



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISONANCIA COGNOSCITVA EN LOS CLIENTES DE GLAMOUR  
STORE EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA: UNA PROPUESTA DE  
POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN.

MALES SEMINARIO LISSETH KATHERINE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISONANCIA COGNOSCITVA EN LOS CLIENTES DE GLAMOUR  
STORE EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA: UNA PROPUESTA DE  
POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN.

MALES SEMINARIO LISSETH KATHERINE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISONANCIA COGNOSCITVA EN LOS CLIENTES DE GLAMOUR STORE EN LA  
CIUDAD DE SANTA ROSA: UNA PROPUESTA DE POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN.

MALES SEMINARIO LISSETH KATHERINE  
INGENIERA EN MARKETING

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 20 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
20 de septiembre de 2021

# Caso práctico Liseth Males

*por* Liseth Males

---

**Fecha de entrega:** 10-ago-2021 05:10p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1630046413

**Nombre del archivo:** final\_MARKETING\_LISSETH\_KATHERINE\_MALES\_SEMINARIO\_1.docx (569.65K)

**Total de palabras:** 3712

**Total de caracteres:** 20049

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, Lisseth Katherine Males Seminario en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado "Disonancia cognoscitiva en los clientes de Glamour Store en la ciudad de Santa Rosa: una propuesta de políticas de devolución.". Otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de septiembre del 2021



Lisseth Katherine Males Seminario

N. 0706977410

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo identificar la existencia de disonancia cognoscitiva en los consumidores de Glamour Store; con el fin de proponer una política de devolución de productos que permitan reducir dicha disonancia en los clientes tras realizar sus compras. Se utilizó la técnica de investigación de grupo focal, la sesión estuvo conformada por 10 clientes en la ciudad de Santa Rosa. Los resultados obtenidos determinaron que existe disonancia cognoscitiva debido a varios factores como el incumplimiento de expectativas en la calidad del producto ocasionado por las fallas de fábrica; experimentación de culpa al adquirir un producto de costo elevado por impulso; y el corto tiempo para la devolución del producto en caso de inconformidad. En efecto, se propone el establecimiento de una política de devolución de producto, en base a los resultados obtenidos lo que permitirá resolver dicha disonancia en los clientes.

Palabras clave: Comportamiento post compra, Disonancia cognoscitiva, Política de devolución, Reembolso, Devolución de productos

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to identify the existence of cognitive dissonance in the consumers of Glamour Store; in order to propose a product return policy to reduce such dissonance in customers after making their purchases. The focus group research technique was used, the session was formed by 10 customers in the city of Santa Rosa. The results obtained determined that there is cognitive dissonance due to several factors such as the non-fulfillment of expectations in the quality of the product caused by factory failures; experiencing guilt when acquiring a high-cost product on impulse; and the short time to return the product in case of nonconformity. In fact, we propose the establishment of a product return policy, based on the results obtained, which will allow us to resolve this dissonance in customers.

Key words: Post-purchase behavior, Cognitive dissonance, Return policy, Refund, Return of products.

## ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	6
METODOLOGÍA	10
PROCEDIMIENTO	12
RESULTADOS	14
CONCLUSIÓN	16
PROPUESTA	17
REFERENCIAS	19
ANEXOS	22



## I. INTRODUCCIÓN

Schiffman & Kanuk (2010) afirman: “El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Por tal, en la fase post compra los consumidores pueden presentar “disonancia cognoscitiva” al adquirir productos que van en contra de sus creencias o valores generando insatisfacción.

Los clientes que experimentan disonancia cognoscitiva, presentan un comportamiento que se inclina a la devolución del bien adquirido, donde se le brinda facilidad al cliente tras presentarse algún problema con el producto o al existir una elección que no le genera satisfacción, recibiendo a cambio en algunos de los casos el efectivo total o parcial y en otras ocasiones se sustituye por un producto de un mismo precio.

En una empresa es importante establecer y comunicar adecuadamente las cláusulas de una política de devolución de productos, puesto que permite transformar un problema en oportunidad y a su vez aumenta la satisfacción y confianza en los clientes motivándolos posteriormente a realizar compras con mayor tranquilidad, donde más que una venta, se logra fidelizar a los clientes y reducir la disonancia.

El desarrollo de este caso hace referencia a Glamour Store, empresa creada en el año 1998 por Dora Carmita Zambrano Ochoa, ubicada en el Cantón Santa Rosa en las calles Octavio Ochoa y Olmedo Esquina, frente al Hotel la Fortuna, dedicada a la venta de ropa y calzado de las marcas: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Ferracini, Sir Toscana, Tommy Hilfiger, Gucci, Calvin Klein, Pizano, entre otras.

La excelente comunicación con Glamour Store, permitió mantener un diálogo con la propietaria de la empresa, donde se pudo detectar la existencia de un posible caso de

disonancia cognoscitiva en los clientes, problema que se pretende corroborar y resolver tras realizar una correcta investigación.

El objetivo del presente estudio es identificar la existencia de disonancia cognoscitiva en los consumidores de Glamour Store, a través de la exploración del comportamiento post-compra mediante la aplicación de la técnica de focus group; con el fin de proponer una política de devolución de productos que permitan reducir dicha disonancia en los clientes tras realizar compras.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La conducta del consumidor es el comportamiento que el consumidor toma tras el proceso que conlleva la compra de un bien o servicio en el mercado, considerando que las personas que no tienen el completo conocimiento sobre la mercadotecnia, limitan y conceptúan al proceso de compra únicamente hasta la obtención del bien o servicio (Montalvo & Rosero, 2015).

“En las etapas de la decisión de compra el conjunto de actuaciones permite al individuo encontrar la solución al problema, estas etapas son: reconocimiento del problema, Búsqueda de la información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra, Conducta post-compra” (Sumba & Rodríguez, 2018, p. 4). Una empresa que conoce el proceso de compra de sus clientes puede actuar con estrategias que generen competitividad en el mercado.

En la etapa Post-Compra es frecuente la presencia de Disonancia Cognitiva en los clientes, debido a la complejidad que éstas se presentan por diversos factores como valores, actitudes, normas, estatus social, cultura, emociones, criterios políticos, religión, entre otros, lo que conduce a los consumidores a racionalizar o respaldar su elección a través de

información obteniéndola a través de terceros, anuncios u otros medios, esperando percibir satisfacción tras la compra realizada (Schiffman & Kanuk, 2010).

El consumidor ambiciona obtener una gran experiencia tras realizar compras que sean de utilidad, accesibles, fáciles, satisfagan sus expectativas y que estén acorde a sus valores, creencias o su religión por lo que extender el proceso o bombardearlo de información innecesaria podría confundirlo y dirigirlo a una deliberación agobiante (Tomar & Tomar, 2021).

La concepción que tienen los clientes sobre la relación calidad-precio de un producto tras realizar la compra imponen percepciones y emociones que al obtener un producto de baja calidad frente a un precio alto se genera insatisfacción e impactos negativos en el bienestar del individuo y a su vez a nivel organizacional reflejándose con una variación y disminución en las ventas presentadas (Jhang, 2019).

“La disonancia cognitiva puede ser otro factor importante que afecte la actitud del cliente. Es una situación en la que dos cogniciones (conocimientos o pensamientos) son incompatibles entre sí” (Bose & Sarker, 2012, p. 7). Por consiguiente, la disonancia cognitiva varía en cada individuo, debido a que cada persona mantiene sus propios valores, creencias, comportamientos, gustos, necesidades o deseos.

Una forma tradicional consiste en realizar un análisis amplio de la emoción en particular, para ello es necesario estimar y registrar los efectos que causan disonancia, de forma que sean analizados en su totalidad, para posterior a ello proponer estrategias que armonicen las cogniciones garantizando equilibrio emocional al reducir dicha disonancia cognoscitiva en los consumidores (Vaidis & Bran, 2019).

Muchas decisiones se basan en heurísticas o se toman apresuradamente, esto dificulta la compra y los clientes tienen dudas sobre sus propias decisiones; provocando así, disonancia cognitiva posterior a la compra, que es una dualidad en la que los clientes pueden descubrir que el producto que trajeron no es exactamente el mismo que querían comprar o tal vez se sientan así. (Tomar & Tomar , 2021, p. 1)

El COVID 19 ocasiona nuevas tendencias y variación en el comportamiento de compra de los clientes, donde las plataformas online marcan una gran relevancia en las compras, convirtiéndose en una forma rápida y segura de adquirir productos, ya que las personas prefieren evitar acudir a lugares con mayor concurrencia, aumentando significativamente este patrón de comportamiento de compra (Tomar & Tomar, 2021).

La disonancia cognoscitiva es una cualidad de tensión y malestar psicológico que presenta el cliente sean las compras offline u online, conllevándolo a una experiencia de inconformidad o angustia provocando que el consumidor realice cambios conductuales o de actitud, siendo óptima la propuesta de estrategias de reducción de disonancia con enfoque en los cambios de comportamiento y/o cognitivos (Valdez, 2017).

Una de las formas más simples para reducir la disonancia es eliminando una de las cogniciones que la crean o cambiando el comportamiento que lo provoca, es decir, si una persona presenta disonancia tras ingerir comida chatarra, aunque dentro de su formación conoce que no es saludable y las consecuencias que acarrea su consumo, la solución para reducirla es abandonar tal hábito (Kaaronen, 2018).

Además, la disonancia cognoscitiva puede ser reducida considerando la relación indirectamente proporcional a la magnitud de las ideas contrarias que la generan (Kumar &

Sharma). Por lo que dicha tensión se disminuye sustituyendo uno de los factores que crean disonancia o aumentando un elemento nuevo, de forma que se logre equilibrio mental.

Se desconoce la relación entre el lado cognitivo y emocional que presentan las conductas de los individuos, no obstante, se conoce y entiende que las emociones negativas pueden inclinarse hacia la ira, sensación de culpa o arrepentimiento, conduciéndose en diversas respuestas de comportamiento (Marikyan et al., 2020) .

Las opiniones, criterios y satisfacción que tengan los clientes tras haber realizado una compra son de suma importancia en una empresa y por tal, las políticas de devolución de productos pueden considerarse como estrategias para la reducción de la disonancia cognoscitiva, resolviendo en efecto los comentarios negativos de los clientes y sus inconformidades (Sun *et al.*, 2020).

Un máximo rendimiento en ventas en empresas mayoristas o incluso minoristas, es precedido por una alta demanda de clientes-consumidores, donde uno de los factores influyentes es el continuamiento del stock solucionando a tiempo los inconvenientes que se presenten, evitando los déficits y falencias en la mercadería, lo que conlleva a crear ventaja ante la competencia (Beijer, 2020).

Se considera frecuente la devolución de productos en los clientes, donde una de las causas que lo ocasionan es la divergencia entre las expectativas creadas por el cliente y la realidad que obtiene del producto, encontrándose factible diversas políticas de devolución que incluyen reembolso, garantía, cambio de producto y en otras ocasiones lo limitan a restricción de reembolso (Beijer, 2020).

La devolución de los productos permite reducir la disonancia sea ésta emocional o de producto que se genera tras realizar la compra y empresas que comercializan productos de alta calidad ofrecen este tipo de políticas, que a su vez validan y respaldan la calidad de producto, aumentando la confiabilidad del cliente y paralelo a ello, reducción de la disonancia (Ferreira, 2019).

La lealtad del cliente-consumidor reside en la satisfacción del mismo, donde la calidad del servicio es un elemento clave, debido a que los clientes muy satisfechos o incluso complacidos tienen mayores probabilidades de convertirse en clientes leales de una empresa, y de difundir recomendaciones positivas y, en su defecto la insatisfacción aleja a los clientes obteniendo como resultado dirigirlos hacia la competencia (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **III. METODOLOGÍA**

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo y utilizó la técnica de grupo focal para el levantamiento de información. El Grupo Focal es una herramienta que se realiza en grupos para mantener una discusión, donde el moderador realiza diversas preguntas referentes a un tema en específico (Tomat, 2012).

Esta técnica realizada vía online permitirá conocer el comportamiento del cliente debido a las devoluciones de producto por causa de la disonancia cognoscitiva. Debido al carácter exploratorio de la investigación se consideró un focus group integrado por 10 clientes que han realizado devoluciones en el Comercial Glamour Store.

Este método fue planificado en 4 fases, las mismas que serán detalladas a continuación:

- Presentación, saludo y mención del motivo o finalidad del Focus Group.

- Breve autopresentación por cada participante.
- Inicio del conversatorio con los participantes tomando como referencia preguntas guía.
- Cierre del Focus Group y agradecimiento.

El Focus Group está precedido por preguntas que servirán de guía en el conversatorio lo que permitirá obtener la información necesaria, conforme se puede observar en la siguiente tabla:

*Tabla 1*  
*Preguntas guía para el Focus Group.*

#	Preguntas
1	¿Alguna vez ha sentido frustración luego de realizar una compra en el Comercial Glamour Store?
2	¿Ha cuestionado si realmente necesita el producto que adquirió?
3	¿Ud. realiza compras innecesarias o por impulso?
4	¿Exageró o exageraría la realidad del factor que ocasionó la devolución del producto, con el fin de obtener algo de interés personal o un mejor trato?
5	Aunque Ud. haya realizado una devolución de producto posterior a la compra, ¿Cambiaría de local? ¿Por qué?
6	¿Considera que existirían inconvenientes al realizar este tipo de compras en un local diferente?

- 7           ¿Ud. ha experimentado una sensación de fraude por lo que obtuvo del producto?
- 8           ¿Con qué frecuencia Ud. devuelve productos?
- 9           ¿Por qué razones devuelve productos?
- 10          Tras realizar la compra, ¿tuvo inconformidades por notar el mismo producto en otro lugar a un precio más bajo?
- 11          ¿Ud. tiene familiarización o conoce las políticas de devolución del negocio?
- 12          ¿Ud. está satisfecho (a) con las políticas de devolución de la tienda?
- 13          ¿Considera que las políticas de devolución de este local son mejores que las de los otros locales?

---

*Elaborado por: el autor; adaptado del artículo de (Powers & Jack, 2013)*

### **3.1 PROCEDIMIENTO**

Gracias a la colaboración de la dueña del Comercial Glamour Store, se pudo reunir el grupo de 10 clientes tomando como referencia la variable rango social, edad y género:

Perfil del Cliente del Comercial “Glamour Store”:

El 60% de los clientes son hombres, y un 40% representa a las mujeres. El 40% se encuentran en una edad de 20 a 30 años, otro 40% se encuentran en el rango de edad de 31 a 50 años y un 20% representan personas que van desde los 51 años hasta los 70 años.

El 30% de los clientes son pertenecientes a una clase social Media, otro 30% representa a la clase social Media Alta y un 40% es de clase social Alta.



Es así que el Focus Group estará formado de acuerdo a la siguiente tabla:

*Tabla 1*  
*Perfil del Cliente del Comercial Glamour Store*

<b>#</b>	<b>Rango Social</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>
1	Media	Masculino	21
2	Media alta	Femenino	22
3	Alta	Masculino	24
4	Alta	Masculino	29
5	Media Alta	Femenino	35
6	Media	Femenino	37
7	Media alta	Masculino	39
8	Alta	Masculino	45
9	Media	Femenino	52
10	Alta	Masculino	67

*Elaborado por: el autor*

#### **IV. RESULTADOS**

Los Clientes de Glamour Store son habitantes Santarroseños cuyo rango social varía entre medio, medio alto y alto, y por tal, buscan productos de calidad y de marcas reconocidas adquiriendo con mayor frecuencia por necesidad y gusto. El local Comercial Glamour Store cuenta con un proceso básico de devolución de productos, el cual consiste en la devolución total del dinero al cliente cuando el producto haya tenido fallas de fábrica o, si es preferencia del individuo que la prenda o calzado se cambie por una que no presente falencias. Por tal motivo, los participantes que tuvieron inconvenientes con las prendas que adquirieron presentaron molestias manifestando que la frustración al no cumplir sus expectativas con las prendas se da por desteñimiento del pantalón a la primera lavada, al adquirir una camisa, camiseta o blusa que a primera lavada cambia la calidad de la tela o al comprar calzado que en el momento es el adecuado, pero horas después notan molestias por la talla seleccionada.

Este suceso es solucionado tras la facilidad de devolver el producto, lo que conlleva a crear seguridad y confianza en el cliente en caso de algún inconveniente, aunque al ser productos de excelente calidad es poco frecuente la existencia de este tipo de problemas, considerándose un promedio de 2 devoluciones al mes por cliente.

Los participantes mencionaron que existe un estado de arrepentimiento poco frecuente al realizar compras en el Comercial, debido a que en este negocio se ofrecen productos de marcas con un costo elevado y lo que crea dicha confusión es encontrar prendas con marcas nacionales o similares a la de la marca adquirida con precios más accesibles.

Además, manifestaron que el periodo para la devolución es de 2 días, plazo que lo consideran corto por lo que proponen que se extienda a una semana por el hecho de que el cliente puede presentar inconvenientes que le impidan hacerlo únicamente en los 2 días; considerando

dichos inconvenientes los participantes recalcan no cambiar de tienda, por el hecho de que sienten más confianza por la calidad de la ropa y calzado y que al tener algún inconveniente con las compras que realicen, conocen que la política de devolución del local les permitirá solucionar dichas situaciones con defectos de fábrica.

Los participantes que se encuentran en rango de edad de 20 a 30 años experimentan compras realizadas por impulso, ya que se dejan llevar por el diseño de la prenda y como resultado tienden a sentir sentimiento de culpa al adquirir un producto costoso solo por impulso.

El 100% de los participantes del focus group indican que de su conocimiento actualmente los negocios de ropa no presentan una política de devolución de productos, o la misma tiene limitaciones a que el producto sea cambiado por otro, sin ofrecerle al cliente la garantía de reembolso cuando el producto presente problemas netamente de fábrica.

## V. CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se puede concluir que los clientes de Glamour Store experimentan disonancia cognoscitiva cuando existe incumplimiento de expectativas en la calidad del producto ocasionado por las fallas de fábrica, experimentación de culpa al adquirir un producto de costo elevado por impulso e inconformidad por el corto tiempo para la devolución del producto, entre otros factores. Cabe recalcar que esta situación es poco frecuente en los clientes debido a la excelente calidad de las marcas que ofrece; sin embargo, se considera factible minimizar la disonancia existente a través de una política de devolución de acuerdo a los resultados obtenidos, la misma que debe hacer referencia a las condiciones pertinentes al reembolso, producto y plazo de devolución. De esta manera se pretende cumplir con el objetivo propuesto lo que permite crear confianza, seguridad y fidelizar a los clientes.

## **VI. PROPUESTA**

Para resolver la disonancia cognoscitiva de los clientes se propone una nueva política, la misma que se la explicará a continuación:

### **Motivos para solicitar una devolución**

Producto equivocado

Producto defectuoso

### **Condiciones generales para una devolución**

El cliente no debe presentar el producto en mal estado, sucio o desgastado.

El producto debe contener su etiqueta con la factura correspondiente.

La devolución se realiza con un máximo de 7 días hábiles desde el día de su compra.

El cliente acudirá al local para realizar la devolución.

Máximo dos devoluciones por cliente al mes.

### **Condiciones de reembolso del producto**

Si el producto fue pagado con tarjeta de crédito, se realizará reversión a la tarjeta de crédito.

El tiempo de la reversión depende de la entidad bancaria del consumidor.

Si el producto fue pagado en efectivo, se realiza el reembolso total del dinero de inmediato únicamente cuando el producto haya tenido problemas de fábrica.

### **Condiciones de reclamación por producto errado**

En situaciones que el cliente posterior a la adquisición del producto note que no es la talla adecuada, se realizará un cambio de prenda o calzado por otra.

En conjunto a esta propuesta, se considera importante la comunicación de la política de devolución del producto por parte del cajero del local, agente vendedor y a través de un rótulo, con el fin de que el cliente-consumidor conozca las cláusulas de dicha política previo a la compra. Además, se considera importante resolver la disonancia que se genera por el costo elevado del producto, implementando publicidad comunicativa y persuasiva a través de plataformas digitales enfocada a la calidad del producto.

## VII. REFERENCIAS

- Beijer, S. (2020). The Costs of Store Sales for Retail Workers. *Frontiers in Psychology*, 11(536970), 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.536970/full>
- Bose, T., & Sarker, S. (2012). Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area. *Journal of Management Research*, 4(3), 191-221. <https://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/view/1847>
- Bran, A., & Vaidis, D. (2019). Desafíos respetables para una teoría respetable: la teoría de la disonancia cognitiva requiere clarificación de la conceptualización y herramientas operativas. *Frontiers in Psychology*, 10(1189), 11. PubMed. 10.3389 / fpsyg.2019.01189
- Ferreira, M. (2019). Conocimiento de los consumidores, tendencia a la maximización y la búsqueda de información posterior a decisiones. *Forum*, 60(1), 20-32. <https://www.scielo.br/j/rae/a/3bfSDTbYSKhskQ6HBtkKb9j/?lang=en>
- Jhang, J. (2019). ¿Los trabajadores emocionales ayudan más o menos a los necesitados? El papel mediador de la simpatía en el efecto de la disonancia emocional en la conducta prosocial. *Frontiers in Psychology*, 10(118), 14. PubMed. 10.3389 / fpsyg.2019.00118
- Kaaronen, R. (2018). Una teoría de la disonancia predictiva: el procesamiento predictivo presenta una nueva visión de la disonancia cognitiva. *Frontiers in Psychology*, 9(2218), 15. PubMed. 10.3389 / fpsyg.2018.02218
- Kumar, V., & Sharma, R. (n.d.). IMPACT OF COGNITIVE DISSONANCE ON CONSUMER BEHAVIOR. *Revista internacional de últimas tendencias en ingeniería y tecnología*, 8(1), 132-139. <https://www.ijltet.org/journal/148587461117.1335.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Pablo Miguel Guerrero Rosas. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Disonancia cognitiva en la adopción de tecnología: un estudio de usuarios de hogares inteligentes. *Inf Syst Front*, 23. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-020-10042-3>
- Montalvo, H., & Rosero, C. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *RETOS*, 5(10), 177-192. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550661005>
- Powers, T., & Jack, E. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & Marketing*, 30(8), 724-735. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20640>
- Schiffman, L., & Leslie, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Guillermo Domínguez Chávez. [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Sumba, N., & Rodríguez, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024(Febrero, 2018). Vol. 3, No.2.1pp. 103-110DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/indexCorreo:innova@uide.edu.ec>Revista de la Universidad Internacional d, 3(2.1), 103-110. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/581>
- Sun, M., Chen, J., Tian, Y., & Yan, Y. (2020). El impacto de las revisiones en línea en presencia de devoluciones de clientes. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 232(107929), 38. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092552732030284X?via%3Dihub>
- Tomar, R., & Tomar, D. (2021). Aceptación de las compras en línea como tecnología y su impacto en la disonancia cognitiva posterior a la compra del cliente. *Revista Turca de*



*Educación en Computación y Matemáticas*, 12(11), 3317-3320.

<https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmат/article/download/6375/5287>

Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *athenea digital*, 12(2), 129-152.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>

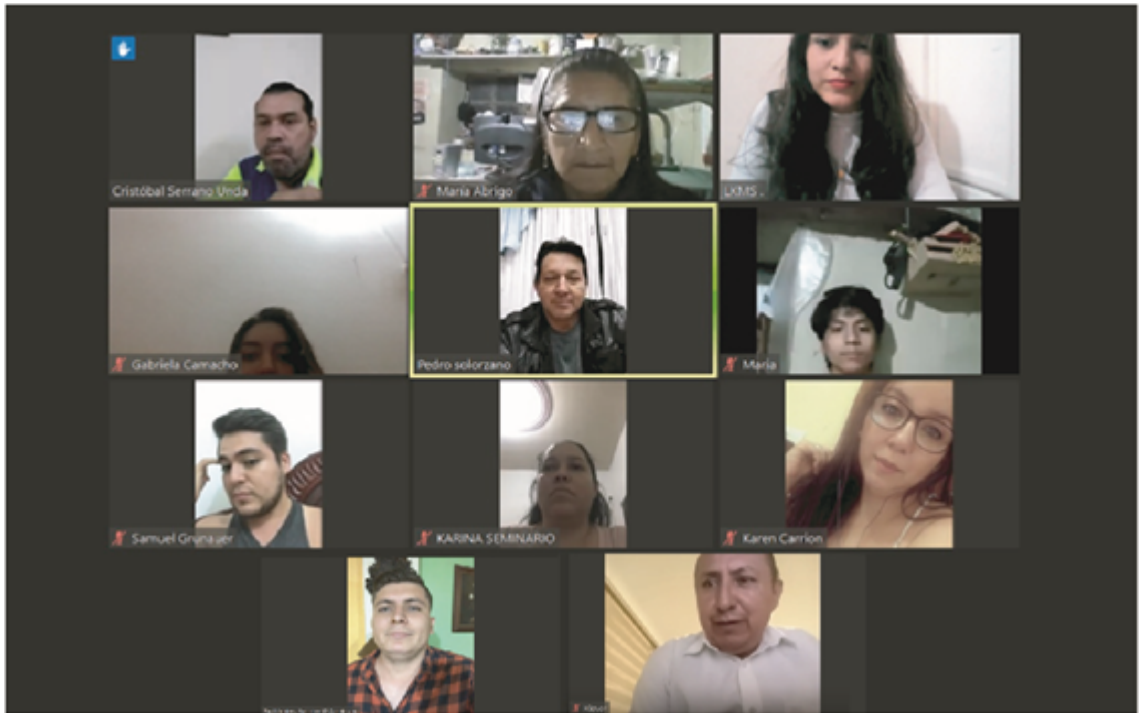
Valdez, M. (2017). La disonancia cognoscitiva en la experiencia del activismo gráfico.

*Zincografía*, 1(1), 20-39.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100020&script=sci\\_artt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100020&script=sci_artt)

ext

## VIII. ANEXOS



Focus Group via online a clientes Glamour Store.