



# Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador

## Influence of marketing strategies in the generation of consumer habits of luxury goods in Ecuador

Mónica-Patricia-COSTA-Ruiz [1](#); Verónica-Alexandra ARMIJOS-Buitrón [2](#); Jhoana Elizabeth PALADINES Benítez [3](#)

Recibido: 25/05/2017 • Aprobado: 22/06/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marco teórico](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Este artículo analiza el perfil del consumidor, los hábitos de compra de bienes suntuarios y su relación con las estrategias de marketing en las provincias del sur del Ecuador. Se encuestó a los jefes de hogar con ingresos inferiores al costo de la canasta básica; determinándose que las bebidas gaseosas son las más consumidas; que la estrategia que más influye en el consumo, es la de distribución; y que el medio de publicidad de mayor acceso es la televisión.

**Palabras clave** marketing, hábitos de consumo, bienes suntuarios, ingreso

#### ABSTRACT:

This article analyzes the profile of the consumer, the habits of purchase of luxury goods and their relationship with marketing strategies in the provinces of southern Ecuador. Household heads with incomes below the cost of the basic food basket were surveyed. It was determined that sodas are the most consumed; the strategy that more influences in the consumption is distribution; and the mass media of greater access is television.

**Keywords** marketing, consumer habits, luxury goods, income

## 1. Introducción

En la presente investigación se analizó el perfil del consumidor de bienes suntuarios de las provincias del sur del Ecuador; se determinó los hábitos de compra y la relación existente entre las estrategias de marketing y los hábitos de consumo de los consumidores de bajos ingresos en las provincias del Sur del Ecuador.

Este trabajo corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal, es exploratoria, descriptiva. Se investigó a los hogares de las capitales de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, de este grupo se encuestó a los jefes de hogar que perciben ingresos inferiores al costo de la canasta básica (USD\$ 688.00).

Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta estructurada y validada a través del método Delphi, que permitió ajustar el instrumento en función de las observaciones y sugerencias de los expertos consultados.

Se investigó a 413 hogares, el número de encuestas aplicadas a cada capital de provincia se lo determinó realizando una ponderación en relación al peso poblacional de cada ciudad.

Los resultados relevantes de la investigación muestran que los jefes de hogar que consumen bienes suntuarios en las tres provincias, mantienen un perfil similar en cuanto a género, edad, nivel de instrucción, e ingreso promedio mensual; las bebidas gaseosas constituyen el bien suntuario más consumido, mientras que los cigarrillos son los de menor consumo. En relación a la estrategia de marketing de mayor influencia en el consumo de los bienes analizados, es la de distribución, y el medio de publicidad de mayor acceso es la televisión.

---

## **2. Marco teórico**

Hoy, como nunca, la sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo, cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién es y cómo se relacionan unos con otros (Arévalo, 2010:103).

Dentro de este ámbito, el consumo de bienes suntuarios se ha convertido en una tendencia presente en los diferentes segmentos de la población, sin ser un factor determinante el ingreso que éstos perciban. El interés por el estudio de los consumidores de bajos ingresos, o mercados de las mayorías, ha venido creciendo debido a que innegablemente conforman gran parte de la población mundial (Puente y López, 2011:25).

En este apartado se describe el referente teórico relacionado con las estrategias de marketing, hábitos de consumo y el consumo de bienes suntuarios en poblaciones de ingresos bajos.

### **2.1. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se pueden definir como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para diseñar una estrategia de marketing el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿a qué clientes debemos servir? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (Kotler y Armstrong, 2009: 8)

Por su parte Hawkins, Best y Coney (2004), mencionan que la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta: ¿cómo ofrecemos valor superior para el cliente en nuestro mercado destino?. La respuesta a esta pregunta requiere la formulación de una mezcla de marketing congruente. La mezcla del marketing es el producto, precio, comunicaciones, distribuciones y servicios proporcionados al mercado de destino. Es la combinación de estos elementos lo que satisface las necesidades del cliente y proporciona valor.

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y publicidad, diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes. El gerente de marketing puede controlar cada componente de la mezcla de marketing pero debe combinar las estrategias de los cuatro componentes para obtener resultados óptimos (Lamb, Hair, McDaniel, 2014: 27)

Así también, la mezcla de marketing es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada (Arellano,2000:71). En cambio para Kotler y Armstrong (2012), hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

Hawkins, Best y Coney (2004), definen al producto como cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el derecho de usar el producto. Con referencia a la plaza o distribución se puede decir que es el elemento que permite conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, a través de este aspecto se puede conocer donde se comercializará el producto o el servicio que se oferta. Por otra parte la publicidad es la actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación (Fischer y Espejo 2011:202).

## **2.2 Hábitos de consumo**

El consumo se percibe en la teoría y en la práctica como un dilema. Por un lado consumir exige decidirse; el consumidor tiene que escoger entre alternativas excluyentes por cuanto requieren empleo de recursos limitados, en mayor o menor medida, pero de manera necesaria. Junto al problema de la decisión comparece el de la motivación, pues toda teoría de la decisión acoge de manera explícita o implícita una solución al problema de la motivación (García, 2010:301).

Ortega (1990) define a los hábitos de compra y consumo como el conjunto de actos y acciones realizadas de forma repetitiva por parte de los compradores y consumidores como consecuencia de diferentes influencias que originan esta forma de actuación. La frecuencia de consumo de un producto o servicio es uno de los factores que refleja el hábito.

En relación a los hábitos de consumo, los cambios en las condiciones estructurales o culturales influyen sobre el modo en que los sujetos definen su propia situación y alternativas disponibles (García, 2010:302). Se puede decir que definir los hábitos de consumo permite conocer al consumidor, y de esta forma orientar las estrategias de marketing para captar la atención de potenciales consumidores.

Si nos referimos a los consumidores de bajos ingresos, es necesario analizar este segmento como personas con diferentes realidades socio-culturales, por lo que se debe estudiar este mercado a nivel psicográfico, en especial, comprender las variables o razones que influyen en sus patrones de comportamiento y consumo (Puente y López, 2011:125).

La sociedad actual se caracteriza por el consumo excesivo de bienes que generalmente no satisfacen las necesidades consideradas como básicas y más bien se enfocan en la búsqueda de productos que satisfacen necesidades que no surgen de su propia escala de satisfacción.

## **2.3 Comportamiento del consumidor**

Hawkins, Best y Coney (2004) mencionan que no es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor. El descubrimiento de las necesidades actuales de los clientes es un proceso complejo, pero a menudo puede realizarse mediante la investigación de marketing.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, por lo que los consumidores reaccionarán al entorno en función a sus relaciones con los demás, influyendo esto significativamente en sus gustos, preferencias y conducta de compra (Fischer y Espejo, 2014:104).

Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (psicológicas y físicas) y externas (sociológicas y demográficas). Entre los factores externos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia,

hogar. Entre los factores internos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos (Hawkins, Best y Coney, 2004:24 y Fischer y Espejo, 2011:68).

Así mismo se puede decir que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto (Santesmases, 2012:256).

Por otro lado Schiffman y Kanuk (2005), señalan que el comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En definitiva es necesario conocer los hábitos de consumo y determinar el comportamiento del consumidor para proponer estrategias de marketing que permitan influir en su decisión de compra. Es importante conocer el por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes o servicios con la finalidad de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

## **2.4 Bienes suntuarios**

Según Parkin (2014) y Graue (2014) un bien suntuario o artículo de lujo es aquel que suele tener muchos sustitutos, uno de los cuales es sencillamente no comprarlo. Así por lo general estos artículos tienen una demanda elástica, ya que pueden sustituirse por otros bienes.

Usualmente un país determina qué bienes son suntuarios de acuerdo a su nivel de ingresos promedio o en relación al precio medio de otros productos del mismo tipo. En el caso de Ecuador y para el presente estudio, se consideran como bienes suntuarios aquellos productos o servicios que están sujetos al pago de un impuesto especial, el cual se denomina Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), estos bienes se consideran como algo accesorio, que no son indispensables para satisfacer las necesidades básicas del individuo. Los bienes que pagan ICE y que se han analizado en esta investigación están definidos en el Art. 82 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, publicada en el Registro Oficial Suplemento 463 del 17 de noviembre de 2014 y modificado el 29 de abril de 2016.

En algunos casos el gasto suntuario es motivo de críticas de índole social y hasta de alcance moral, hace referencia a la necesidad de adquirir productos que gravan impuestos, muchas de las veces en discordancia con situaciones de calidad de vida de una sociedad, de una comunidad o de un país.

---

## **3. Metodología**

El presente trabajo corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento (Lui, 2008 y Tucker, 2004 citados en Hernández, Fernández y Baptista 2014:85). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández y otros, 2014:85). Además, es exploratoria y descriptiva.

Es exploratoria debido a que el tema investigado no presenta estudios previos y la información recolectada servirá para recabar información respecto al comportamiento del consumidor en el periodo de tiempo y el lugar donde se realizó. Es de carácter descriptiva porque mediante las variables estudiadas se podrá analizar de manera descriptiva las características específicas de la población objeto de estudio, además se realizan descripciones comparativas para determinar las preferencias entre los consumidores de bienes suntuarios o artículos de lujo de las diferentes regiones del Ecuador.

Se investigó a los hogares de las capitales de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, de este grupo se encuestó a los jefes de hogar debido a que dentro de los participantes que intervienen en el sistema de compra se considera al jefe de hogar como el ente decisor, es

decir aquel que determina en parte o en su totalidad lo que se adquiere, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo (Fisher, 2014). Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta estructurada y validada a través del método Delphi, el que permitió ajustar el instrumento en función de las observaciones y sugerencias de los expertos consultados.

Se consideró como parámetro de segmentación aquellas familias cuyo ingreso sea menor o igual al costo de la canasta básica, la misma que a diciembre de 2015 fue de USD\$ 688.00 (INEC, 2015). Se tomó este parámetro debido a que la canasta básica describe un conjunto de producto de primera necesidad y servicios que requiere una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo, por lo general un mes. Bajo este contexto se justifica que el segmento de las familias con ingresos inferiores al costo de la canasta básica son aquellas consideradas con ingresos que pudiesen limitar la compra de bienes suntuarios.

Los bienes analizados en este estudio son: bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, cigarrillos, televisión pagada y planes de celular.

Cabe indicar que las provincias seleccionadas para este estudio pertenecen a las regiones Costa, Sierra y Amazonía, lo que permitió definir el perfil del consumidor considerando las diferencias que surgen entre los consumidores a nivel regional y no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento y grupo de pertenencia.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con lo que se obtuvo como resultado a investigar a 413 hogares.

Para la tabulación de los datos se empleó el software SPSS; los resultados obtenidos a través del cruce de variables mostraron información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados. Finalmente, los resultados alcanzados permitieron llegar a conclusiones importantes sobre el tema analizado.

---

## 4. Resultados

### 4.1 Perfil del consumidor

Las variables analizadas para definir el perfil de consumidor son: edad del jefe de hogar, género, nivel de educación, ingreso mensual. Como se observa en la tabla 1, la edad media de los jefes de hogar se ubica en 43 años en las provincias de Loja y El Oro y 45 años en Zamora Chinchipe; se evidencia que en las tres provincias de forma mayoritaria el jefe de hogar pertenece al género masculino con más del 60%. El nivel de educación del jefe de hogar se concentra en la educación secundaria. Por su parte el ingreso familiar promedio se ubica entre USD\$226.00 y USD\$451.00 dólares mensuales en las tres provincias.

Se observa que el perfil de los consumidores, según las variables analizadas, en las tres provincias guardan similitud, son hogares en los que el jefe de hogar pertenece al género masculino con una edad promedio de 44 años, un nivel de educación secundaria y un ingreso mensual ubicado entre los USD\$226.00 y USD\$451.00 dólares. En este sentido se puede concluir que las decisiones de compra en el hogar están basadas en el criterio del jefe de hogar con el perfil descrito.

**Tabla 1.** Perfil del consumidor

		Loja	Zamora Chinchipe	El Oro
Edad media del jefe de hogar (años)		43	45	43
Género del jefe de hogar	Hombre	62%	64%	68%
	Mujer	38%	36%	32%
Nivel de educación del jefe de hogar	Primaria	29%	22%	3%
	Secundaria	45%	54%	52%
	Universidad	22%	24%	38%
	Postgrado	1%	0%	6%
	Ninguna	3%	0%	1%
Ingreso mensual	0-225	22%	6%	8%
	226-451	45%	41%	55%
	452-676	33%	59%	37%

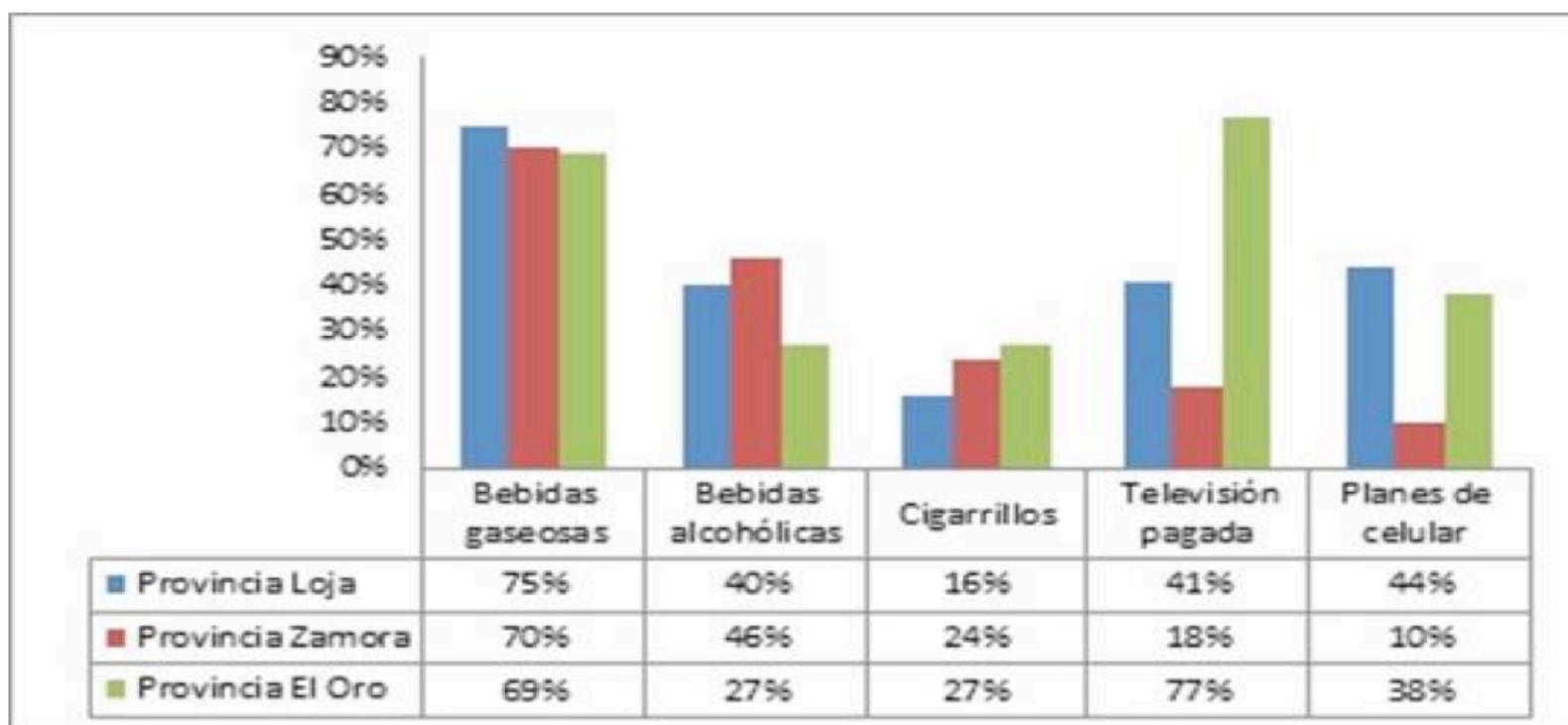
Fuente: Investigación de campo

## 4.2 Consumo de bienes suntuarios

De los cinco bienes suntuarios analizados en la presente investigación, se evidencia que las bebidas gaseosas son las de mayor consumo en las tres provincias del sur del Ecuador; mientras que los cigarrillos registran menor consumo.

Por otro lado se puede apreciar en la figura 1, que el consumo de bebidas alcohólicas presenta una tendencia similar en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe y menor porcentaje en la provincia de El Oro; un dato relevante es el consumo del servicio de televisión pagada en la provincia de El Oro, según lo cual el 77% de los hogares accede al mismo, mientras que en la provincia de Zamora Chinchipe únicamente el 18%. El uso de planes de celular registra un mayor consumo en las provincias de Loja y El Oro, por el contrario la provincia de Zamora Chinchipe accede únicamente en un 10%.

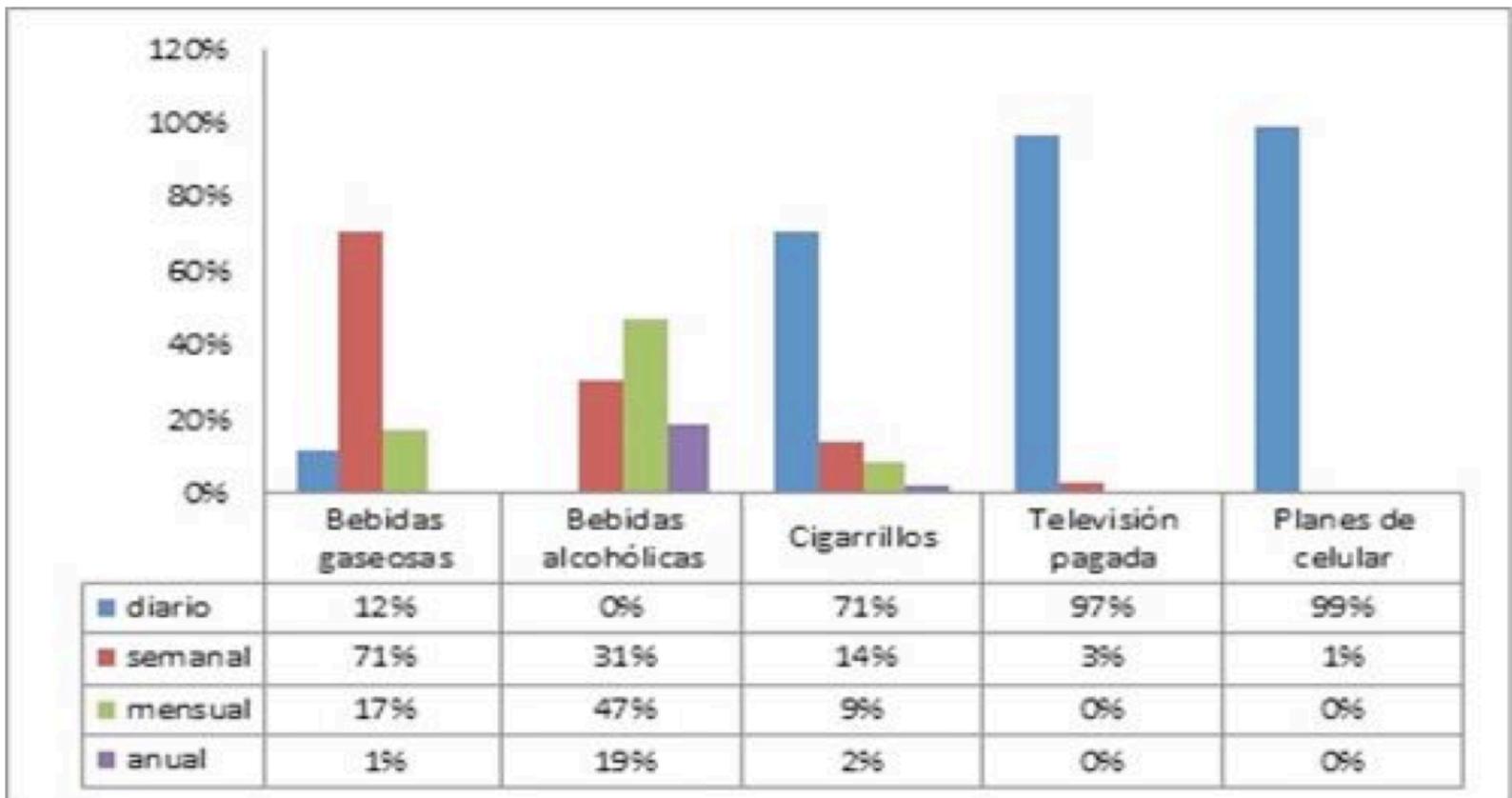
**Gráfico 1.** Consumo de bienes suntuarios



### 4.3 Hábitos de consumo

En este apartado los hábitos de consumo se analizan tomando en consideración la frecuencia de uso de los bienes suntuarios; en la figura 2 se evidencia que la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas se realiza mayoritariamente de forma semanal; las bebidas alcohólicas se consumen de forma mensual; en tanto que los cigarrillos registran un consumo diario; por su lado los servicios de televisión pagada y planes de celular, que por sus características, son consumidos diariamente en un porcentaje notablemente alto.

**Gráfico 2.** Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de campo

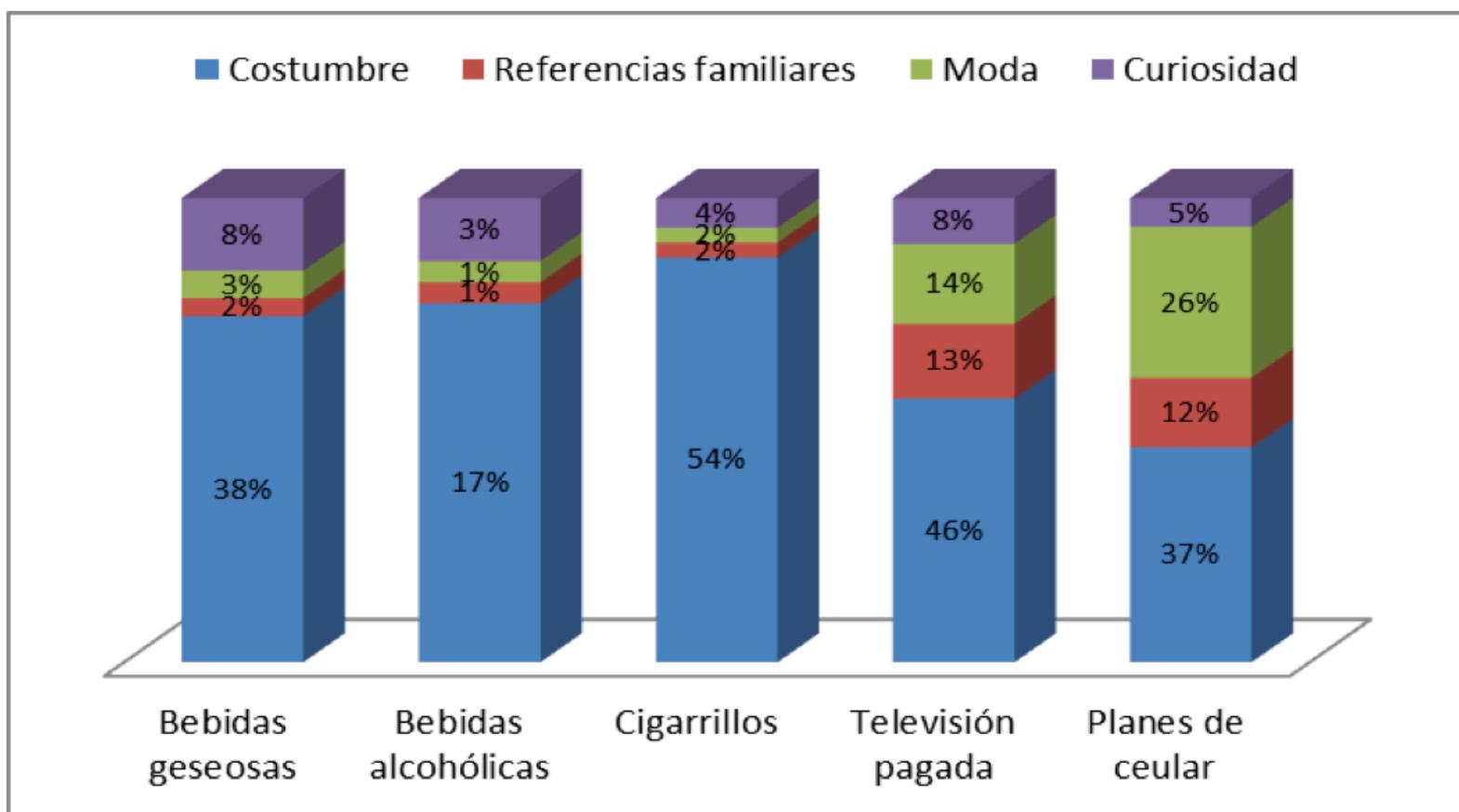
### 4.4 Comportamiento del consumidor

Dentro del comportamiento de los consumidores, según el gráfico 3, se determina que en las tres provincias el factor de influencia externa que mayor incidencia tiene en la decisión de compra de todos los productos suntuarios analizados, es la costumbre.

Por su parte, las referencias de familiares, tienen menor grado de influencia en el proceso de compra de bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, no así para los servicios de televisión pagada y planes de celular.

Mientras que el factor moda, tiene mayor influencia en la adquisición de servicios de televisión pagada y planes de celular con respecto de las referencias familiares y la curiosidad.

**Gráfico 3.** Factores de influencia



Fuente: Investigación de campo

## 4.5 Relación entre estrategias de marketing y hábitos de consumo

A fin de analizar la relación existente entre las estrategias del marketing mix y el consumo o adquisición de bienes suntuarios se consideran las 4 ps del marketing (producto, precio, plaza, promoción-publicidad). En lo referente a la estrategia de producto, a través de la cual las empresas buscan satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, en la tabla 3 se establece que el prestigio de la marca es el factor de mayor influencia al momento de determinar las preferencias de compra en: bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, mientras que para la adquisición de servicios de televisión pagada y planes de celular el factor de interés para el consumidor es la calidad del servicio.

La estrategia de precio es una de las más influyente al momento de tomar la decisión de compra, dependiendo del tipo de bien y su elasticidad, en este caso al tratarse de bienes suntuarios las variaciones en el precio influyen de manera significativa en la demanda de los mismos; es así, que un bajo precio es el factor determinante en la adquisición de bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, mientras que los servicios de televisión pagada y planes de celular no se ven influenciados por la estrategia de precio.

En relación a la estrategia de distribución (plaza), esta cumple un rol fundamental ya que permite acercar el producto al consumidor en el momento y lugar en el que lo requiera; es así que, la disponibilidad en varios puntos de venta es un factor primordial que influye en el consumo de los productos analizados.

Refiriéndose a la estrategia de publicidad como aquella actividad que utiliza varias técnicas para comunicar y persuadir al consumidor; se determina que el medio de comunicación de mayor influencia en el segmento investigado es la televisión. Por otro lado la característica de la campaña publicitaria de mayor persuasión para la compra de bebidas gaseosas, servicios de televisión pagada y planes de celular es aquella que le dio a conocer información sobre las propiedades y atributos del producto o servicio; no así para el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

**Tabla 2.** Marketing Mix

PRODUCTO	PRECIO		PLAZA		PUBLICIDAD							
	¿Cuál es la principal razón por la que adquiere este producto?				¿Por qué medio de información conoce del producto?		¿Qué características de la campaña publicitaria llamaron su atención?					
	1. Prestigio de la marca. 2. Calidad 3. Imagen del producto 4. Información de las características.		1. Bajo precio. 2. Más barato que la competencia. 3. Ofrece descuentos en el precio. 4. Ninguna		1. Disponibilidad en varios puntos de venta. 2. Cerca de su lugar de residencia o trabajo 3. Abastecimiento permanente en varios lugares.		1. Radio 2. Prensa 3. Televisión 4. Redes sociales 5. Todas 6. Ninguna 7. Otras		1. Le dio a conocer los atributos del producto. 2. Le llamo la atención el mensaje. 3. Le llamo la atención el entorno utilizado en la publicidad. 4. Le llamo la atención los personajes o figuras públicas que participan en la publicidad. 5. Todas 6. Ninguna 7. Otras			
PRODUCTOS												
Bebidas gaseosas	44%	1	55%	1	71%	1	45%	3	28%	1		
Bebidas alcohólicas	35%	1	40%	1	65%	1	35%	3	29%	6		
Cigarrillos	42%	1	35%	1	53%	1	28%	3	32%	6		
Servicio de TV	39%	2	33%	4	47%	1	36%	5	27%	1		
Planes de celular	35%	2	34%	4	40%	1	33%	5	32%	1		

Fuente: Investigación de campo

## 5. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se determina que el perfil del consumidor de los bienes suntuarios guarda similitud en las tres provincias del sur del Ecuador, en cuanto a, edad promedio, género, nivel de educación e ingreso, esto a pesar de ser provincias de tres regiones diferentes, cuyas características culturales y socioeconómicas son distintas.

Los resultados del presente estudio respecto al consumo de bienes suntuarios, destaca que las bebidas gaseosas es el producto más consumido en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, mientras que en El Oro el servicio de televisión pagada tiene un mayor consumo. En el caso de las bebidas gaseosas los resultados pueden ser corroborados con el estudio realizado por Euromonitor (2016), según el cual el consumo de gaseosas en Ecuador es superior al de otras bebidas, tal es así, que durante el 2015 el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas al año.

Respecto a los hábitos del consumidor y su relación con la frecuencia de consumo, los servicios de televisión pagada y planes de celular se usan a diario, a pesar de que la adquisición del mismo puede ser en paquetes mensuales.

De forma general, en lo referente al comportamiento del consumidor se evidencia que el factor externo de mayor influencia en la decisión de compra de todos los bienes suntuarios analizados, es la costumbre, y en un menor porcentaje se consideran las referencias familiares, moda y curiosidad.

En relación a las estrategias de marketing y los hábitos de consumo se puede afirmar que la estrategia de mayor influencia sobre la decisión de compra, es la de distribución, pues la disponibilidad del producto o servicio en varios puntos de venta determina la compra; por el contrario la publicidad no es una estrategia decisiva para la compra.

Del estudio realizado se establece que para futuras investigaciones se podría analizar la relación que existe entre la compra de bienes suntuarios y la satisfacción de las necesidades básicas de este segmento de la población, y si esto influye en su calidad de vida.

# Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill
- Arévalo, E. (2010). *Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens*. *ADMINISTE*, (16), 103-117. Recuperado el 6 de junio de 2016 de <http://go.galegroup.com/>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2016). *Consumer Lifestyle Reports provide current and detailed snapshots of the unique behaviours, attitudes and spending patterns of consumers in Ecuador*. Recuperado el 15 de julio de 2016 de: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-ecuador/report>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico*. 43 (2), 299-325. Recuperado el 17 de mayo de 2016 de: <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/anuario-filosofico/.../1272>
- Graue, A. (2014). *Microeconomía: enfoque de negocios*. México: Pearson.
- Hawkins, D. Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill
- INEC. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 4 de mayo de 2016 de <http://www.inec.gob.ec/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.
- Ortega, E. (1990). *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.
- Puente, R., y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 123-150. Recuperado el 7 de julio de 2016 de: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701607](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701607)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

- 
1. Docente titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. E-mail [mpcosta@utpl.edu.ec](mailto:mpcosta@utpl.edu.ec)
  2. Docente titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja E-mail [vaarmijos@utpl.edu.ec](mailto:vaarmijos@utpl.edu.ec)
  3. Docente titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja E-mail [jepaladines@utpl.edu.ec](mailto:jepaladines@utpl.edu.ec)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 47) Año 2017  
Indexado em Scopus, Google Schollar

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]