referentes del Proyecto Educativo del Programa-PEP mediante el enfoque de ecuaciones estructurales aplicaron técnica de muestreo no probabilística por conveniencia ya que fue difícil contactar a los estudiantes; así mismo, en un estudio sobre la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones sociales enfocadas al comportamiento de compra de los millennials se utilizó muestreo por conveniencia que la información recolectada sea en su mayoría de las personas del grupo de edad objeto de estudio (Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno, & Ávila-Carreón, 2019).

Bernal, De Nieves y Briones (2016, p. 89) emplearon un muestreo por conveniencia ya que consideran que de esa forma la muestra se confirma por unidades muestrales que facilitan su medida y son accesibles.

Un aspecto muy importante que destaca Cárdenas (2019, p. 29) en su tesis sobre el estudio de modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de los factores que influyen en la intención de uso de la herramienta Instagram stories es que el muestreo por conveniencia le permitió encuestas personas que usen exclusivamente esa red social y puedan responder la encuesta. Este fue considerando un método efectivo y su utilización implicó la recolección de

una mayor cantidad de respuestas ya que la misma persona encuestada difundía la encuesta usando la red social objeto de estudio.

### **3.2.2 Cálculo de la muestra**

Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) determinaron el tamaño muestral es un factor muy importante en la estimación e interpretación de los resultados obtenidos de un modelo de ecuaciones estructurales, sugiriendo así un mínimo de 200 observaciones como muestra.

Buitrago-Rodríguez et al (2018) plantean que para cumplir los supuestos de normalidad se requiere de al menos 200 casos ya que a medida que el tamaño de muestra aumenta la distribución de las estimaciones tiende a ser normal.

Otros factores considerados para determinar el tamaño de la muestra es el número de constructos, factores, ítems y comunalidades, siendo 100 el mínimo de casos recomendados para modelos con cinco o menos constructos, cada uno de los factores con más de tres indicadores y con comunalidades por ítem superior a 0.60 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Kline (2011) propone que la muestra ideal está confirmada por 20 casos por parámetro, muestra menos ideal por 10 casos por parámetro y la muestra inapropiada por menos de 10 casos por parámetro.

Otra propuesta consiste en sumar el número de variables observadas y el número de constructos latentes, considerando esto la muestra adecuada estaría formada por 8 casos por el total de variables observadas y latentes (Catena , Ramos, & Trujillo, 2003).

Hair et al (2014) también propone que quince casos por variable observada dan como resultado una muestra ideal que permite minimizar problemas de normalidad multivariante.

Para el presente estudio se aplicará la última propuesta antes mencionada, de manera que, al tener 26 variables observadas la muestra objetivo es 390 casos.

Cabe recalcar que la realización de una encuesta piloto permitió mejorar la formulación de las preguntas que hicieron que estas sean de fácil comprensión para el encuestado.

### **3.2.3 Perfil del encuestado**

La encuesta se realizó a personas dentro del rango de edad objeto de estudio (23 – 39 años) que vivan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Las personas a quienes se solicitó llenen la encuesta son de la siguiente procedencia:

**Tabla 3.1-** Perfil del encuestado

<b>Procedencia</b>	<b>N</b>
Empleados de LogaSystems	14
Empleados Starcarga Cía. Ltda.	45
Amigos o conocidos contactados a través de la plataforma Facebook	300
Empleados subcentro Cisne 2	20
Familiares	11
<b>Total</b>	<b>390</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

### **3.3 INSTRUMENTO – ENCUESTA**

Para probar las hipótesis se recolectó información a través de una encuesta en línea ya que las mismas son usualmente utilizadas en investigaciones académicas. Adicional que el realizar cuestionarios en línea en cambio de los cuestionarios tradicionales traen beneficios como menores costos, tiempos de respuesta más altos (Morales Solana, 2019). Como complemento el internet, a través de diferentes plataformas, trae formatos atractivos que facilitan la realización de la encuesta. Como factor adicional, es una medida de seguridad en la actualidad ya que se precautela la salud debido a la emergencia sanitaria suscitada por el COVID19.

En este estudio se eligió a la encuesta en línea como instrumento para la recolección de la información el método ya que facilita la recopilación de datos y su posterior análisis. Se desarrolló la estructura del cuestionario de acuerdo con los constructos a analizar del problema planteado, contiene tres secciones descritas a continuación:

- 1. Parte A - Información del encuestado:** En esta sección se indaga datos sobre edad, sexo, nivel de educación, nivel de ingresos económicos; el encuestado deberá elegir una de las respuestas planteadas por cada pregunta.
- 2. Parte B – Características del consumo de pastas dentales:** Comprende preguntas en cerradas acerca de las marcas de pastas dentales, características

relevantes del producto, lugar de compra frecuente y factores que han influenciado el cambio en los hábitos de consumo de este producto.

**3. Parte C – Preguntas de variables no observables:** Corresponde a los instrumentos implementados para medir las variables no observables.

- **Relación de calidad:** Esta sección está diseñada para obtener información sobre el constructo percepción de calidad que tienen los consumidores de la pasta dental. Se compone de nueve preguntas cuyas respuestas están medidas en una escala de satisfacción de cinco puntos siendo uno “Totalmente en desacuerdo” y cinco “totalmente de acuerdo”.
- **Teoría del comportamiento planificado:** La conforman la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, cada uno conformado por seis, tres y cuatro preguntas en una escala de satisfacción de cinco puntos siendo uno “Totalmente en desacuerdo” y cinco “totalmente de acuerdo”
- **Intención de compra:** Se compone de cuatro preguntas que tratan de captar la intención de compra del consumidor, cuyas respuestas están medidas en una escala de satisfacción de cinco puntos siendo uno “Totalmente en desacuerdo” y cinco “totalmente de acuerdo”.

La validez de los constructos se fundamenta en la aplicación realizada por De Cannière, De Pelsmacker y Genuens (2008) donde comparan la relación de la calidad y modelos de la teoría del comportamiento planificado aplicados a un retail dedicado a la comercialización de ropa, y adicional en la revisión de la literatura que se ha explicado de lo general a lo específico. Adicionalmente se realizó una prueba piloto y consulta con expertos con el fin de validar el contenido del instrumento y facilitar los procedimientos de recopilación de información, se tomó como prueba piloto aproximadamente el 10% de la muestra. No se solicitó información ajena al estudio que permita identificar a los encuestados, por lo contrario, se informó la información se manejará con total confidencialidad.

Por lo tanto, el diseño de investigación se resume en:

**Figura 3.2** - Ficha de investigación

<b>Metodología:</b> Enfoque cuantitativo
<b>Tipo:</b> Descriptivo - Causal
<b>Alcance de la investigación:</b> Correlacional <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental
<b>Instrumento:</b> Encuesta en línea
<b>Muestreo:</b> No probabilístico - por conveniencia <b>Tamaño de la muestra:</b> 390

**Fuente:** Elaborado por los autores

### 3.3.1 Proceso análisis e interpretación de datos

El proceso y análisis de datos recolectados se lo realizó en diferentes fases, descritas a continuación:

1. Caracterización de la población
2. Preparación de datos
3. Validación de los instrumentos de medición a través de un análisis factorial confirmatorio (AFC)
4. Estimación del modelo estructural a través de la técnica estadística de ecuaciones estructurales con el fin de medir la relación entre los constructos

### 3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como la pregunta de la problemática de investigación fue ¿En qué medida está relacionada la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de pastas dentales, considerando es un producto que satisface necesidades de salud y depende estrictamente del ingreso disponible y hábitos de consumo?, con la finalidad encontrar la respuesta a esa pregunta, se plantearon las siguientes preguntas específicas:

- ¿Existe una relación significativa entre la calidad percibida y la intención de compra?
- ¿Existe una relación significativa entre la actitud hacia el comportamiento y la intención de compra?

- ¿Existe una relación significativa entre la norma subjetiva y la intención de compra?
- ¿Existe una relación significativa entre el control conductual percibido y la intención de compra?

### **3.5 HIPOTESIS**

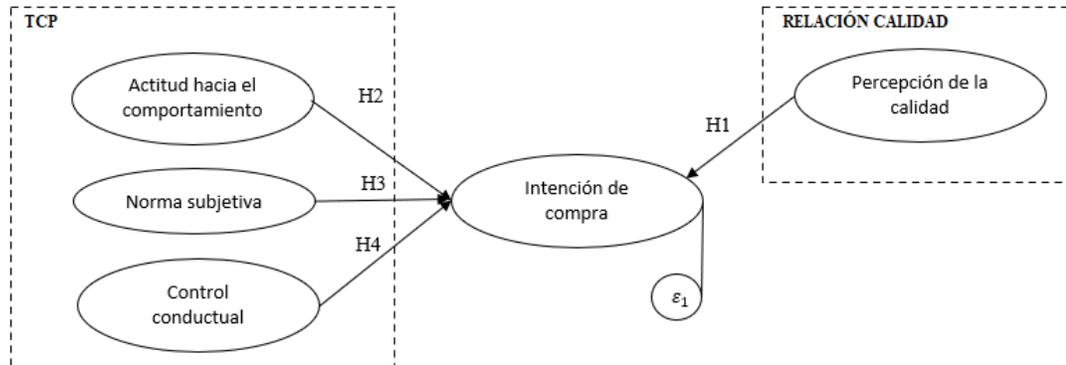
- H1: La percepción de la calidad afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.
- H2: La actitud hacia el comportamiento afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.
- H3: La norma subjetiva afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.
- H4: El control conductual percibido afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.

### **3.6 MODELO – VARIABLES**

Para este análisis se utiliza un modelo de ecuaciones estructurales que permitirán estimar las relaciones causales a partir de los datos estadísticos recolectados y las suposiciones de casualidad. Este modelo establece la relación de dependencia entre variables, se trata de integrar una serie de ecuaciones lineales y establecer cuál de ellas es dependiente o independiente de la otra.

Tomando como referencia el estudio realizado por De Cannière, De Pelsmacker y Geuens (2008, p. 85), se adaptó el modelo y se consideraron las siguientes variables:

**Figura 3.3** - Modelo propuesto de la relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal



**Fuente:** Elaborado por los autores.

Dentro de los modelos que explican la intención de compra, el modelo de relación de la calidad muestra que altos niveles de calidad influyen positiva y significativamente en la intención de compra. Muchos autores como Morgan y Hunt (1994), Pritchard et al (1999) y Zeithaml et al (1993) han usado conceptos como confianza, compromiso y satisfacción para describir la calidad (De Cannière, De Pelsmacker, & Geuens, 2008).

La teoría del comportamiento planificado es una teoría de acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) ya que considera la actitud hacia el comportamiento como un constructo psicológico importante que está en función de las creencias que cada persona defiende acerca de los atributos de un producto/servicio, la norma subjetiva la cual involucra la influencia de otras personas en el consumo y el control conductual percibido, el mismo que según Saba y Vasallo (2002) esta positivamente correlacionado con el comportamiento del consumidor, sin embargo, Spence y Townsend (2006) aseguran que influye negativamente en la intención de compra (Zhang, 2017).

### 3.7 ALCANCE Y LIMITACIONES

Dentro de las limitaciones se encuentra que no se puede realizar la encuesta dentro de un lugar específico donde frecuentemente se compren el tipo de producto estudiado, adicional no se está estudiando el impacto que esta tenga con un producto complementario como lo es el cepillo dental.

Como factor adicional la muestra seleccionada se realizó por conveniencia ya ante las circunstancias dio las facilidades necesarias para la recolección de datos, de manera que la

información se recolecta de forma rápida, sin embargo, Casal y Mateu (2003) consideran que siempre va a poseer algún tipo de sesgo por lo que se recomienda usarla únicamente cuando no es posible emplear otro tipo de método por circunstancias. En este tipo de muestreos el investigador no puede decir que los individuos estudiados son representativos de la población, más la muestra provee información útil para responder preguntas o hipótesis (Otzen & Manterola, 2017).

Pese a que se envió el link a las personas cuya edad corresponde al rango de la población millennial de la ciudad de Guayaquil y grupos de personas que en su mayoría estaba confirmado por millennials, esto no evitó que personas que no vivan en Guayaquil y que no corresponden a la edad objeto de estudio completen la encuesta, así mismo hubo personas que no culminaron la encuesta generando datos perdidos.

### **3.8 RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se realizó de manera electrónica a través de un formulario diseñado en la plataforma SurveyMonkey, el cual se distribuye por medio de un enlace.

Adicional, previo al levantamiento de información, se realizó una prueba piloto, proceso que se aplicó a 33 personas, cantidad dentro del rango recomendado por Casas, Repullo & Donado (2003, p. 160) con el fin de verificar si los instrumentos de recolección no presentan deficiencias que vayan a influir en los resultados finales obtenidos. Se corrigieron instrumentos relacionados a los constructos, preguntas de tipo demográficas y de referentes al consumo de pastas dentales de los encuestados.

El proceso de recolección de datos se realizó de forma electrónica a millennials en la ciudad de Guayaquil. La información se recolectó durante el mes de Julio del 2020.

Cabe recalcar que no se solicitó información sobre variables demográficas que expongan la identificación de las personas con la finalidad de mantener la confiabilidad y confidencialidad de la información.

### **3.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

El análisis de la información recolectada se llevó a cabo en diferentes etapas: (1) Se prepararon los datos, lo mismo que involucra identificación de datos perdidos, imputación de datos, valores atípicos, normalidad y homocedasticidad de datos (b) se aplicó validación estructural de los instrumentos a través de la técnica estadística de análisis factorial

confirmatorio (c) con el fin de medir las relaciones existentes entre constructos se hizo la estimación y análisis del modelo estructural usando ecuaciones estructurales.

### **3.10 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Se aplican dos metodologías, el análisis factorial confirmatorio, el mismo que proporciona la evaluación de la confiabilidad de mediciones y la evaluación de bondad de ajuste de diferentes modelos de factores, y el alfa de Cronbach que determina la confiabilidad del modelo.

Adicional al realizar prueba piloto se realizaron correcciones y mejoras de la herramienta que permitieron captar mejor la información del encuestado y aseguren precisión de las respuestas.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS DE RESULTADO

El siguiente capítulo muestra el análisis de los resultados obtenidos de la investigación estructurados de la siguiente manera: (a) análisis descriptivo, (b) preparación de datos, (c) validación de los instrumentos a través de un análisis factorial confirmatorio, (d) estimación del modelo de ecuaciones estructurales, y (e) breve análisis y resumen del capítulo.

#### 4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para efectos de este estudio se comprobó la confiabilidad para cada constructo y del modelo a través del Alfa de Cronbach, el cual hace referencia al grado en que los ítems de un determinado constructo se correlacionan entre ellos. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, y de acuerdo con Campo-Arias, A y Oviedo H (2008) es considerado aceptable cuando se encuentra entre 0.7 y 0.9. Un valor menos o igual a 0.6 manifiesta una consistencia interna de confiabilidad no satisfactoria.

El análisis del Alfa de Cronbach se realizó en el programa estadístico SPSS y se aplicó para todo el modelo (tabla 4.1), y así mismo a cada constructo de la investigación como se evidencia en la tabla 4.2.

**Tabla 4.1** - Estadístico de Fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
0.886	26

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

**Tabla 4.2** - Confiabilidad de cada constructo

<b>Constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
Relación de la calidad	0.859	9
Actitud hacia el comportamiento	0.906	6
Norma Subjetiva	0.645	3
Control conductual percibido	0.845	4
Intención de compra	0.681	4

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

De acuerdo George y Mallery (2003) citados por Dolores Frías-Navarro (2019) se sugieren los siguientes criterios para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 a 0.95 – Excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 – Bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 – Aceptable
- Coeficiente alto > 0.6 – Cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 – Pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 – Inaceptable

Sin embargo, Loewenthal, K. M. (2001) señala que un valor de fiabilidad de 0.6 puede considerarse aceptable o moderada para constructos con menos de 10 ítems.

De manera que, a nivel general, el modelo presenta un Alfa de Cronbach bueno y únicamente dos de los constructos tienen un coeficiente moderado (intención de compra y norma subjetiva).

Para efectos de revisar la validez del instrumento previo a la encuesta final se realizó una prueba piloto a 33 personas que permitió hacer modificaciones que se ajusten al requerimiento del tema. Así mismo se analizó la validez del instrumento a través de un análisis factorial utilizando el programa estadístico SPSS. En dicho análisis se consideraron el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que relaciona los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Si el índice KMO es próximo a uno, indicará que sí es recomendable hacer un análisis factorial; por lo contrario, si se obtienen valores bajos, quiere decir que no es factible hacer un análisis factorial. Los valores de KMO

entre 0.5 y 1 señalan que es válido aplicar un análisis factorial a la matriz de datos que se está estudiando. (Montoya Suárez, 2007).

**Tabla 4.IV3 - Índice KMO por constructo**

<b>Constructo</b>	<b>KMO</b>
Relación de la calidad	0.881
Actitud hacia el comportamiento	0.911
Norma Subjetiva	0.560
Control conductual percibido	0.731
Intención de compra	0.571

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Como complemento se aplica la prueba de esfericidad de Barlett la misma que comprueba que la matriz de correlaciones se ajuste a la matriz identidad. Si la sigma de la prueba de esfericidad de Barlett es  $\leq 0.05$  significa que las variables están intercorrelacionadas, por lo tanto, sí es válido realizar un análisis factorial.

Para efectos del presente estudio la prueba de esfericidad de Barlett dio resultados favorables que justifican la aplicación de un análisis factorial, siendo todos 0.000.

## **4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

### **4.2.1 Caracterización de los encuestados**

La población objeto de estudio fueron los millennials, personas nacidas entre 1981 y 1997 (Blasco, 2018), que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Para esta investigación se recopiló un total de 386 encuestas.

Del total de los encuestados se puede observar en la tabla 4.4 que el 52% es femenino, el 46% es masculino y un 2% corresponde a otro género.

**Tabla 4.4** - Características demográficas de la muestra – Género

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Masculino	179	46.4%
Femenino	199	51.6%
Otro	8	2%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Por otra parte, en la tabla 4.5 se observa el último nivel académico culminado por género. La mayor parte de los millennials encuestados han culminado sus estudios universitarios (47%) y un 16% han culminado sus estudios de postgrado.

**Tabla 4.5** - Características demográficas de la muestra – Último nivel académico culminado

	<b>Masculino (n)</b>	<b>Femenino (n)</b>	<b>Otro (n)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
PRIMARIA	1	0	0	1	0.30%
SECUNDARIA	68	71	3	142	36.80%
UNIVERSIDAD	87	90	3	180	46.60%
POSTGRADO	23	38	2	63	16.30%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Como complemento a la tabla 4.5, en la tabla 4.6 se muestra el nivel de ingresos de los encuestados, reflejando que la mayor parte de los encuestados (52%) tienen niveles de ingreso de \$1 a \$800 mensuales, cifra que no difiere mucho del 48% restante que tiene ingresos superiores a \$800, componiéndose de un 24.9% millennials con ingresos de \$801 a \$1200 y el 23.1% aquellos millennials con ingresos superiores a \$1200.

**Tabla 4.6** - Características demográficas de la muestra – Ingresos

	<b>Masculino (n)</b>	<b>Femenino (n)</b>	<b>Otro (n)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
DE \$1 A \$400	35	47	2	84	21.70%
DE \$401 A \$800	59	57	1	117	30.30%
DE \$801 A \$1200	43	52	1	96	24.90%
MÁS DE \$1200	42	43	4	89	23.10%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

La 4.7 muestra la distribución de los encuestados según el sector de Guayaquil en donde viven, cabe recalcar que dentro del campo otros se encuentran aquellos millennials encuestados que no viven en la ciudad de Guayaquil, por lo que no forman parte del objeto de estudio.

**Tabla 4.7** - Características demográficas de la muestra – Sector de vivienda

	<b>n</b>	<b>%</b>
Norte (INCLUYE LA PUNTILLA - SAMBORONDÓN)	176	45.60%
CENTRO	51	13.20%
SUR (INCLUYE VÍA A LA COSTA)	152	39.40%
OTRO	7	1.80%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Respecto al consumo de pastas dentales, la mayoría de los encuestados (7.8%) demostraron haber consumido la pasta dental de marca Colgate, tal como se evidencia en la tabla 4.8.

**Tabla 4.8** - Marcas de pastas dentales consumidas

<b>Marca</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Colgate	285	73.80%
Fortident	54	14.00%
Blendax	47	12.20%
Sensodyne	43	11.10%
Oral B	43	11.10%
Polar	14	3.60%
Otra	9	2.30%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

En la tabla 4.9 se muestra que, del total de encuestados, el 54.4% únicamente consumen Colgate, y un 38.6% sólo han consumido una marca de pasta dental diferente a Colgate.

**Tabla 4.IV 9** - Número de marcas de pasta dental diferente a Colgate consumidas

	<b>n</b>	<b>%</b>
Sólo consumen Colgate	210	54.4%
Una marca	149	38.6%
Dos marcas	22	5.7%
Tres marcas	5	1.3%

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

De los 386 cuestionarios, únicamente 342 son válidos ya que la información que contenían no corresponde al objeto de estudio, la encuesta fue contestada de forma incompleta o son casos con datos atípicos que afectan la media y a las correlaciones.

#### **4.3 TABLAS DE CONTINGENCIA**

Utilizando el programa SPSS se desarrollaron tablas de contingencia relacionando las marcas con el género, último nivel de académico culminado e ingreso de los encuestados. Resultados se obtuvieron de la base de datos preparada (342 casos válidos).

En la tabla 4.10 marca de pasta dental Colgate es la que más respuestas ha generado, marcando una gran diferencia en relación con el resto de las marcas de pastas dentales. Se evidencia que, a excepción de la marca Blendax donde el género femenino presenta una mayor preferencia, no hay una marcada preferencia de pasta dental dado el género del encuestado; hay variaciones mínimas que no son significativas.

**Tabla 4.IV10** -Tabla de contingencia marcas de pasta dental – género

Marcas		GENERO		Total
		Masculino	Femenino	
Colgate	n	129	127	256
	%	78.2%	71.8%	
Fortident	n	23	26	49
	%	13.9%	14.7%	
Blendax	n	15	27	42
	%	9.1%	15.3%	
Oral B	n	21	19	40
	%	12.7%	10.7%	
Sensodyne	n	19	20	39
	%	11.5%	11.3%	
Polar	n	6	6	12
	%	3.6%	3.4%	
OTRA	n	3	2	5
	%	1.8%	1.1%	
<b>Total</b>		165	177	342

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Considerando el último nivel académico culminado (tabla 4.11) se muestra que la marca de pasta dental Fortident ha sido mayormente utilizada por personas que han culminado Postgrados; mismo efecto se demuestra con la marca de pasta dental Sensodyne, a diferencia que hay una marcada variación en el número de personas con nivel académico Postgrados que la ha utilizado.

Lo contrario se ve con la marca Polar, la cual en su mayoría ha sido utilizada por personas cuyo último nivel académico culminado ha sido la secundaria.

**Tabla 4.IV11 -** Tabla de contingencia marcas de pasta dental – último nivel académico culminado

		<b>ÚLTIMO NIVEL ACADÉMICO CULMINADO</b>				<b>Total</b>
		<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Universidad</b>	<b>Postgrado</b>	
Colgate		0	91	126	39	256
	%	0.0%	73.4%	77.8%	70.9%	
Fortident	n	0	13	25	11	49
	%	0.0%	10.5%	15.4%	20.0%	
Blendax	n	0	17	18	7	42
	%	0.0%	13.7%	11.1%	12.7%	
Oral B	n	0	16	19	5	40
	%	0.0%	12.9%	11.7%	9.1%	
Sensodyne	n	0	9	19	11	39
	%	0.0%	7.3%	11.7%	20.0%	
Polar	n	0	7	3	2	12
	%	0.0%	5.6%	1.9%	3.6%	
OTRA	n	1	1	2	1	5
	%	100.0%	0.8%	1.2%	1.8%	
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>124</b>	<b>162</b>	<b>55</b>	<b>342</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Respecto a las marcas de pasta dental y los rangos de ingreso (tabla 4.12), se muestra que independientemente del ingreso, la mayor parte de los encuestados por grupo de ingreso ha consumido pasta dental marca Colgate aproximadamente en la misma proporción. Los encuestados con ingresos superiores a \$1200 marcan una diferencia significativa en el porcentaje de consumo de las marcas de pasta dental Oral B y Sensodyne, siendo el porcentaje más grande en relación con los otros grupos. Por lo contrario, ningún encuestado de dicho rango ha consumido la pasta dental Polar.

**Tabla 4.IV12** - Tabla de contingencia marcas de pasta dental – ingreso aproximado

		<b>NIVEL DE INGRESOS MENSUALES APROXIMADO</b>				<b>Total</b>
		<b>De \$1 A \$400 USD</b>	<b>De \$ 401 A \$ 800 USD</b>	<b>De \$801 a \$1200 USD</b>	<b>Más de \$ 1200 USD</b>	
Colgate	n	54	77	70	55	256
	%	73.0%	74.0%	77.8%	74.3%	
Fortident	n	8	15	12	14	49
	%	10.8%	14.4%	13.3%	18.9%	
Blendax	n	4	16	7	15	42
	%	5.4%	15.4%	7.8%	20.3%	
Oral B	n	5	9	11	15	40
	%	6.8%	8.7%	12.2%	20.3%	
Sensodyne	n	5	5	14	15	39
	%	6.8%	4.8%	15.6%	20.3%	
Polar	n	7	2	3	0	12
	%	9.5%	1.9%	3.3%	0.0%	
OTRA	n	3	0	1	1	5
	%	4.1%	0.0%	1.1%	1.4%	
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>104</b>	<b>90</b>	<b>74</b>	<b>342</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

#### **4.5 VALIDACIÓN ESTRUCTURAL DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

La validación de los constructos se la realizó a través de un análisis factorial confirmatorio utilizando el programa AMOS y así mismo asegurar la confiabilidad del instrumento aplicado; cabe recalcar que previamente para la validación de los constructos se realizó una prueba piloto y se realizaron correcciones que garanticen mejores resultados.

El modelo estructural se planteó de la siguiente forma:



- AHC5 – Necesario
- AHC6 – Un hábito
- Ítems norma subjetiva:
  - NSB1 – Mi familia considera que es necesario comprar una pasta dental al menos una vez al mes para garantizar una buena salud oral.
  - NSB2 – Mis amigos, que influyen en mis decisiones, consideran que comprar pasta dental al menos una vez al mes garantiza una buena salud oral.
  - NSB3 – Mi familia considera que es obligatorio comprar al menos una vez al mes pasta dental.
- Ítems control conductual percibido:
  - CCP1 – La compra de pasta dental una vez al mes depende únicamente de mi decisión.
  - CCP2 – Al comprar pasta dental considero criterios o consejos de otras personas.
  - CCP3 – Usualmente cambio de marca de pasta dental por nuevas debido a la publicidad y las promociones que hay en diversos medios.
  - CCP4 – Usualmente cambio la pasta dental que uso por nuevas que salen al mercado debido a las recomendaciones de personas cercanas.
- Ítems intención de compra:
  - IC1 – Consideraría seguir comprando la misma pasta dental que uso actualmente.
  - IC2 – Consideraría buscar una pasta dental con mejores características.
  - IC3 – Si el precio de la pasta dental es similar a otras de igual características consideraría cambiar de pasta dental.
  - IC4 – Si existe una pasta dental con un precio más barato que el precio de la pasta dental que uso consideraría cambiarla.
- Ítems relación de la calidad:
  - CCAL1 – Confío en la pasta dental que adquiero.
  - CCAL2 – Me genera sentimiento de confianza cuando la compro.

- CCAL3 – La marca de pasta dental ha cumplido mis expectativas y la volvería a comprar.
- CCAL4 – A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia la pasta dental de mi preferencia.
- CCAL5 – Cuando compro pasta dental la selecciono por una marca en especial más que por el contenido.
- CCAL6 – Recomendaría la pasta dental a amigos o conocidos
- CCAL7 – Me gusta la pasta dental y no la cambiaría.
- CCAL8 – Estoy satisfecho con los beneficios que me ha proporcionado la pasta dental a mi salud oral.
- CCAL9 – Los beneficios que ofrecen las pastas dentales varían de acuerdo con la marca.

La tabla 4.13 muestra el coeficiente de Mardia de 70.112 siendo este el límite para que la muestra sea considerada normal; por lo cual se concluye que los datos siguen una distribución normal del modelo planteado. Cabe recalcar que este coeficiente es robusto a ligeras desviaciones de la distribución normal. Adicional se puede concluir la inexistencia de problemas de asimetría y curtosis ya que se encuentran dentro del rango correcto (valores de asimetría superiores a 3 y de curtosis superiores a 10 sugieren que hay problemas de normalidad y hay que transformar los datos) (Pérez , Medrano , & Sánchez , 2013, p. 56)

**Tabla 4.13** - Tabla correlaciones de constructos

<b>Variable</b>	<b>Asimetría</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
CCAL1	-1.079	1.049	3.956
CCAL2	-1.304	1.611	6.072
CCAL3	-1.085	1.111	4.187
CCAL4	-1.014	0.47	1.773
CCAL5	-0.593	-0.849	-3.202
CCAL6	-0.985	0.34	1.281
CCAL7	-0.801	-0.188	-0.71

(Continúa)

Tabla 4.13 (Continuación)

<b>Variable</b>	<b>Asimetría</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
CCAL8	-1.041	0.836	3.152
CCAL9	-0.745	-0.192	-0.722
IC1	-0.94	0.111	0.417
IC2	-1.117	0.921	3.471
IC3	-0.26	-1.382	-5.209
IC4	-0.312	-1.287	-4.852
CCP1	-0.812	-0.744	-2.806
CCP2	-0.355	-0.949	-3.579
CCP3	0.122	-1.503	-5.666
CCP4	0.122	-1.499	-5.651
NSB1	-1.717	2.823	10.641
NSB2	-0.449	-0.98	-3.693
NSB3	-1.312	1.071	4.036
AHC1	-1.376	1.796	6.769
AHC2	-1.016	0.411	1.548
AHC3	-1.491	1.004	3.784
AHC4	-1.321	1.748	6.587
AHC5	-1.385	1.494	5.63
AHC6	-1.621	2.55	9.612
<b>Coefficiente de Mardia</b>			70.112

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Como se observa en la tabla 4.14 las correlaciones en su mayoría reportan valores inferiores a 0.5, de manera que se puede concluir que casi en la totalidad, hay validez discriminante entre los constructos. Se evidencia únicamente AHC ↔ REL\_CALIDAD es superior a 0.50.

**Tabla 4.14** - Tabla correlaciones de constructos

<b>Factores</b>	<b>Correlaciones</b>	<b>Desviación estándar</b>
AHC ↔ NOR_SUB	0.445	0.033
NOR_SUB ↔ CCP	0.361	0.087
AHC ↔ CCP	0.127	0.042
NOR_SUB ↔ REL_CALIDAD	0.362	0.033
AHC ↔ REL_CALIDAD	0.546	0.02
CCP ↔ REL_CALIDAD	0.094	0.044

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Por otra parte, para determinar si los constructos están midiendo confiablemente lo que deben calcular se aplicó el análisis de validez convergente, para ello se procedió a estimar la fiabilidad de los ítems (Chion & Vincent, 2016). De manera que, para cada ítem cuya carga factorial sea un superior a 0.5 y que así mismo sea significativo ( $p < 0.05$ ) es considerado convergente (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). En base a lo planteado previamente y tal como lo muestra la tabla 4.15, se concluye que todas las cargas factoriales fueron superiores a 0.05 y significativas.

**Tabla 4.15** - Tabla cargas factoriales – análisis de validez convergente

<b>Constructo</b>	<b>Variable</b>	<b>Carga factorial</b>	<b>P-valor</b>
Actitud hacia el comportamiento	AHC6	0.704	0.000
	AHC5	0.924	0.000
	AHC4	0.89	0.000
	AHC3	0.797	0.000
	AHC2	0.795	0.000
	AHC1	0.814	0.000
Norma subjetiva	NSB3	0.938	0.000
	NSB2	0.29	0.000
	NSB1	0.785	0.000
Control conductual percibido	CCP4	0.948	0.000
	CCP3	0.942	0.000
	CCP2	0.585	0.000
	CCP1	0.544	0.000

(Continúa)

Tabla 4.15 (Continuación)

Constructo	Variable	Carga factorial	P-valor
Intención de compra	IC4	0.849	0.000
	IC3	0.886	0.000
	IC2	0.436	0.000
	IC1	0.129	0.024
Relación de la calidad	CCAL8	0.704	0.000
	CCAL6	0.722	0.000
	CCAL5	0.294	0.000
	CCAL4	0.752	0.000
	CCAL3	0.727	0.000
	CCAL2	0.589	0.000
	CCAL1	0.738	0.000
	CCAL9	0.649	0.000
	CCAL7	0.695	0.000

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Se analizó el modelo estructural, el mismo que tiene como objetivo analizar la intención de compra a partir de la teoría del comportamiento planificado y la relación de la calidad, por ello se describen como variables independientes a: relación de la calidad y a los constructos que comprenden la teoría del comportamiento planificado (actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control conductual percibido); y como variable independiente a la intención de compra.

Para validar que el modelo estructural muestra un buen ajuste para los casos recolectados, se tomó como referencia los siguientes estadísticos: CFI (Índice de ajuste comparativo), RMSEA (Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación), estadístico chi cuadrado, CMIN/DF (Estadístico chi cuadrado relativo), AGFI (Índice ajustado de la bondad de ajuste) y GFI (Índice de bondad de ajuste) (Chion & Vincent, 2016).

El índice CFI hace un análisis a partir de las covarianzas de todos los datos para determinar si se ajustan bien al modelo (Romero, 2015, p. 29), y para que el mismo sea considerado óptimo debe dar como resultado valores iguales o superiores a 0.90 (Martinez, García, Sélles, Bernabé, & Soucase, 2012).

El RMSEA es el error de aproximación por medio de los grados de libertad, siendo su resultado óptimo los valores inferiores 0.05 (Martinez, García, Sélles , Bernabé, & Soucase, 2012).

Chion y Vincent (2016) mencionan que un ajuste adecuado para el modelo se da si el indicar GFI > 0.90 y un AGFI >0.80; así mismo que el CMIN/DF es el chi cuadrado dividido para los grados de libertad; de este último se considera se ajusta bien al modelo si da un valor menor a 5. A continuación, se detallan los valores referenciales para un buen ajuste del modelo.

**Tabla 4.IV16** - Tablas de medidas de ajuste absolutas e incrementales

<b>Índice</b>	<b>Valores recomendados</b>
Chi Cuadrado	P > 0.2
GFI (Índice de bondad de ajuste)	Valor > 0.90
RMSEA (Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación)	Valor < 0.05
CMIN/DF	Valor < 5
AGFI (Índice de bondad de ajuste)	Valor > 0.80
TLI (índice Tucker-Lewis)	Valor > 0.90
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Valor > 0.90

**Fuente:** Elaborado por los autores

En un principio el modelo no presentó los ajustes adecuados, por lo que fue necesario correlacionar las varianzas del error para mejorar el ajuste del modelo (Manosalvas, 2017, p. 69); adicional se removieron ítems para contribuir a la mejora del ajuste del modelo (Doral , Rodríguez , & Meseguer , 2017). Los ítems que se removieron fueron aquellos que presentaron mayor error, siendo los mismos: NSB2 (1.73), CCP1 (1.20), CCP2 (1.04), CCAL5 (1.00), CCAL3 (0.31) y IC1 (0.40).

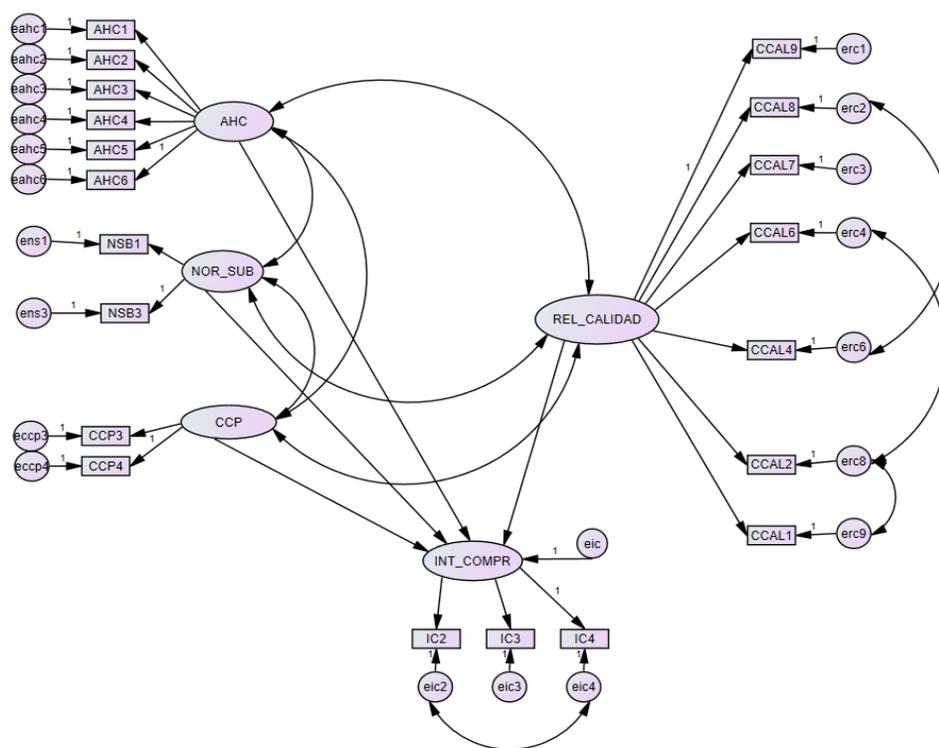
Por lo tanto, posterior al ajuste en la tabla se presentan los resultados que se adaptan al modelo estructural a probar, los cuales son considerados aceptables con un chi cuadrado 560.22 y con 156 grados de libertad. En la figura 4.2 se muestra el modelo estructural ajustado.

**Tabla 4.17** - Tabla de medidas modelo estructural ajustado

Índice	Valores recomendados	Índice
Chi Cuadrado	$P > 0.2$	0
GFI (Índice de bondad de ajuste)	Valor $> 0.90$	0.865
RMSEA (Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación)	Valor $< 0.05$	0.080
CMIN/DF	Valor $< 5$	3.591
AGFI (Índice de bondad de ajuste)	Valor $> 0.80$	0.818
TLI (índice Tucker-Lewis)	Valor $> 0.90$	0.900
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Valor $> 0.90$	0.911

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

**Figura 4.2:** Modelo estructural ajustado



**Fuente:** Elaborado por los autores

En base a lo mencionado se puede concluir el modelo estructural tiene un ajuste aceptable para el caso planteado.

**Tabla 4.18** - Coeficientes de regresión del modelo estructural en las relaciones directas de las variables – Sin estandarizar

Relación	Estimador sin estandarizar	SE	CR	P-valor
Intención de compra ← Actitud hacia el comportamiento	0.063	0.117	0.537	0.591
Intención de compra ← Norma Subjetiva	0.079	0.061	1.303	0.193
Intención de compra ← Control conductual percibido	0.746	0.041	18.239	0.000
Intención de compra ← Relación de la calidad	0.025	0.111	0.229	0.819

Nota: p-valor <.05; C.R.= Índice de ratio crítico; S.E = Error estándar

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

**Tabla 4.IV19** - Coeficientes de regresión del modelo estructural en las relaciones directas de las variables – Estandarizado

Relación	Estimador estandarizado
Intención de compra ← Actitud hacia el comportamiento	0.025
Intención de compra ← Norma Subjetiva	0.059
Intención de compra ← Control conductual percibido	0.857
Intención de compra ← Relación de la calidad	0.01

Nota: p-valor <.05; C.R.= Índice de ratio crítico; S.E = Error estándar

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

En la tabla 4.18 se muestran los coeficientes y la significancia del modelo sin estandarizar; por lo contrario, en la tabla 4.19 los mismos se muestran estandarizados. Por lo tanto, se concluye que el modelo presenta relaciones positivas, mas no todas son significativas. Así mismo se calculó el p-valor de los coeficientes de regresión para validar las hipótesis planteadas del modelo, concluyendo que únicamente una variable tiene relación de causalidad positiva y significativa como se evidencia en la tabla 4.20.

**Tabla 4.20 - Resultados análisis de hipótesis**

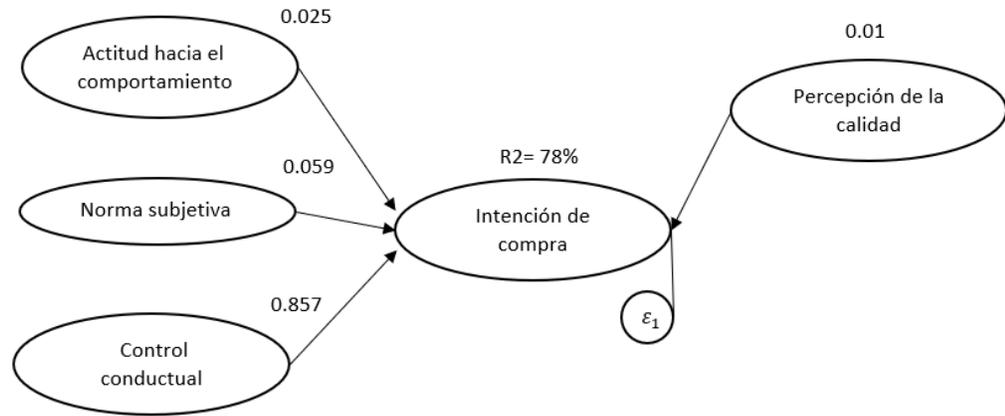
Hipótesis	Estimador estandarizado	Relación	p-valor	Observación
• H1: La percepción de la calidad afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.	0.01	No significativa	0.819	No se acepta
• H2: La actitud hacia el comportamiento afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.	0.025	No significativa	0.591	No se acepta
• H3: La norma subjetiva afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.	0.059	No significativa	0.193	No se acepta
• H4: El control conductual percibido afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales.	0.857	Significativa	0.0000	Se acepta

**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

Por lo antes expuesto, el modelo estructural se resume como se detalla en la figura, interpretándose los resultados de la siguiente forma: Por cada desviación estándar del control conductual sobre la media, se predice 0.857 desviaciones estándares sobre la media de la intención de compra.

$$IC=0.025 AC + 0.059 NS + 0.857 CCP + 0.01 PC + \varepsilon$$

**Figura 4.3** - Resultado del modelo de ecuaciones estructurales



**Fuente:** Elaborado por los autores en base a resultados tomados del trabajo de campo

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio tenía por objetivo analizar la relación entre la calidad percibida y la teoría del comportamiento planificado con intención de compra de los consumidores de pastas dentales; por lo tanto, como conclusión general se puede definir que no existe una relación entre la calidad percibida de las pastas dentales y la intención de compra. Como soporte a la pregunta general, se plantearon preguntas de investigación que se relacionan a las hipótesis a validar.

En relación a la primera pregunta, se propuso validar si hay una relación significativa entre la relación de la calidad y la intención de compra, para lo cual se planteó la primera hipótesis definiendo que la percepción de la calidad afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales. Los resultados demuestran que hay una relación positiva, más la misma no es significativa ( $r=0.01$ ;  $p > 0.05$ ), por consiguiente, la hipótesis no se acepta. Es decir, que los millenials encuestados no toman en consideración la calidad de las pastas dentales al momento de decidir qué pasta dental comprar.

Por lo contrario de los factores de la teoría del comportamiento planificado se analizaron tres factores, de los cuales uno dio resultados favorables. La teoría del comportamiento planificado detalla que tres factores influyen en la intención de compra y actúan como predictores del consumo, estos son: actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control conductual percibido. De estos tres factores se planteó una hipótesis para cada uno, estableciendo que guardan relación positiva y significativa con la intención de compra, mas sólo el control conductual percibido dio los resultados esperados haciendo que no se acepten las hipótesis establecidas para la norma subjetiva y la actitud hacia el comportamiento.

La hipótesis consistía en que el control conductual percibido afecta positivamente en la intención de compra de pastas dentales, siendo los resultados favorables con un  $r=0.857$ ;  $p < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis.

Es decir, la mayoría de millennials encuestados consideran que la pasta dental es un producto cuya adquisición depende únicamente de su responsabilidad y va muy atado al hecho que satisface una necesidad de salud. Adicional que es un producto en el cual son muy efectivas las campañas de publicidad y marketing que realizan las empresas. Y así como cada día hay

innovación en el producto ofrecido, este a través de la publicidad y promociones ejerce mucha influencia en la intención de compra de los consumidores millennials encuestados.

Se recomienda para futuros análisis del modelo incluir productos complementarios a la pasta dental ya que son aquellos que pueden captar o medir en mejor forma la percepción de calidad ya que son un plus a la salud bucal, dirigir el enfoque hacia el análisis de la intención de compra de una marca específica e incluir una pregunta dentro de la herramienta que facilite conocer que tipo de campaña publicitaria es la que más influye en la intención de compra.

## BIBLIOGRAFIA

(INEC), I. N. (2011, Diciembre). Encuesta de Estratificación de nivel Socioeconómico NSE 2011. Ecuador. Retrieved from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Pr esentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Pr esentacion.pdf)

AINIA. (2012). ¿Qué determina que un consumidor elija un producto cosmético u otro? Retrieved from <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/que-determina-que-un-consumidor-elija-un-producto-cosmetico-u-otro/>

Arranz, M. (2004). El consumo privado en América Latina en 1980-2002. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional. AEEADE.* , 4-2. Retrieved from <http://www.usc.es/economet/reviews/eedi421.pdf>

Baek, T. H., & Kim, J. (2010, Julio). *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*. doi:10.1002/mar.20350

Baltra, A. (1975). *Teoría económica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=U3c3\\_3BIVbkC&pg=PA21&dq=teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+de+marshall+consumo+y+demanda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj14cynq7\\_mAhWpxVkKHX\\_4BTYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20de%20marshall%20consumo%20y%20dem](https://books.google.com.ec/books?id=U3c3_3BIVbkC&pg=PA21&dq=teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+de+marshall+consumo+y+demanda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj14cynq7_mAhWpxVkKHX_4BTYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20de%20marshall%20consumo%20y%20dem)

Banco Central del Ecuador. (2010). *La Economía Ecuatoriana Luego de 10 años de dolarización*. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10años.pdf>

Bansal, R., & Minocha, K. (2017). Study on Pre-Purchase Consumer Behavior in Case of Convenience Goods with Special Reference to Toothpaste Industry. India. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/334390583\\_Study\\_on\\_Pre-Purchase\\_Consumer\\_Behavior\\_in\\_Case\\_of\\_Convenience\\_Goods\\_with\\_Special\\_Reference\\_to\\_Toothpaste\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/334390583_Study_on_Pre-Purchase_Consumer_Behavior_in_Case_of_Convenience_Goods_with_Special_Reference_to_Toothpaste_Industry)

Bernal Conesa, J. A., De Nieves Nieto, C., & Briones Peñalver, A. J. (2016, Junio). Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los sistemas de gestión en la integración de la RSC y su influencia en la estrategia y el performance de las empresas tecnológicas. *REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA*, 77-102. Retrieved from <file:///C:/Users/lorej/Downloads/2254-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6955-1-10-20161103.pdf>

Blasco, L. (2018, Enero 19). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

- Blasco, L. (2018, Enero 19). *BBC MUNDO*. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Bosch, A. (2007). Higiene bucodental. Productos utilizados y recomendaciones básicas. *OFFARM*. Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13112891>
- Buitrago-Rodríguez, J. N., Tovar-Sánchez, L. M., & Lamos-Díaz, H. (2018, Julio). Modelo de ecuaciones estructurales para el estudio de la percepción de los estudiantes de pregrado de ingeniería industrial con el Proyecto Educativo del Programa-PEP. *Revista Educación en Ingeniería*, 90 - 100. doi:<http://dx.doi.org/10.26507/rei.v13n26.895>
- Byron, E. (2011, Febrero 25). *The Wall street journal* . Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/SB129867190136790053>
- Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista investigación operacional*, 230-234. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/257334461\\_Analisis\\_de\\_dos\\_modelos\\_de\\_ecuaciones\\_estructurales\\_alternativos\\_para\\_medir\\_la\\_intencion\\_de\\_compra](https://www.researchgate.net/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra)
- Camino, S. (2015, Octubre 19). *Tablero Económico*. Retrieved from <https://tablereconomico.wordpress.com/2015/10/19/el-consumo-de-los-hogares-en-el-ecuador-desde-la-dolarizacion/>
- Campo-Arias , A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicosométricas de una Escala:: la Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, 10, 831-839.
- Campo Vásquez , R., & Meléndez Martínez , Á. (2013, Diciembre). Una estimación semiparamétrica de las pautas de consume e ingreso a lo largo del ciclo de vida para México. *El trimestre económico*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/291787013\\_Una\\_estimacion\\_semiparametrica\\_de\\_las\\_pautas\\_de\\_consume\\_e\\_ingreso\\_a\\_lo\\_largo\\_del\\_ciclo\\_de\\_vida\\_para\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/291787013_Una_estimacion_semiparametrica_de_las_pautas_de_consume_e_ingreso_a_lo_largo_del_ciclo_de_vida_para_Mexico)
- Cárdenas Ulloa, L. A. (2019, Marzo). Modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de los factores que influyen en la intención de uso de la herramienta instagram stories. Valparaíso, Chile. Retrieved from <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47165/3560900260902UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. Retrieved from <https://es.slideshare.net/Pandrearodriguez/3-tipos-de-muestreo>
- Casas Anguita , J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Catena , A., Ramos, M., & Trujillo, H. (2003). *Análisis multivariado: Un manua para investigadores*. Madrid: Bliblioteca Nueva.

Centauro. (2017, Noviembre 02). *Recomendaciones para comprar la pasta dental adecuada*. Retrieved from <http://www.centauro.com.mx/recomendaciones-para-comprar-la-pasta-dental-adecuada/>

CEPAL. (2017). Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017\\_Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017_Ecuador_es.pdf)

CEPAL. (2018). *Estudio económico de América Latina y el Caribe: Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política*. Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf)

CEPAL. (2018). *Estudio económico de América Latina y el Caribe: Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política*. Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf)

Chion, S., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.

Chiquiza, J. (2019, Julio 19). *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/globoeconomia/uruguay-y-chile-son-los-paises-de-mayores-ingresos-per-capita-en-la-region-2886574>

Cueva Vásquez, E. M. (2017). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA distrito de Comas, 2016. 23. Perú.

De Cannière, M., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2008, Enero 1). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behaviour. Belgica.

de Garcillán López-Rúa, M. (2007). *Marketing y cosmética* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=M-YOLjbNIkwC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=productos+de+higiene+bucal+y+poder+adquisitivo&source=bl&ots=HL3ToB2rBd&sig=ACfU3U3hKij75XV6T8KK\\_T\\_oo8x63udKvA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiA1pjkl7pAhULJt8KHWsBDHAQ6AEwAHoECAgQAQ#v=onepa](https://books.google.com.ec/books?id=M-YOLjbNIkwC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=productos+de+higiene+bucal+y+poder+adquisitivo&source=bl&ots=HL3ToB2rBd&sig=ACfU3U3hKij75XV6T8KK_T_oo8x63udKvA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiA1pjkl7pAhULJt8KHWsBDHAQ6AEwAHoECAgQAQ#v=onepa)

Donnabedian, A. (1988). The quality of care: how can it be assured? (260), 1734-1738.

Doral, F., Rodríguez, I., & Meseguer, A. (2017, Diciembre 17). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. Zulia, España. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059578003/html/index.html>

Echeverri, M. (2018, Enero 16). *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/colgate-y-oral-b-venden-seis-de-cada-10-productos-de-cuidado-dental-2588838>

- Egas, V. (2015, Abril). Estructuración de un modelo para la fidelización del consumidor de pastas dentales comprendido entre 20 a 24 años de edad, en la parroquia Quitumbe, ubicada en el sur de la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador . Retrieved Enero 2020, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10141/1/UPS%20-%20ST001701.pdf>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián , C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 681-701. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/240257695\\_The\\_role\\_of\\_intrinsic\\_and\\_extrinsic\\_quality\\_attributes\\_on\\_consumer\\_behaviour\\_for\\_traditional\\_food\\_products](https://www.researchgate.net/publication/240257695_The_role_of_intrinsic_and_extrinsic_quality_attributes_on_consumer_behaviour_for_traditional_food_products)
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián , C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 865-881. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235301213\\_Consumer\\_satisfaction\\_A\\_key\\_factor\\_of\\_consumer\\_loyalty\\_and\\_buying\\_intention\\_of\\_a\\_PDO\\_food\\_product](https://www.researchgate.net/publication/235301213_Consumer_satisfaction_A_key_factor_of_consumer_loyalty_and_buying_intention_of_a_PDO_food_product)
- Espejel-Blanco, J., & Fandos-Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *ESIC MARKET*.
- Figueras, A. J., & Moreno, H. A. (2013). LA TEORÍA DEL CONSUMO Y DE LOS CICLOS EN THORSTEIN VEBLEN. *Revista de economía institucional*, 159 - 182. Retrieved from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3465/3352>
- Frias-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencia Interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. España. Retrieved Agosto 23, 2020, from <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garcia , M. (2020, Septiembre 09). Ecuador - Perfil del Consumidor. Retrieved from [https://issuu.com/marko.garcia/docs/ecuador\\_-\\_perfil\\_del\\_turista](https://issuu.com/marko.garcia/docs/ecuador_-_perfil_del_turista)
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black , W. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hidalgo Vega, A., Corugedo de las Cuevas, I., & de Llano Señarís, J. (2005). *Economía de la salud*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- ICEX. (2019). El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil. São Paulo. Retrieved from [https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odmy/~edisp/doc2019832011.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm\\_content=27-09-2019&utm\\_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica,%20perfumer%C3%ADa%20e](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odmy/~edisp/doc2019832011.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=27-09-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica,%20perfumer%C3%ADa%20e)

- INEC. (2012). *Asi es Guayaquil cifra a cifra*. Retrieved from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2014). *Hablando de Millennials*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>
- INEC. (2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Retrieved from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019, Agosto). Ecuador. Retrieved from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas\\_2019/Agosto-2019/1.%20Informe\\_Ejecutivo\\_Canastas\\_Analiticas\\_ago\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Agosto-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ago_2019.pdf)
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Loewenthal, K., Alan, C., & Kate Miriam & Lewis. (2001). *An introduction to psychological tests and scales. Segunda edicion*. Londres.
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Ávila-Carreón, F. (2019, Abril 08). Modelos de Ecuaciones Estructurales en Investigaciones Sociales enfocadas al comportamiento de compra de los Millennials. *Espacios*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p13.pdf>
- Manosalvas, C. A. (2017, Junio). *Estilos de Liderazgo e Intercambio de Conocimiento: Análisis del Efecto Mediador del Clima de Aprendizaje Organizacional*. Santiago de Surco. Retrieved from [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10237/MANOSALVAS\\_ESTILOS\\_APRENDIZAJE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10237/MANOSALVAS_ESTILOS_APRENDIZAJE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Manzoni, C., & Bernasconi, P. (2017, Mayo 7). *La pasta dental busca sumar ventas*. Retrieved Enero 12, 2019, from La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-pasta-dental-busca-sumar-ventas-nid2021170>
- MAPCAL S.A. (1990). *Marketing MIX: Coneptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: DIAZ SANTOS S.A. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&pg=PA17&dq=elementos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi56ovbp-3mAhVEj1kKHd-VDCUQ6AEIcTAI#v=onepage&q=elementos%20del%20marketing&f=false>

Marketers by Adlatina. (2017, Junio 22). Si los productos son de calidad, los latinoamericanos aceptan pagar más. (J. Martínez, Ed.) *MARKETERS BY ADLATINA*. Retrieved from <http://www.marketersbyadlatina.com/2466-si-los-productos-son-de-calidad-los-latinoamericanos-aceptan-pagar-m%C3%A1s>

Martínez, E., García, J., Sélles, P., Bernabé, G., & Soucase, B. (2012). ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LOS PRINCIPALES MODELOS PROPUESTOS PARA EL PURPOSE-IN-LIFE TEST EN UNA MUESTRA DE UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. Retrieved from file:///C:/Users/lorej/Downloads/Dialnet-AnalisisFactorialConfirmatorioDeLosPrincipalesMode-5801731.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2009, Junio). Plan nacional de salud bucal. Ecuador. Retrieved from <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/PLAN%20NACIONAL%20DE%20SALUD%20BUCAL.pdf>

Mishra, P. (2014, Enero). STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR WITH PARTICULAR FOCUS ON FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION MAKING OF CONSUMERS FOR PURCHASE OF TOOTHPASTE IN JHANSI CITY.

Modrego, F., & Berdagué, J. (2016). *Los dilemas territoriales del desarrollo en América Latina*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=fcJdDwAAQBAJ&pg=PA159&lpg=PA159&dq=encuestas+para+monitoreo+del+consumo+per+capita&source=bl&ots=cMLBrGsiQ6&sig=ACfU3U0zf6A95ltw86wrJXRbfJh3rdYuUw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjA0OqWxu3pAhWimOAKHXPNA-sQ6AEwAXoECAwQAQ#v=on>

Montoya Suárez, O. (2007, Agosto). APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. CASO DE ESTUDIO. 281-286. Retrieved from file:///C:/Users/lorej/Downloads/Dialnet-APLICACIONDELANALISISFACTORIALALAINVESTIGACIONDEME-4804281.pdf

Morales Solana, D. (2019, Marzo). Flujo y comportamiento del consumidor en los. La Garrija, España. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667115/Tesis%2BDoctoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nielsen. (2017, Enero 31). *Productos premium, potencial de crecimiento en América Latina*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2017/productos-premium-potencial-de-crecimiento-en-america-latina/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Temuco, Chile. Retrieved from [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Parkin, M. (2004). *Economía* (Sexta ed.). (E. Quintanar, Ed.) México: PEARSON EDUCATION. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=31L6QKGRFtEC&pg=PA576&lpg=PA576&dq=consumo+y+su+influencia+en+el+pib&source=bl&ots=avT1XbVvzI&sig=ACfU3U0jRoV98ss5e4tHr-0IGJLYxCcrKg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRksr\\_wu3pAhXQc98KHUBeDPIQ6AEwEHoECAsQAQ#v=onepage&q=consum](https://books.google.com.ec/books?id=31L6QKGRFtEC&pg=PA576&lpg=PA576&dq=consumo+y+su+influencia+en+el+pib&source=bl&ots=avT1XbVvzI&sig=ACfU3U0jRoV98ss5e4tHr-0IGJLYxCcrKg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRksr_wu3pAhXQc98KHUBeDPIQ6AEwEHoECAsQAQ#v=onepage&q=consum)

Pérez , E., Medrano , L., & Sánchez , R. (2013, Abril). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 5, 52-66. Retrieved from file:///C:/Users/lorej/Downloads/Dialnet-EIPathAnalysis-4800019.pdf

Razak, I. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56295320/34735-37723-1-PB.pdf?1523459650=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Impact\\_of\\_Product\\_Quality\\_and\\_Price.pdf&Expires=1591495744&Signature=BwnXOM9JIrcfnfELtTxc5VN88v-xVaS4eD~vsBASd59uRY4rtj~u](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56295320/34735-37723-1-PB.pdf?1523459650=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Product_Quality_and_Price.pdf&Expires=1591495744&Signature=BwnXOM9JIrcfnfELtTxc5VN88v-xVaS4eD~vsBASd59uRY4rtj~u)

Retail Software. (2017, Septiembre 5). Retrieved from EL CONSUMIDOR ECUATORIANO DEMANDA PRODUCTOS Y ARTÍCULOS A MENOR PRECIO: <https://rp3.com.ec/el-consumidor-ecuadoriano-demanda-productos-y-articulos-a-menor-precio/>

Revelo, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.pucsa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Revista Líderes. (2013). El ecuatoriano invierte más en su imagen.

Revista Líderes. (2016, Agosto 08). Los usuarios de ‘smartphones’ crecieron en 490%, en 5 años. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj97ozfI8DmAhWHwFkKHWQWCHcQ6AEIcDAI#v=onepage&q=marketing%20y%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Segunda edición ed.). Madrid: Esic Editorial. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&pg=PA45&dq=teoria+econ%C3%B3mica+de+Marshall+consumo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiq6f68ob\\_mAhUn01kKHbZhC2sQ6AEIKTAA#v=onepage&q=teoria%20econ%C3%B3mica%20de%20Marshall%20consumo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&pg=PA45&dq=teoria+econ%C3%B3mica+de+Marshall+consumo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiq6f68ob_mAhUn01kKHbZhC2sQ6AEIKTAA#v=onepage&q=teoria%20econ%C3%B3mica%20de%20Marshall%20consumo&f=false)

Robles, A., Huesca, L., & Borbón, C. (2011). Comportamiento del consumo de alimentos en el ciclo de vida de los hogares: México y Sonora. México.

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtxfnqmsDmAhWMrVkKHTLDA3IQ6AEIOzAC#v=onepage&q=marketing&f=false>

Romero, R. (2015). Modelo de Lealtad a partir de un análisis de Ecuaciones Estructurales. Bogotá, Colombia .

Sahn, D., Younger, S., & Genicot, G. (2002, Febrero). The Demand for Health Care Services in Rural Tanzania. Retrieved 2020, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.534.3392&rep=rep1&type=pdf>

Sanchez Medina, G. (2002). *Psicoanálisis y la Teoría de la complejidad*. Bogotá. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=6AAiOkWY0P4C&pg=PA67&dq=La+teor%C3%ADa+del+psicoan%C3%A1lisis+de+Freud+yo+y+ello&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj62vva1L\\_mAhXH1FkKHQgHB3MQ6AEIQzAD#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20del%20psicoan%C3%A1lisis%20de%20Freud%20yo%20](https://books.google.com.ec/books?id=6AAiOkWY0P4C&pg=PA67&dq=La+teor%C3%ADa+del+psicoan%C3%A1lisis+de+Freud+yo+y+ello&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj62vva1L_mAhXH1FkKHQgHB3MQ6AEIQzAD#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20del%20psicoan%C3%A1lisis%20de%20Freud%20yo%20)

Sardar, S., Hossain, E., Rani Chanda, S., Faruk Sarker, O., & Parvez, S. (2018). Consumer Perception towards Different Toothpaste Brands of Bangladesh. *Journal of Business Studies*, 11(2). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/339874302\\_Consumer\\_Perception\\_towards\\_Different\\_Toothpaste\\_Brands\\_of\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/339874302_Consumer_Perception_towards_Different_Toothpaste_Brands_of_Bangladesh)

Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición ed.). México: PRENTICE HALL MEXICO. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA210&dq=modelo+de+aprendizaje+de+pavlov&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOyeHbsb\\_mAhWlrFkKHZLSBw0Q6AEIODAC#v=onepage&q=modelo%20de%20aprendizaje%20de%20pavlov&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA210&dq=modelo+de+aprendizaje+de+pavlov&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOyeHbsb_mAhWlrFkKHZLSBw0Q6AEIODAC#v=onepage&q=modelo%20de%20aprendizaje%20de%20pavlov&f=false)

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017). Conoce cómo funciona el Sistema Ecuatoriano de Calidad. Ecuador. Retrieved Diciembre 2019, from <https://www.acreditacion.gob.ec/conoce-como-funciona-el-sistema-ecuatoriano-de-calidad/>

Tatcher, M., & Pingry, D. (2004, Septiembre). An Economic Model of Product Quality and IT Value. *Information Systems Research*, 15(3), 268 - 286.

Universidad de Harvard. (2017, Agosto 30). The Economics of Healthcare. Estados Unidos. Retrieved from [https://scholar.harvard.edu/files/mankiw/files/economics\\_of\\_healthcare.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/mankiw/files/economics_of_healthcare.pdf)

Universidad de Jaen. (s.f). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. Retrieved from <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Zhang, Y. (2017, Noviembre 9). *ScienceDirect*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/321229484\\_Application\\_of\\_an\\_integrated\\_framework\\_to\\_examine\\_Chinese\\_consumers'\\_purchase\\_intention\\_toward\\_genetically\\_modified\\_food](https://www.researchgate.net/publication/321229484_Application_of_an_integrated_framework_to_examine_Chinese_consumers'_purchase_intention_toward_genetically_modified_food)

ANEXOS

Anexo1. Matriz de operacionalización de variables

Sección	Función	Variable	Instrumento	Escala de medición
Operacionalización de los encuestados	Da información que permite conocer las características más importantes del encuestado	Género	<b>1. ¿CON QUÉ GÉNERO SE IDENTIFICA?</b> 1.1 Masculino 1.2 Femenino 1.3 Otro	Nominal
		Edad	<b>2. ¿QUE EDAD TIENE?</b> <hr/>	Ordinal
		Último nivel de estudios terminado	<b>3. SEÑALE SU ÚLTIMO NIVEL ACADÉMICO CULMINADO</b> 3.1 PRIMARIA 3.2 SECUNDARIA 3.3 UNIVERSIDAD 3.4 POSTGRADO 3.5 NINGUNO	Nominal
		Ingreso mensual	<b>4. MARQUE SU NIVEL DE INGRESOS MENSUALES APROXIMADO</b> 4.1 1-400 USD 4.2 \$401-800 USD 4.3 \$801-1200 USD 4.4 Más de \$1200 USD	Ordinal
		Sector donde vive	<b>5. ¿EN QUÉ SECTOR DE GUAYAQUIL VIVE?</b> 5.1 NORTE (INCLUYE LA PUNTILLA - SAMBORONDON) 5.2 CENTRO 5.3 SUR (INCLUYE VÍA A LA COSTA) 5.4 OTRO	Nominal

Características del consumo de pastas dentales	Demostrar la tendencia del comportamiento del consumidor relacionado al consumo de pastas dentales y los factores que indiquen en cualquier cambio	Marcas conocidas	6. DEL SIGUIENTE GRUPO DE MARCAS DE PASTAS DENTALES, SEÑALE AQUELLAS QUE HA CONSUMIDO AL MENOS UNA VEZ					Nominal
			6.1 Colgate					
			6.2 Sensodyne					
			6.3 Polar					
			6.4 Oral B					
			6.5 Blendax					
			6.6 Fortident					
			6.7 Otra					
		Factores importantes que inciden en la demanda	7. VALORE DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA, 1 SIN IMPORTANCIA Y 5 MUY IMPORTANTE; CUAL ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE LE DA USTED AL MOMENTO DE COMPRAR PASTAS DENTALES					Escalar
				Sin importancia	Neutral	Muy importante		
		7.1 Calidad	1	2	3	4	5	
		7.2 Precio	1	2	3	4	5	
		7.3 Componentes (Ingredientes)	1	2	3	4	5	
		7.4 Cantidad	1	2	3	4	5	
		7.5 Sabor	1	2	3	4	5	
		7.6 Disponibilidad	1	2	3	4	5	
		7.7 Marca	1	2	3	4	5	
		Lugar de compra pastas dentales	8. EN QUÉ LUGAR FRECUENTEMENTE ADQUIERE PASTAS DENTALES					Nominal
			8.1 Supermercados					
			8.2 Farmacias					
			8.3 Tiendas de barrio					
			8.4 Plataformas electrónicas					
		Percepción estado de salud bucal	9. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5; DONDE 1 UNA PROBABILIDAD MUY BAJA Y 5 UNA PROBABILIDAD MUY ALTA. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE USTED NECESITE UN SERVICIO DE SALUD BUCAL?					Ordinal
				Probabilidad muy baja	Probabilidad media	Probabilidad muy alta		
				1	2	3	4	5

Teoría de la calidad	Constructos que van a medir la percepción de la calidad de pastas dentales en los consumidores	Calidad pastas dentales	<p>A continuación, le pedimos que califique las siguientes afirmaciones utilizando una escala del 1 al 5; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo en base a la última marca de pasta dental adquirida. Debe conocer que no hay respuestas incorrectas pues requerimos su sincera opinión en el</p> <p><b>10. RELACION DE CALIDAD</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Neutral</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente De acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10.1 Tengo confianza en la pasta dental que adquiero</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.2 Me genera sentimiento de confianza cuando la compro</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.3 La marca de pasta dental ha cumplido mis expectativas y la volvería a comprar</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.4 A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia la pasta dental de mi preferencia</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.5 Cuando compro pasta dental la selecciono por una marca en especial más que por el contenido</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.6 Recomendaría la pasta dental a mi familia, amigos o conocidos</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.7 Me gusta la pasta dental y no la cambiaría</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.8 Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado la pasta dental a mi salud oral</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10.9 Los beneficios que ofrecen las pastas dentales varían de acuerdo a la marca</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	10.1 Tengo confianza en la pasta dental que adquiero	1	2	3	4	5	10.2 Me genera sentimiento de confianza cuando la compro	1	2	3	4	5	10.3 La marca de pasta dental ha cumplido mis expectativas y la volvería a comprar	1	2	3	4	5	10.4 A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia la pasta dental de mi preferencia	1	2	3	4	5	10.5 Cuando compro pasta dental la selecciono por una marca en especial más que por el contenido	1	2	3	4	5	10.6 Recomendaría la pasta dental a mi familia, amigos o conocidos	1	2	3	4	5	10.7 Me gusta la pasta dental y no la cambiaría	1	2	3	4	5	10.8 Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado la pasta dental a mi salud oral	1	2	3	4	5	10.9 Los beneficios que ofrecen las pastas dentales varían de acuerdo a la marca	1	2	3	4	5	Escalar
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo																																																											
10.1 Tengo confianza en la pasta dental que adquiero	1	2	3	4	5																																																											
10.2 Me genera sentimiento de confianza cuando la compro	1	2	3	4	5																																																											
10.3 La marca de pasta dental ha cumplido mis expectativas y la volvería a comprar	1	2	3	4	5																																																											
10.4 A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia la pasta dental de mi preferencia	1	2	3	4	5																																																											
10.5 Cuando compro pasta dental la selecciono por una marca en especial más que por el contenido	1	2	3	4	5																																																											
10.6 Recomendaría la pasta dental a mi familia, amigos o conocidos	1	2	3	4	5																																																											
10.7 Me gusta la pasta dental y no la cambiaría	1	2	3	4	5																																																											
10.8 Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado la pasta dental a mi salud oral	1	2	3	4	5																																																											
10.9 Los beneficios que ofrecen las pastas dentales varían de acuerdo a la marca	1	2	3	4	5																																																											
	Son un buen elemento	Actitud hacia el comportamiento  (De Cannière, De Peismacker, & Geuens, 2008)	<p><b>11. ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO</b></p> <p><i>Para mi comprar pasta dental es:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Neutral</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente De acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>11.1 Importante</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11.2 De fácil acceso</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11.3 Un gasto que vale la pena</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11.4 Saludable</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11.5 Necesario</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11.6 Un hábito</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	11.1 Importante	1	2	3	4	5	11.2 De fácil acceso	1	2	3	4	5	11.3 Un gasto que vale la pena	1	2	3	4	5	11.4 Saludable	1	2	3	4	5	11.5 Necesario	1	2	3	4	5	11.6 Un hábito	1	2	3	4	5	Escalar																		
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo																																																											
11.1 Importante	1	2	3	4	5																																																											
11.2 De fácil acceso	1	2	3	4	5																																																											
11.3 Un gasto que vale la pena	1	2	3	4	5																																																											
11.4 Saludable	1	2	3	4	5																																																											
11.5 Necesario	1	2	3	4	5																																																											
11.6 Un hábito	1	2	3	4	5																																																											

Teoría del comportamiento planificado	Son un buen elemento al momento de describir las intenciones. Postula tres variables independientes: Actitud hacia el comportamiento, normal subjetiva y control conductual percibido	Norma subjetiva  (De Cannière, De Peelsmacker, & Geuens, 2008)	<b>12. NORMA SUBJETIVA</b>  12.1 Mi familia considera es un necesario comprar una pasta dental al menos una vez al mes para asegurar una buena salud oral 12.2 Mis amigos que influyen en mis decisiones, consideran que comprar pasta dental al menos una vez al mes garantiza una buena salud oral 12.3 Mi familia considera es obligatorio comprar al menos una vez al mes pasta dental	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Escalar
		Control conductual percibido  (De Cannière, De Peelsmacker, & Geuens, 2008)	<b>13. CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO</b>  13.1 La compra de pasta dental una vez al mes, depende únicamente de mi decisión 13.2 Al comprar pasta dental considero criterios o consejos de otras personas 13.3 Usualmente cambio de marca de pasta dental por nuevas debido a la publicidad y promociones que hayen diversos medios 13.4 Usualmente cambio la pasta dental que uso por nuevas que salen al mercado debido a las recomendaciones de personas cercanas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Escalar
Intención de compra	Constructos que miden la intención de compra de pasta dental	Intención de compra  (Baek & Kim, 2010)  (Zhang, 2017)	<b>14. INTENCIÓN DE COMPRA</b>  14.1 Consideraría seguir comprando la misma pasta dental que uso actualmente 14.2 Consideraría buscar una pasta dental con mejores características 14.3 Si el precio de la pasta dental es similar a otras de igual características consideraría cambiar de pasta dental 14.4 Si existe una pasta dental con un precio más barato que el precio de la pasta dental que uso consideraría cambiada	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Escalar
			<b>15. De acuerdo a su percepción, qué otras características a parte del precio y el tamaño cree usted que son importantes al momento de comprar una pasta dental</b> 15.1 Marketing y promoción 15.2 Ingredientes orgánicos 15.3 Envase 15.4 Otro						Nominal

