

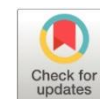


Análisis de la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra de barras nutricionales en consumidores de Ibarra

Analysis of the relationship between advertising and the purchasing behavior of nutritional in Ibarra consumers

- ¹ Diana Karolina Castro Pizán  <https://orcid.org/0009-0000-3335-2289>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Tulcán, Ecuador.
Maestría en Administración de Empresas con Mención en Innovación
karolina.castro@upec.edu.ec
- ² Carlos Augusto Delgado Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0002-9822-4322>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
cdelgado@epoch.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 16/02/2025

Revisado: 18/03/2025

Aceptado: 25/04/2025

Publicado: 27/05/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i2.3397>

Cítese: Castro Pizán, D. K., & Delgado Rodríguez, C. A. (2025). Análisis de la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra de barras nutricionales en consumidores de Ibarra. *Visionario Digital*, 9(2), 63-78. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i2.3397>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



Palabras clave:

Publicidad,
comportamiento
de compra, barras
nutricionales,
decisión del
consumidor,
marketing en salud

Resumen

Introducción: la publicidad desempeña un papel fundamental en la decisión de adquisición, particularmente en productos enfocados en la salud como las barras nutritivas. **Objetivos:** el propósito de esta investigación fue examinar la relación entre la publicidad y la conducta de adquisición de barras nutritivas en consumidores de la ciudad de Ibarra, reconociendo los factores publicitarios que inciden en la selección del producto. **Metodología:** se empleó un método cuantitativo, implementando una encuesta estructurada con una escala Likert. Se utilizaron métodos estadísticos como la correlación de Spearman, la regresión lineal múltiple y el coeficiente alfa de Cronbach para analizar los datos, con el objetivo de establecer la graduación entre las variables, su habilidad para predecir y la confiabilidad del instrumento. **Resultados:** los resultados revelaron una evaluación relevante entre la nitidez del mensaje publicitario y el impacto en la adquisición ($\rho = 0.45$). El modelo de regresión reveló que la variabilidad en la decisión de compra es del 42% ($R^2 = 0,42$), siendo los factores predictivos más relevantes la claridad del mensaje, la promoción y la relevancia. Además, el instrumento empleado mostró una elevada consistencia interna ($\alpha = 0,88$). Se deduce que una publicidad nítida, significativa y enfocada en ventajas nutricionales tiene un impacto directo en la elección de compra del consumidor. **Conclusiones:** estos descubrimientos proporcionan pruebas valiosas para la creación de campañas de publicidad más eficaces y para la elaboración de políticas públicas enfocadas en promover el consumo consciente y saludable. **Área de estudio general:** Marketing. **Área de estudio específica:** Comportamiento de Compra. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:

Advertising,
purchasing
behavior,
nutritional bars,
consumer decision,
health marketing

Abstract

Introduction: Advertising plays a fundamental role in the purchase decision, particularly in health-focused products such as nutrition bars. **Objectives:** The purpose of this research was to examine the relationship between advertising and the purchasing behavior of nutrition bars in consumers in the city of Ibarra, recognizing the advertising factors that affect the selection of the product. **Methodology:** A quantitative method

was used, implementing a structured survey with a Likert scale. Statistical methods such as Spearman's correlation, multiple linear regression and Cronbach's alpha coefficient were used to analyze the data, with the aim of establishing the graduation between the variables, their ability to predict and the reliability of the instrument. **Results:** The results revealed a relevant evaluation between the sharpness of the advertising message and the impact on acquisition ($\rho = 0.45$). The regression model revealed that the variability in the purchase decision is 42% ($R^2 = 0.42$), with the most relevant predictive factors being the clarity of the message, promotion, and relevance. In addition, the instrument used showed a high internal consistency ($\alpha = 0.88$). It follows that sharp, meaningful advertising focused on nutritional advantages has a direct impact on the consumer's purchase choice. **Conclusions:** These findings provide valuable evidence for the creation of more effective advertising campaigns and for the development of public policies focused on promoting conscious and healthy consumption. **General area of study:** Marketing. **Specific area of study:** Purchasing Behavior. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

El creciente interés por la nutrición y salud está transformando las expectativas de los consumidores, que buscan alternativas saludables que mejoren su estilo de vida (Sánchez et al., 2022). Las largas jornadas laborales y domésticas limitan el acceso a dietas balanceadas, fomentando el consumo de alimentos sin nutrientes (Prada & Chacón-Arciniegas, 2023). Pedreschi & Nieto (2020) encontraron que la publicidad induce a casi la mitad de los consumidores a comprar productos innecesarios.

En Ecuador aproximadamente el 15% de los estudiantes de 5 a 11 años padecen desnutrición crónica, el 32% presenta sobrepeso. Entre los adolescentes de 12 a 19 años, el 26% sufre de obesidad y en los adultos, el 63% muestra problemas de sobrepeso. Esto ocurre debido a que una gran cantidad de la población carece de conocimientos nutricionales adecuados, lo que los hace susceptibles a la publicidad engañosa y la elección de productos incorrectos que resultan dañinos para su salud (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021).

La cultura en el comportamiento del consumidor, impulsada por la globalización de los mercados, hoy por hoy ha venido evolucionando (Elhoushy & Lanzini, 2020). Yim et al. (2020) destacan la importancia de reconocer los elementos fundamentales que mejoran las estrategias de publicidad. La publicidad también puede provocar necesidades artificiales, influyendo en las emociones y respuestas físicas del consumidor (Kerr & Richards, 2021).

Ahora la publicidad en las redes sociales como parte del marketing influye en el comportamiento del consumidor en beneficio de la sociedad y no solo en la producción de ganancias (Negm & Ghazal, 2022).

Para minimizar el consumo de productos nocivos hoy en día el marketing social fomenta valores y actitudes que estimulan comportamientos y emociones positivas (Kotler & Keller, 2012). Santos & Martins (2021) mencionan que esta disciplina promueve la producción y venta de productos que satisfagan estas demandas.

Por lo tanto, las entidades que introducen productos saludables en los mercados deben promover un consumo consciente en el ámbito digital, mejorando la calidad de vida de los usuarios (Villalba, 2023). La importancia por alimentarse saludable ha incrementado el interés en los consumidores de barras nutricionales, que ofrecen alternativas bajas en calorías para quienes buscan alternativas saludables (Kosicka- Gębski et al., 2022; Guiné et al., 2020).

No obstante, la conducta de compra se basa en factores internos y externos, tales como hábitos y publicidad. El modelo Engel-Kollat-Blackwell lo examina en cinco fases: detectar requerimientos, recolectar datos, valorar alternativas, tomar decisión y después volver a comprar (Zhao et al., 2022). Este modelo toma en cuenta la condición psicológica de los consumidores de alimentos, desde cómo perciben las necesidades vinculadas al hambre durante su compra, hasta su valoración posterior a su compra (Were, 2023).

Por ello, la dinámica familiar es fundamental para entender las conductas de compra de los niños y el efecto de la publicidad en las decisiones del consumidor (Maria del Mar et al., 2024; Pérez-Pedraza et al., 2023). Es fundamental brindar experiencias gratificantes y registrables con alimentos saludables para promover su satisfacción y fidelidad (Liñán et al., 2019).

El consumidor ecuatoriano se encuentra inmerso en el dilema de cuándo tomar la decisión correcta de gasto, sus miedos a equivocarse en las compras se vuelven cada vez más comunes. En Ecuador, no se han encontrado estudios acerca de cómo la publicidad afecta las decisiones de compra de barras nutritivas (Revelo, 2017).

Así mismo en Ibarra resultados investigados revelan barreras en la compra de productos y destacan la importancia de estrategias educativas y ecoetiquetas para impulsar el

consumo responsable (Benítez, 2024). Esta falta de información representa una brecha en la literatura que este estudio pretende abordar.

Se pretende investigar la relación de la publicidad con el comportamiento de compra al momento de adquirir una barra nutricional, conociendo los componentes vitamínicos, proteínas, y la calidad de ingredientes (Zambrano et al., 2023). Por tanto, este estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la publicidad en las decisiones de compra de barras nutricionales en consumidores de Ibarra?

Esta publicación tiene como objetivo entender qué elementos inciden en la elección de compra de barras nutritivas en Ibarra. Además, es crucial determinar la eficacia de las campañas de publicidad enfocadas en productos de salud en mercados locales. El conocimiento adquirido será útil no solo para académicos y expertos en marketing, sino también para emprendedores y creadores de políticas públicas que promuevan el consumo de productos nutritivos, favoreciendo de esta manera la salud y el bienestar de los consumidores.

2. Metodología

En esta investigación el diseño no experimental de corte transversal fue el más conveniente para comprender el fenómeno sin modificar sus variables y analizarlo en un momento específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para Manterola et al. (2023) este método facilita la identificación de casos en una población durante un período de tiempo, sin considerar cómo o cuándo surgieron.

En el ámbito de la investigación empírica, la investigación se basó en información recolectada mediante la experiencia sensorial, un rasgo distintivo de las ciencias empíricas o fácticas que analizan fenómenos perceptibles en las ciencias naturales y sociales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Se utilizó un enfoque mixto, que se distingue por la recopilación de datos numéricos y el estudio del comportamiento individual (Creswell, 2022). El enfoque cualitativo ayuda a entender las conductas y elementos sociales que inciden en las decisiones de compra (Medina et al., 2023). Por otro lado, el método cuantitativo emplea datos para corroborar hipótesis a través de análisis estadístico, reconociendo patrones y teorías (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Con el método deductivo e inductivo, se optimizando el proceso de investigación fundamentado en la lógica, el deductivo es un grupo de conjeturas que comienzan con conceptos generales para llegar a una conclusión específica (Fernández & Baptista, 2015). El inductivo resulta beneficioso para formular hipótesis, analizar asuntos novedosos o complejos e identificar relaciones causales (Arbulú, 2023).

En cuanto al proceso sistemático para recopilar datos a través de herramientas estandarizadas se dirigió a una muestra representativa (Salvador-Oliván et al., 2021). Para la recolección de información, se empleó una encuesta diseñada por Jordán et al. (2018) que fue mejorada y validada por tres pares ciegos, a la cuál, se efectuó el coeficiente alfa de Cronbach en su escala de Likert al 10% de la muestra, cuyo resultado fue el 0,88 que muestra un nivel de confianza aceptable, con este resultado se decidió emplear en la investigación dicho instrumento, para obtener información tanto numérica, como cualitativa (Rodríguez, 2023).

El estudio opto por usar un muestreo no probabilístico a conveniencia debido a su agilidad y reducción de costo, ya que no se pudo aplicar el muestreo probabilístico debido a limitaciones de tiempo y recursos, sin embargo para garantizar que la muestra sea representativa se utilizó un mecanismo para subir la probabilidad del margen de acierto de la encuesta, que es primero sacar el tamaño de la población con la fórmula para calcular el tamaño de la muestra y a esta muestra estratificarla adecuadamente de acuerdo al número de parroquias que tiene el cantón Ibarra (Hernández, 2020).

El área de estudio se centró en la ciudad de Ibarra, específicamente en la población económicamente activa (INEC, 2021) con la proyección para el 2024 de 76.893 habitantes, de entre 15 y más de 65 años, que constituye un grupo clave de consumidores. A esta PEA se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una población finita, detallada en la **tabla 1**.

Tabla 1

Muestreo

n=	76.893
Z=	0,95
e=	0,05
p=	0,50
q=	0,50

$$n = \frac{76.893 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (76.893 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} \quad (1)$$

$$n = \frac{73848,0372}{193,1904}$$

$$n = 382,2552$$

Nota: La **tabla 1** contiene la muestra poblacional a la cual se aplicó la encuesta

Se realizó la distribución muestral tomando en cuenta el número de habitantes de cada parroquia frente al total de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, y tenemos a continuación, en la **tabla 2**.

Tabla 2
Distribución de la muestra en las parroquias de Ibarra

Parroquias	Concentración de población	Distribución
San Francisco	34%	130
Sagrario	30%	118
Alpachaca	11%	42
Caranqui	13%	50
Priorato	5%	19
Ibarra rural	6%	23
Total, muestra		382

Nota: La **tabla 2** contiene la distribución muestral en porcentajes de cada parroquia.

Tomando en cuenta las consideraciones bioéticas, el cuestionario destinado a la población de estudio incluyó secciones de información general, publicidad y comportamiento del consumidor. Se garantizó la confidencialidad de los participantes, se aseguró que sus respuestas no serán vinculadas a su identidad personal, los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos. En esta investigación no se realizó ninguna intervención, ya sea psicológica o física, en sujetos humanos vulnerables.

3. Resultados

Para determinar la confiabilidad de la herramienta, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach al cuestionario aplicado a toda la muestra, alcanzando un valor de $\alpha = 0,88$, este hallazgo corroboró la confiabilidad del instrumento utilizado para recolectar los datos que se trataron en el sistema estadístico.

Tabla 3
Cálculo Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Cuestionario Completo	0.881	Alta

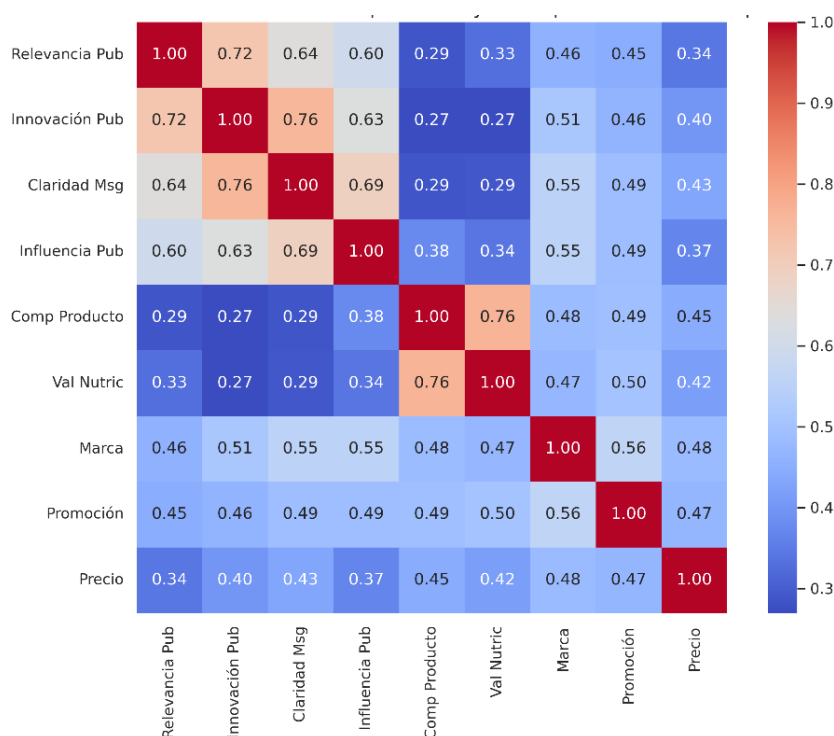
Nota: Este valor respalda la fiabilidad del instrumento aplicado a 382 encuestados en la ciudad de Ibarra. IBM SPSS Statistics (version 27).

Mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se detectó una asociación moderadamente positiva entre la claridad del mensaje publicitario y su impacto en la decisión de compra ($\rho = 0.45$), además de una calificación moderadamente positiva entre

la importancia de la publicidad y la promoción. Además, se detectó una valoración significativa entre la composición del producto y los valores nutricionales ($\rho = 0.71$), tal como se ilustra en la **figura 1**. Esto sugiere que estos atributos son vistos en conjunto por los consumidores al tomar la decisión de comprar.

Figura 1

Matriz de correlación de Pearson entre la publicidad y el comportamiento de compra



Nota: La **figura 1** muestra las correlaciones de Spearman entre variables publicidad y de comportamiento de compra. Los valores van de -1 a 1, donde los tonos más intensos indican mayor fuerza en la relación. Se destacan asociaciones significativas, como la claridad del mensaje con la influencia en la decisión de compra ($\rho = 0.45$) y la relación entre composición del producto y valores nutricionales ($\rho = 0.71$). Datos de encuesta, procesados en Python.

Para detallar estos descubrimientos se utilizó una regresión lineal múltiple, considerando como variable dependiente del impacto de la publicidad en la elección de compra. Dentro de los factores predictivos, el efecto más significativo fue la claridad del mensaje publicitario ($\beta = 0.368$, $p < 0.001$), seguido por la promoción ($\beta = 0.218$, $p < 0.001$), la pertinencia del contenido publicitario ($\beta = 0.177$, $p = 0.002$) y la innovación ($\beta = 0.137$, $p = 0.032$), tal como se muestra en la **tabla 4** y la **figura 2**.

Los factores predictivos incluyen: eficacia de la publicidad, innovación en publicidad, claridad del mensaje y relevancia de la promoción. El modelo demostrado ser estadísticamente significativo y mostró un coeficiente de determinación $R^2 = 0.42$, lo que

señala que el 42% de la variabilidad en la elección de compra puede atribuirse a los elementos publicitarios estudiados. Estos hallazgos corroboran que una estrategia de publicidad clara, relevante, innovadora y promocional impacta directamente en el comportamiento de compra, proporcionando pruebas valiosas para elaborar campañas más efectivas en productos de salud destinados a mercados locales.

Tabla 4

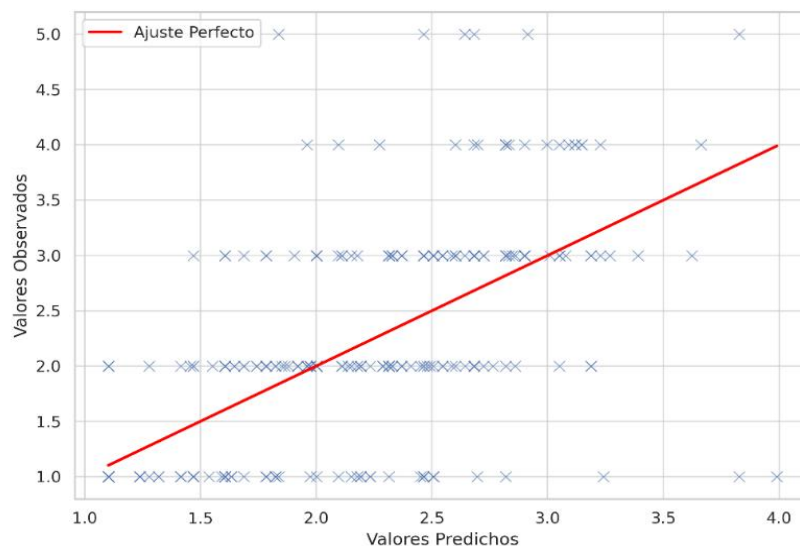
Resultados del cálculo de la regresión lineal múltiple

	Coefficiente	Error Estándar	Valor p	IC 2.5%	IC 97.5%
Constante	0.203	0.108	0.062	- 0.01	0.416
Relevancia de la Publicidad	0.177	0.056	0.002	0.066	0.287
Innovación Publicitaria	0.137	0.064	0.032	0.012	0.262
Claridad del Mensaje	0.368	0.06	0.0	0.251	0.485
Promoción	0.218	0.062	0.0	0.096	0.339

Nota: La **tabla 4** muestra valores β , errores estándar, significancia estadística y márgenes de confianza de los factores publicitarios y de comportamiento analizados de la regresión lineal múltiple. Resultados obtenidos a través de statsmodels en Python.

Figura 2

Regresión lineal influencia de la publicidad en la decisión de compra



Nota: La **figura 2** representa la relación entre los valores predichos por el modelo de regresión lineal múltiple (eje X) y los valores observados de la variable dependiente “Publicidad influye en la decisión de compra” (eje Y). Cada punto corresponde a un encuestado, y la línea roja muestra el ajuste perfecto ($Y = X$). La distribución cercana de los puntos a la línea indica que el modelo tiene un buen nivel de ajuste ($R^2 = 0.42$), lo que sugiere que los factores publicitarios incluidos explican de forma significativa el comportamiento de compra. Datos de encuesta, procesados en Python.

4. Discusión

Los hallazgos de esta investigación indican que elementos como la nitidez del mensaje publicitario, la promoción y la importancia tienen un impacto considerable en la elección de adquisición de barras nutritivas. Este descubrimiento coincide con lo presentado por Pushkar & Singh (2023), quienes evidenciaron que la claridad en la comunicación potencia la eficacia de la publicidad en productos de salud, resaltando su influencia en la intención de compra del consumidor.

El modelo de regresión lineal múltiple empleado en esta investigación detalló el 42% de la variabilidad en el comportamiento de compra, corroborando el método utilizado. Se reportan hallazgos parecidos en estudios recientes, como el realizado por Dompey et al. (2024), quienes determinan que la publicidad enfocada en beneficios palpables, como la nutrición y el bienestar, ejerce un efecto predictivo directo en el comportamiento de adquisición.

Además, se observará una alta consistencia interna en el instrumento ($\alpha = 0,88$), lo que fortalece su validez como instrumento de medición. Esto concuerda con la propuesta de Jemal & Melese (2025), quienes subrayan la relevancia de herramientas confiables en investigaciones de marketing social, en particular cuando se utilizan escalas Likert en entornos de consumo saludable.

En resumen, estos hallazgos no solo corroboran la hipótesis principal del estudio, sino que también proporcionan pruebas empíricas valiosas para expertos en marketing y encargados de políticas públicas enfocadas en fomentar el consumo consciente.

5. Conclusiones

- Cuando la publicidad es clara, relevante e informativa, se establece como un factor crucial en el comportamiento de compra de barras nutritivas. Esto demuestra que no solo se distingue la visibilidad del mensaje, sino también su capacidad para comunicar de forma eficiente atributos de gran valor para el consumidor, como los beneficios nutricionales y la calidad del producto.
- Los descubrimientos ofrecieron evidencias empíricas acerca de la aceleración entre tácticas publicitarias y elecciones de consumo en contextos locales, especialmente en Ibarra, donde el consumidor muestra sensibilidad frente a mensajes relacionados con salud, nutrición y promoción. Este hallazgo contribuyó a la ampliación del conocimiento científico acerca del marketing de productos saludables en mercados emergentes.
- El modelo de varias regresiones lineales, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,42$, muestra que cerca de la mitad de la variabilidad en la elección de compra puede ser atribuida a factores publicitarios, siendo la nitidez del mensaje

el factor más crucial. Esto validó el diseño metodológico y comprobó la consecución del objetivo establecido: establecer el impacto de la publicidad en el proceso de compra.

- Finalmente, este análisis representa un aporte tanto a nivel práctico como teórico para la elaboración de campañas de comunicación estratégica enfocadas en salud y nutrición, al definir parámetros precisos sobre qué componentes del mensaje publicitario impactan de forma efectiva en la conducta del cliente. El estudio sienta las bases para futuras investigaciones comparativas en otras ciudades o productos, así como para la formulación de políticas públicas que promuevan un consumo consciente y saludable.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

9. Referencias bibliográficas

Arbulú Jurado, C. E. (2023). *Definición de método de investigación inductivo*. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/374900049>

Benítez Rodríguez, A. S. (2024). *Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra de los productos con ecoetiquetas en los supermercados de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador].
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/16573/6/02%20LME%20043%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Creswell, J. W. (2022). *Research design. qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. SAGE Publications Ltd.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Dompey, P. E., Li, S., & Baidoo, F. (2024). The influence of media advertisements on consumer buying behavior: the pragmatic view. *International Journal of Science*

and Research Archive, 13(2), 1958-1970.

<https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.2.2261>

Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2020). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: a systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 156-279.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1781735>

Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The link between the consumer and innovations in food product development. *Food*, 9(9), 1317.

<https://doi.org/10.3390/foods9091317>

Hernández, G. O. (2020). An approach to the different types of no probabilistic sampling. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3.

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=110056>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. ESANUT. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf

Jemal, M. K., & Melese, K. B. (2025). The impact of advertising on consumers' buying behavior: the case of Safaricom Ethiopia, Addis Ababa, Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2454355.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2025.2454355>

Jordán Vaca, J. E., Ballesteros López, L. G., Guerrero Velástegui, C. E., & Pérez Naranjo, C. E. (2018). Determinants in consumer behavior influence advertising management decisions in the commercial sector of the province of Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*. 4(4), 98-113.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>

- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Publishing. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kosicka-Gębski, M., K., Jezewska-Zychowicz, M., Gębski, J., Sajdakowska, M., Niewiadomska, K., & Nicewicz, R. (2022). Consumer motives for choosing fruit and cereal bars: differences due to consumer lifestyles, product attitudes, and expectations. *Nutrients*, 14(13), 2710. <https://doi.org/10.3390/nu14132710>
- Liñán, J., Arroyo, P., & Carrete, L. (2019). Conceptualizing healthy food: how consumer's values influence the perceived healthiness of a food product. *Journal of Food and Nutrition Research*, 7(9), 679-687. <https://pubs.sciepub.com/jfnr/7/9/10/index.html>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Cross section studies. research design to consider in morphological sciences. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci_abstract&tlng=en
- Maria del Mar Ríos, M. M., Cabral Pino, T. E., & Villalba Chamorro, A. A. (2024). Comportamiento del consumidor millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6815-6833. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Negm, E. M., & Ghazal, A. (2022). Commercial organizations' use of social marketing (advertising) to foster sustainable relations with consumers through the COVID-19 era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(9), 1419-1438. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=120276>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1). <https://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/>

- Pérez-Pedraza, B. de los A., Álvarez-Bermúdez, J., & Carreón-Marrufo, M. (2023). Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. *Cultura, Education y Sociedad*, 14(1), 111–124.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/3894>
- Prada, J. J., & Chacón-Arciniegas, J. (2023). *Market segmentation to understand the acceptance and consumption of energy bars in the city of Ocaña* [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia].
https://www.researchgate.net/publication/376133486_Segmentacion_del_mercado_para_conocer_la_aceptacion_y_consumo_de_barras_energeticas_en_la_ciudad_de_Ocana
- Pushkar, M., & Singh Rajput, A. (2023). Examine the impact of advertising media on the consumer purchasing behavior of FMCG Products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(3), 1402-1415.
<https://dx.doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.1220>
- Revelo Ron, O. (2017). *El Comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Manabí, Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fb84c7e5-d88e-468d-81a2-2711b21430e2/content>
- Rodríguez de Andrade, F. M. (2023). El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(26), 28-49.
<https://www.researchgate.net/publication/368919618>
- Salvador-Oliván, J., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 25.
<https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/1322/2086>
- Sánchez Tróchez, D. X., Potes, L. B., Ortega, G., & Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(4), 180-192.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/>
- Santos, S., & Martins Gonçalves, H. (2021). The consumer decision-making process: a literature review of fundamental models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521005503?via%3Dihub>

Villalba Ávila, D. A. (2023). The evolution of marketing overtime: from marketing 1.0 to marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Were, S. O. (2023). An Engel–Kollat–Blackwell model application on restaurant clientele purchases decision-making processes in commercial eateries in Kakamega County, Kenya. *Research in Hospitality Management*, 13(3), 153-159. <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2322220>

Yim, M., Kim, Y. K., & Lee, J. (2020). How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 40(5), 810–834. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801014>

Zambrano, M., Verduga, C., Mera, M., & Muñoz, J. (2023). Estudio de mercado para la comercialización de barras nutricionales con la inclusión de maní (*Arachis hypogaea*) y conserva de pechiche (*Vitex cymosa*). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 41-54. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1059>

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers' buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*. 12, 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services