

Decisiones

de compra de mujeres en un Supermercado Chedraui de Ciudad del Carmen: incidencia de motivaciones y emociones

Women's purchasing decisions at a Chedraui supermarket in Ciudad del Carmen: impact of motivations and emotions

Martha Estela Córdova Zacarías¹

E-mail: mcordova@pampano.unacar.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5810-3729>

Giovanna Patricia Torres Tello¹

E-mail: gtorres@pampano.unacar.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0838-7778>

Azeneth Cano Alamilla¹

E-mail: acano@pampano.unacar.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5015-5340>

Marisol Toledo Sánchez¹

Email: mtoledo@pampano.unacar.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2784-3182>

Yorisel Oriana Carmenate Figueroedo²

E-mail: ycarmenate@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0726-9478>

¹Universidad Autónoma del Carmen. México.

²Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cuba.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Córdova Zacarías, M. E., Torres Tello, G. P., Cano Alamilla, A., Toledo Sánchez, M. y Carmenate Figueroedo, Y.O. (2025).

Decisiones de compra de mujeres en un Supermercado Chedraui de Ciudad del Carmen: incidencia de motivaciones y emociones. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 10, e829. <http://rcccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/829>

RESUMEN

La caracterización del consumo, el consumidor y su comportamiento, así como las decisiones de compra y los factores que intervienen desde la perspectiva de la psicología del consumidor, fueron fundamentos teóricos en la presente comunicación, dedicada al género femenino como consumidoras de un supermercado en Ciudad del Carmen del estado de Campeche. La razón de esta elección responde al creciente enfoque de estrategias de marketing hacia las mujeres como grupo específico debido a su mayor participación en la compra de bienes y servicios. Se buscó identificar las principales motivaciones y emociones que afectan las decisiones de compra de las mujeres en el supermercado Chedraui, para comprender mejor su comportamiento y mejorar la experiencia de compra. Para lograrlo, se realizó un estudio exploratorio descriptivo, con enfoque mixto a un total de 60 mujeres, a partir de un muestreo no probabilístico en que se obtuvo una muestra por conveniencia. Fue aplicada una encuesta presencial como consulta previa para recopilar datos sociodemográficos y otros relevantes sobre hábitos de compra. Se elaboró un cuestionario para aplicar la técnica de Grupo focal centrando en explorar las motivaciones, emociones, sensaciones y percepciones de las consumidoras en relación con sus hábitos de compra. Fueron organizadas sesiones de discusión guiadas por un moderador, y participaron entre 6 y 10 mujeres seleccionadas. Como resultado se obtuvo que las principales motivaciones incluyen la relación calidad-precio, la conveniencia y la experiencia de compra, mientras que las emociones juegan un papel menor en el proceso de compra.

Palabras clave:

Mujeres consumidoras, Supermercado, Decisiones de compra, Motivaciones, Emociones.

ABSTRACT

The characterization of consumption, the consumer and their behavior, as well as the purchasing decisions and the factors that intervene from the perspective of consumer psychology, were theoretical foundations in this communication, dedicated to the female gender as consumers of a supermarket in Ciudad del Carmen in the state of Campeche. The reason for this choice is due to the growing focus of marketing strategies on women as a specific group due to their greater participation in the purchase of goods and services. The aim was to identify the main motivations and emotions that affect women's purchasing decisions at the Chedraui supermarket, to better understand their behavior and improve the shopping experience. To achieve this, a descriptive exploratory study was carried out, with a mixed approach to a total of 60 women, based on a non-probabilistic sampling in which a convenience sample was obtained. A face-to-face survey was applied as a prior consultation to collect sociodemographic and other relevant data on purchasing habits. A questionnaire was developed to apply the Focus Group technique focused on exploring the motivations, emotions, sensations and perceptions of consumers in relation to their purchasing habits. Discussion sessions were organized guided by a moderator, and between 6 and 10 selected women participated. As a result, it was found that the main motivations include value for money, convenience and the shopping experience, while emotions play a minor role in the buying process.

Keywords:

Women consumers, Supermarket, Purchasing decisions, Motivations, Emotions.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en los hábitos de consumo, la rápida evolución de la tecnología y la aparición de una competencia constante entre productores, proveedores y vendedores; ha traído como consecuencia una revolución para el sector de los supermercados con transformaciones en el ámbito del *retail*, la logística y el comercio; haciendo de la experiencia del cliente, a decir de Claudio (2023), todo un desafío para los supermercados en la actualidad.

El consumidor, como sujeto activo en la cadena de compra-venta, se ve influenciado a consumir por efecto de promociones, ubicación de los productos en los estantes, características de imagen del supermercado, publicidad, entre otros, dando como resultado el incremento de ventas en los supermercados. Estos establecimientos son lugares estratégicos que proporcionan la posibilidad de que los productos tengan mayor impacto en el mercado atendiendo a la cercanía a los consumidores en su lugar de residencia (Coronel et al., 2024).

El comportamiento del consumidor es considerado una de las bases fundamentales en el marketing basado en una decisión comercial al identificar estudios con referencia a la conducta del consumidor. El estudio realizado por Briceño y Mairena (2022) revela que la determinación del supermercado favorito, los comentarios del ambiente físico, el aprendizaje en la experiencia de compra y la frecuencia de compra; son variables que influyen de manera importante en la decisión de compra del consumidor al determinar cuál es el lugar que cuenta con mejores atributos según su estilo de vida y de acuerdo con las propias necesidades.

Otros autores (Aguilar et al., 2022, Clemente, 2022) coinciden en establecer que los factores que influyen significativamente en la decisión de compra son: el precio, la promoción, la percepción del producto y el proceso de atención. De igual manera, plantean la existencia de una relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra y, además; entre el posicionamiento de la marca, identificando la importancia del uso de la marca y el servicio. "El proceso de decisión de compra está compuesto por el conjunto de actividades que se desarrollan para la toma de decisión en la compra de servicios y bienes". (Remache, 2024, p. 38)

En el caso de la decisión de compra, entendido por De los Ríos y Aguilar (2020) y Andrade et al. (2024), como el acto que realiza una persona cuando asiste a un establecimiento ya sea por necesidad o deseo, haciendo un enfoque en el comportamiento del consumidor, es decir, que actividades embarcan el pensamiento de una persona con respecto a su conducta para tomar una decisión de compra y qué aspectos influyen al momento de tomar una decisión. Agrega Claudio (2023) que este proceso se refiere a las etapas que el consumidor atraviesa ante la toma de decisión antes, durante y después de efectuar la compra de un producto o servicio.

Para Aguilar et al. (2022), la decisión de compra por parte del consumidor depende de muchos factores, entre los que influyen estrategias comerciales que utiliza la empresa para acercarse al cliente y lograr la fidelidad. Mientras que, la satisfacción de compra o lo contrario de esta, dependerá

de la experiencia que tenga el consumidor dentro del establecimiento durante su proceso de compra. Es por ello que, la empresa debe analizar y respetar, estando siempre al pendiente de sus necesidades. La decisión de compra, a decir de Arias y Pilatasig (2025), no solo se limita en realizar un pago de valor monetario por un bien o servicio, al contrario, es el resultado del viaje del consumidor en las distintas etapas del proceso de compra, donde influyen de manera directa variables internas como actitudes, percepciones, emociones, estímulos sensoriales, visuales y auditivos.

Una perspectiva sobre la decisión de compra en América Latina por parte del sexo femenino, se obtiene de Duque (2024), quien afirma que los expertos en marketing en esta región reconocen que las mujeres lideran el consumo y que, en general, tienen una influencia considerable en las decisiones de compra de la mayoría de los productos. Duque (2024), proporciona evidencia de que las mujeres son las principales aportadoras y directoras de los gastos del hogar y la vivienda en América Latina, con ejemplos como:

- En Colombia, se estima que las mujeres destinan 49 pesos de cada 100 a la compra de alimentos.
- En Brasil, el 96 % de las compras en los hogares es decidida por las mujeres.
- En México, el 86 % del crecimiento en gasto para lácteos proviene de las mujeres. Incluso fuera del hogar, las categorías que ofrecen bienestar e indulgencia, como lácteos fermentados, helados y paletas, así como leche saborizada, tienen más compradoras mujeres que hombres.

Con respecto a México, Maram (2020), destaca que las mujeres son responsables de la mayoría de las compras en el hogar y están dispuestas a gastar más por productos de mejor calidad. Tienen una mentalidad orientada hacia la salud y el bienestar, y examinan detenidamente los productos en el anaquel buscando su origen y procesos de producción. Según el autor antes citado, el 64 % de las mujeres considera que los ingredientes locales, la forma en que se fabrican los productos y las recomendaciones del personal en tienda son factores muy influyentes en su decisión de compra. Además, el 70 % de las mujeres están dispuestas a pagar un precio premium por productos con ingredientes orgánicos y naturales. Maram (2020) también menciona que más del 50 % de las mujeres considera que una ubicación conveniente de la tienda es un factor muy influyente a la hora de decidir dónde comprar.

De esta manera, el objetivo de este estudio es identificar las principales motivaciones y emociones que afectan las decisiones de compra de las mujeres mexicanas en el supermercado Chedraui de Ciudad del Carmen, con el fin de comprender mejor su comportamiento y mejorar la experiencia de compra. La comunicación que se presenta forma parte de la socialización de resultados de un proyecto de investigación vinculado a la Carrera de Mercadotecnia en la asignatura Comportamiento del Consumidor, de la Universidad Nacional Autónoma del Carmen (UNACAR), en México; para dar respuesta a demandas de estudios de marketing de consumo femenino en supermercados de Ciudad del Carmen. Esta investigación es el resultado de

uno de los tres sub-proyectos por estudio de tres supermercados diferentes y la investigación sobre el consumo de la mujer en estos espacios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La revisión teórica desarrollada partió del estudio de la evolución del concepto de calidad de vida y sus impactos en los patrones de consumo, así como un análisis del contenido para la obtención de una derivación conceptual que va desde lo que es el consumo, al consumidor, su comportamiento en la toma de decisiones y los factores que intervienen. Se realizó un estudio exploratorio descriptivo, con un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se asumió el paradigma interpretativo para enfocar la atención en comprender motivaciones y emociones que afectan las decisiones de compra de mujeres mexicanas, consumidoras en el supermercado Chedraui, Palmira, de Ciudad del Carmen; perteneciente al Grupo Comercial Chedraui. Este grupo es una empresa con segmentos de negocio en México, que cuenta con 462 sucursales y de ellas, 209 ostentan la categoría de Tiendas.

La población estudiada se corresponde con un total de 60 mujeres, obtenida a partir de un muestreo no probabilístico en el que se obtuvo una muestra por conveniencia, teniendo en cuenta costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra. Como criterio de inclusión se declaró que debían ser consumidoras sistemáticas del Supermercado Chedraui Palmira y aceptar participar en la investigación.

Se aplicó una encuesta presencial a modo de consulta previa con el objetivo de recopilar datos sociodemográficos y otros datos relevantes sobre los hábitos de compra de las mujeres consumidoras de los servicios de un supermercado. La encuesta abarcó aspectos como la frecuencia de las compras, los gastos realizados y las percepciones sobre los precios. Las preguntas incluyeron tanto opciones de respuesta de sí o no, como preguntas de selección múltiple, donde los datos edad se respondían marcando con una X.

Se utilizó la técnica de grupo focal para profundizar en los hábitos de compra de las mujeres consumidoras de los servicios de un supermercado. Los grupos focales consistieron en sesiones de discusión guiadas por un moderador, en las que participaron entre 6 y 10 mujeres seleccionadas según los criterios antes descritos.

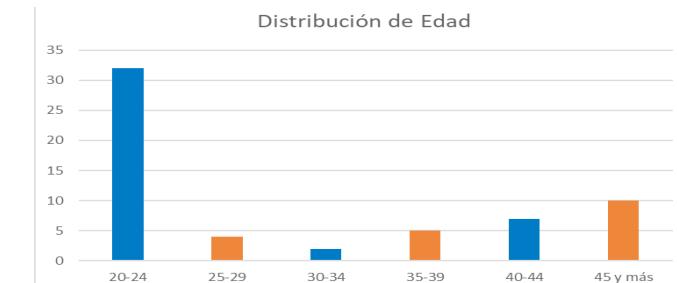
El cuestionario para el grupo focal se centró en explorar las motivaciones, emociones, sensaciones y percepciones de las consumidoras en relación con sus hábitos de compra. Las preguntas abordaron temas como las emociones generadas por las promociones, la adecuación del supermercado al nivel económico de las consumidoras, la satisfacción de sus expectativas, y la motivación derivada de la variedad de precios y las sensaciones provocadas por los productos y promociones.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó utilizando Excel y las respuestas a las preguntas del grupo focal se categorizaron y se analizaron cualitativamente para identificar temas comunes. El enfoque mixto facilitó

la triangulación de datos. En el caso del cuestionario se tuvo en cuenta la edad de las consumidoras encuestadas, como se muestra en la Fig. 1, distribuidas por rangos de edades.

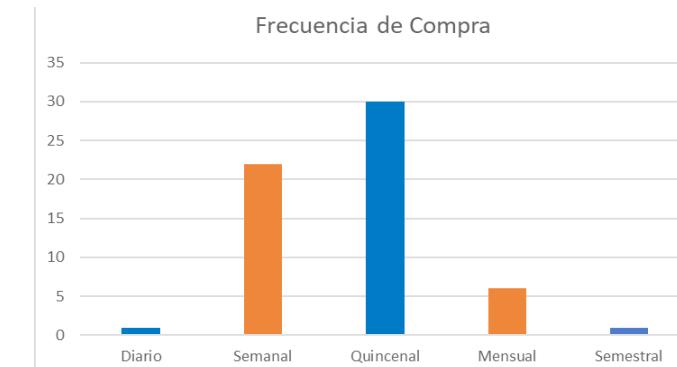
Fig. 1: Distribución por edad



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las consumidoras que asisten a Chedraui Palmira se encuentran en un rango de edad entre los 20-24 años; adultas jóvenes, siguiéndole las consumidoras con un rango de edad de 45 años o más, que encuentran de igual forma conveniente ir a ese supermercado. La Fig. 2 muestra la frecuencia con la que realizan las compras las encuestadas en el Supermercado Chedraui.

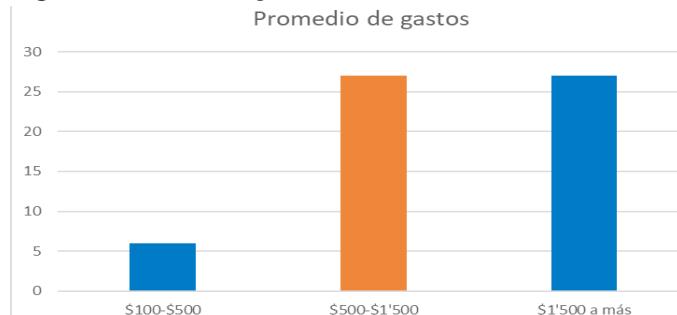
Fig. 2: Frecuencia de compra de las consumidoras



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia con la que las consumidoras acuden a comprar a Chedraui Palmira de forma regular es quincenalmente. Este dato coincide con la inferencia de que la mayoría de los empleos pagan los sueldos en esa frecuencia. En la Fig.3 se visualiza el promedio de gastos que realizan las mujeres encuestadas en el supermercado en cada una de las visitas.

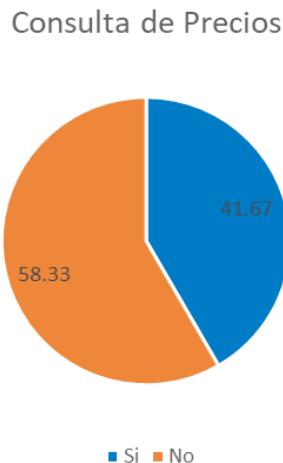
Fig. 3: Promedio de gastos



Fuente: Elaboración propia.

Las consumidoras llegan a gastar un presupuesto promedio de \$500 pesos mexicanos o mayor; este gasto se entiende porque las consumidoras hacen compras que duran una semana y/o quince días como promedio. La acción de consultar los precios en el momento de la compra se muestra en la Fig. 4.

Fig. 4: Consulta de precios



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las consumidoras no hacen una consulta previa de los precios de los productos. Más bien confían en comparar los precios en ese momento y de igual manera en la búsqueda de promociones o descuentos que ofrezca el supermercado en ese mismo instante que afectarán en sus decisiones al momento de comprar algún producto.

Los resultados del análisis cualitativo a las respuestas del grupo focal permitieron identificar temas comunes. En base a las respuestas analizadas, se puede observar que las emociones y motivaciones de las consumidoras en este mercado están influenciadas por varios factores clave:

Relación calidad-precio

La mayoría de las entrevistadas mencionan que la calidad de los productos y la relación calidad-precio son factores decisivos en sus decisiones de compra. Aunque las promociones y descuentos son atractivos, no son el único factor que influye en sus decisiones. Las consumidoras buscan productos que ofrezcan buena calidad a precios razonables, y esto parece ser una motivación constante.

Conveniencia y ubicación

La cercanía del mercado y la conveniencia de hacer compras rápidas y frecuentes son factores importantes para muchas de las entrevistadas. Algunas mencionan que visitan el mercado semanalmente, mientras que otras prefieren hacer compras más grandes de manera quincenal. La ubicación del mercado y la facilidad de acceso desempeñan un papel decisivo en sus decisiones de compra.

Promociones y ofertas

Aunque las promociones y ofertas son mencionadas como motivadores, no son el factor principal para todas las consumidoras. Algunas entrevistadas aprovechan las ofertas

cuando están disponibles, pero no basan todas sus decisiones de compra en ellas. Esto sugiere que las promociones son un incentivo adicional, pero no el único motor de compra.

Experiencia de compra y Servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente y la experiencia de compra también influyen en las decisiones de las consumidoras. Varias entrevistadas mencionan problemas con la discrepancia de precios y la falta de atención por parte de los empleados. Estos factores pueden afectar negativamente la percepción del mercado y disminuir la motivación para comprar allí.

Emociones y satisfacción

En general, las entrevistadas no parecen experimentar emociones fuertes al comprar en este mercado. La mayoría menciona que las compras son una actividad práctica y planificada, sin mucha emoción involucrada. Esto sugiere que las consumidoras valoran más la funcionalidad y la eficiencia en sus compras que las experiencias emocionales.

El análisis de las respuestas obtenidas a través de la encuesta y el grupo focal revela una comprensión integral de las motivaciones y emociones que afectan las decisiones de compra de las mujeres en el supermercado Chedraui de Ciudad del Carmen. Ambos métodos de recolección de datos proporcionan una visión detallada sobre cómo las mujeres mexicanas toman decisiones de compra, lo que permite identificar patrones clave que ayudan a mejorar la experiencia de compra en este establecimiento.

Frecuencia de compra y presupuesto

El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de las consumidoras visita Chedraui quincenalmente y gasta un promedio de \$500 pesos, un comportamiento que parece estar alineado con los ciclos salariales de la mayoría de las trabajadoras en la región. Esta frecuencia de compra se refleja también en las respuestas del grupo focal, donde se observa que la conveniencia y la ubicación del supermercado juegan un papel crucial en la decisión de visitar el establecimiento. Las consumidoras valoran la posibilidad de realizar compras regulares sin complicaciones logísticas, lo que subraya la importancia de la proximidad del supermercado y su accesibilidad.

Este resultado coincide con lo planteado por Claudio (2023), quien asegura que, un punto esencial del proceso de decisión de compra es que a la compra se la valora en términos monetarios y el consumidor se toma su tiempo para examinar las alternativas a su alcance. Por ello, durante el proceso, el consumidor se percata de sus necesidades y las analiza, recolecta información para solventarlas, evalúa las alternativas favorables y toma una decisión de compra final, para en lo posterior evaluar su experiencia de compra.

Relación calidad-precio y promociones

En cuanto a la relación calidad-precio, tanto la encuesta como el grupo focal coinciden en que este factor es decisivo para las mujeres consumidoras. La encuesta revela que

la mayoría de las compradoras no consulta precios previamente, prefiriendo evaluar las promociones y descuentos en el momento de la compra. Esta actitud se alinea con las conclusiones del grupo focal, donde las entrevistadas destacan que, aunque las ofertas y promociones son atractivas, no son el único factor determinante. La calidad de los productos y su adecuación al precio son aspectos que prevalecen sobre las promociones temporales, indicando que las consumidoras priorizan el valor real de los productos sobre las ofertas momentáneas.

Esta realidad concuerda con lo planteado por Coronel et al. (2024) quienes aseguran que, si bien es cierto que la motivación basada en la experiencia es muy dable en la mayoría de los mercados exigentes, no es menos cierto que, en la actualidad el marketing basado en el valor para el cliente, así como la percepción (excelente marca, óptima calidad, precio justo y accesible) inciden en la psicología del consumidor y por lo tanto en la decisión de compra (p. 176). Los supermercados, al ser establecimientos donde ofertan varias marcas de productos, resulta el escenario perfecto satisfacer las necesidades. Los consumidores pueden sentirse atraídos por el precio accesible, excelente calidad y variedad de productos concatenados a la marca.

Conveniencia y experiencia de compra

La conveniencia y la experiencia de compra son temas recurrentes en ambas fuentes de datos. La encuesta indica que la mayoría de las mujeres prefiere hacer compras que duren una semana o quince días, y valoran la facilidad de hacer compras rápidas. Esto se refuerza en el grupo focal, donde se menciona que la cercanía del mercado y la facilidad de acceso son esenciales. Sin embargo, también se identifican problemas en la experiencia de compra, como discrepancias de precios y un servicio al cliente deficiente, lo que afecta negativamente la satisfacción general. Las mujeres expresan que estos inconvenientes disminuyen su motivación para hacer compras en Chedraui, sugiriendo que una mejora en el servicio al cliente podría incrementar la lealtad y satisfacción.

Los resultados de la investigación coinciden con lo abordado por De los Ríos y Aguilar (2020), al considerar que lograr una excelente experiencia con el cliente es una cuestión de alta complejidad por las dificultades para entender la parte racional del usuario cuando este decide comprar en un lugar determinado. Añadir la parte emocional para poder entender su decisión de compra lo hace mucho más difícil de comprender, para ello resulta necesario la investigación de mercados, pues de esta manera se pueden establecer y determinar los gustos y preferencias. Lo antes descrito coincide, además, con la afirmación de Aguilar et al. (2022) de que mientras más satisfactoria sea la experiencia mayor es la probabilidad de que el cliente realice sus compras, occasionando de esta manera grandes rentabilidades para las empresas.

Emociones y motivaciones

En términos de emociones, los datos revelan que las compras son vistas principalmente como una actividad práctica y planificada. Tanto la encuesta como el grupo focal reflejan una falta de emociones intensas asociadas con

el proceso de compra. Las mujeres tienden a enfocarse más en la funcionalidad y la eficiencia en sus decisiones de compra, en lugar de buscar experiencias emocionales durante el proceso de compra. Este enfoque práctico sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en mejorar la eficiencia del proceso de compra y en ofrecer productos que satisfagan las necesidades funcionales de las consumidoras.

Los hallazgos en el presente estudio se corroboran con lo identificado por Briceño y Mairena (2022) y Claudio (2023), quienes consideran que la decisión de compra puede ser atribuida a diferentes factores como el cultural, el cual influye con el comportamiento del consumidor a nivel social. De igual manera, otros aspectos externos pueden predominar como es el caso de las amistades, grupos de referencia o la familia; los que pueden influir en la forma de pensar y discernir. Por otra parte, entre las cualidades más resaltantes que influyen como factor personal al comportamiento del consumidor son la edad, estilos de vida, ocupación, etc. El último factor que predomina en el comportamiento del consumidor es el psicológico, características que influyencian al ser humano en su actuar diario. Los autores antes citados consideran que la motivación es el atributo fundamental que influye en el comportamiento del consumidor, es decir, las creencias y actitudes aprendidas en su día a día ya sea en un entorno familiar o social.

CONCLUSIONES

La integración de los datos de la encuesta y del grupo focal permite una comprensión más profunda de las motivaciones y emociones que afectan las decisiones de compra de las mujeres en Chedraui Palmira. Las principales motivaciones incluyen la relación calidad-precio, la conveniencia y la experiencia de compra, mientras que las emociones juegan un papel menor en el proceso de compra. Estos hallazgos pueden guiar estrategias para mejorar la experiencia de compra, enfocándose en la calidad del servicio, la optimización del proceso de compra y el valor percibido de los productos, para así satisfacer mejor las necesidades y expectativas de las consumidoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D., De Los Ríos, J., Coral, J., y Córdova Buiza, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista De Ciencias Sociales Y Sostenibilidad*, 1(1). <https://hdl.handle.net/11537/32305>.
- Arias Cahuate, C. J. y Pilatasig Pastuña, C. P. (2025). *MER-CHANDISING visual y decisión de compra en los clientes del supermercado MULTISA Sucursal Matriz, Ubicado en el Cantón Latacunga*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Digital UTC. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14738>.
- Briceño Morzán, N., y Mairena Fox, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010-2021). *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 4(2), 139-161. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>.

Claudio Vera, N. A. (2023). *Tipos de consumidores y su influencia en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad Paján* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manami]. Repositorio Digital UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5192>.

Clemente Martín, M. D. M. (2022). *La experiencia de compra en los supermercados* [Tesis de licenciatura, Universidad de Almería]. Repositorio Digital Universidad de Almería. <http://hdl.handle.net/10835/14893>.

Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., y Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca-Ecuador. *SAPIENTIAE Revista de Ciências Sociais, Humanas e Enghenerias*, 9(2), 163-179. <https://www.ajol.info/index.php/sapientiae/article/view/281661>.

De los Ríos Alcalde, J. E., y Aguilar Burga, D. R. (2020). *El marketing de experiencias y la decisión de compra. Caso: supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, Perú 2020.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30349>.

Duque, V. (25 de abril 2024). *Los productos que más compran las mujeres en América Latina.* <https://americasmi.com/insights/productos-mas-comprados-mujeres-america-latina/>.

Maram, L. (6 de marzo 2020). *El poder de las mujeres en el marketing y el consumo.* <https://www.luismaram.com/el-poder-de-las-mujeres-en-el-marketing-y-el-consumo/>.

Remache Asqui, R. (2024). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la ciudad de Riobamba.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12271>.