

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.589>

Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador

Micromarketing: it's contribution in the segmentation of market niches for Ecuador's micro-enterprises

Micromarketing: sua contribuição na segmentação de nichos de mercado para microempresas no Equador

Andrea Robertha Arauz-Chávez ^I

andrea.arauz@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7942-2940>

Segundo Werner Bayas-Núñez ^{II}

werner.bayas@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3573-375>

Jacqueline Loor-Moreira ^{III}

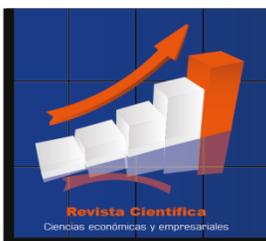
jacqueline.loor@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

Correspondencia: andrea.arauz@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 22/05/2022 * **Aceptación:** 20/06/2022 * **Publicación:** 01/07/2022

1. Magister en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, Licenciada en ciencias de la Educación Especialización Pedagogía, Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Pedagogía, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
2. Magister en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, Ingeniero Industrial, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
3. Magister en Marketing, Ingeniera en Marketing, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

Por desconocimiento de las acciones integradas que suministra la mercadotecnia, muchas organizaciones no saben cómo mejorar su desarrollo comercial; esto obedece en gran medida a la carencia de un profesional en la rama, que bien puede laborar bajo relación de dependencia, o, prestando servicios de asesoría externa. Esta inopia, principalmente en las microempresas, genera el bajo desempeño que una unidad de negocios debe tener en el mercado, ocasionando la inevitable desaparición de las MIPYMES, las cuales de acuerdo a estadísticas estatales, son las de más alta mortalidad. La presente investigación se centró en examinar cuales son los problemas que tienen las microempresas ecuatorianas, principalmente en el campo del marketing, micromarketing y su desaprovechamiento, cuyas potencialidades generan un mejor enfoque de identificación del nicho de mercado más idóneo, con una segmentación precisa y adecuada. Varios son los hallazgos obtenidos, entre ellos el manejo empírico de las tareas mercadotécnicas, desprovista profesionalización del capital humano, falta de recursos financieros para operar adecuadamente, ínfimo nivel de innovación y desarrollo tecnológico, entre otros. Utilizando el método deductivo indirecto (comparaciones bajo proposición universal y personal), con soporte en distintas tipologías investigativas, se alcanzó el objetivo de la investigación, el cual fue: «establecer como el micromarketing puede contribuir en la segmentación de las microempresas del Ecuador». Fue necesario hacer uso de la aplicación de análisis estadístico (SPSS), apropiada para estudios en la rama de ciencias sociales. Los resultados del programa arrojan una correlación de 0,810 (muy alta), en la hipótesis general, según el coeficiente Rho de Spearman.

Palabras clave: Investigación y desarrollo; Marketing; Microempresa; Nicho de mercado; Segmentación.

Abstract

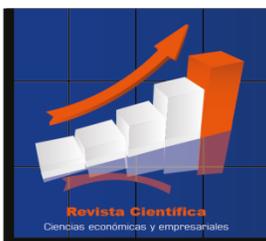
Due to ignorance of the integrated actions that marketing provides, many organizations do not know how to improve their commercial development; This is largely due to the lack of a professional in the field, who may well work under a dependency relationship, or, providing external advisory services. This inability, mainly in micro-enterprises, generates the low performance that a business unit must have in the market, causing the inevitable disappearance of

MSMEs, which according to state statistics, are the ones with the highest mortality. This research focused on examining what are the problems that Ecuadorian micro-companies have, mainly in the field of marketing, micromarketing and their waste, whose potentialities generate a better approach to identifying the most suitable market niche, with a precise and adequate segmentation. . Several are the findings obtained, among them the empirical management of marketing tasks, lack of professionalization of human capital, lack of financial resources to operate properly, minimal level of innovation and technological development, among others. Using the indirect deductive method (comparisons under universal and personal proposition), supported by different types of research, the objective of the research was reached, which was: "to establish how micromarketing can contribute to the segmentation of micro-businesses in Ecuador". It was necessary to make use of the statistical analysis application (SPSS), appropriate for studies in the branch of social sciences. The results of the program show a correlation of 0.810 (very high), in the general hypothesis, according to Spearman's Rho coefficient.

Keyword: Research and development; Marketing; Microenterprise; Market niche; Segmentation.

Resumo

Por desconhecimento das ações integradas proporcionadas pelo marketing, muitas organizações não sabem como melhorar seu desenvolvimento comercial; Isso se deve, em grande parte, à falta de um profissional da área, que possa atuar em relação de dependência, ou prestar assessoria externa. Essa inopia, principalmente em microempresas, gera o baixo desempenho que uma unidade de negócios deve ter no mercado, causando o inevitável desaparecimento das MPMEs, que, segundo as estatísticas do estado, são as com a maior mortalidade. A presente investigação se concentrou em examinar quais são os problemas que as microempresas equatorianas têm, principalmente no campo do marketing, micromarketing e seus resíduos, cujo potencial gera uma melhor abordagem para identificar o nicho de mercado mais adequado, com uma segmentação precisa e adequada. . Existem várias descobertas, incluindo o gerenciamento empírico das tarefas de marketing, a falta de profissionalização do capital humano, a falta de recursos financeiros para operar adequadamente, baixo nível de inovação e desenvolvimento tecnológico, entre outros. Usando o método dedutivo indireto (comparações sob proposição universal e pessoal), com suporte em diferentes tipologias investigativas, o objetivo da pesquisa foi alcançado, que era: "estabelecer



como o micromarketing pode contribuir para a segmentação de microempresas no Equador". Foi necessário utilizar o aplicativo de análise estatística (SPSS), apropriado para estudos na área das ciências sociais. Os resultados do programa mostram uma correlação de 0,810 (muito alta), na hipótese geral, segundo o coeficiente Rho de Spearman.

Palavras-chave: Pesquisa e desenvolvimento; Marketing; microempresa; Nicho de mercado; Segmentação.

Introducción

El Micromarketing (MMKT) como una actividad propia de la administración de empresas, alineada a mercadotecnia, cumple un rol concreto y fundamental en aquellas organizaciones que efectúan un constante monitoreo y análisis del mercado, sin importar su tamaño, siendo su mejor campo de acción/aplicación las microempresas, basando esta postura en las carencias de varias índoles que estas poseen, como por ejemplo su reducida infraestructura. El MMKT concentra su práctica en la conquista de un público objetivo más definido, donde otras empresas muestren menos interés, fortaleciendo en el tiempo la gestión de las microempresas, puesto que se pueden asentar en un segmento y/o microsegmentos más delimitados, principalmente en targets medios o bajos, mismos que representan un gran nicho de mercado. Las compañías medianas y grandes en cambio tienen una capacidad operacional más robusta (infraestructura, recursos financieros, logísticos, recursos humanos, etc.), capaz de cubrir con más amplitud territorios, cuya cobertura les permite alcanzar más tempranamente una buena posición y participación en el mercado, siendo esto es muy simple, pues tienen un mejor músculo financiero que les permite ampliar el radio de acción, con mayores segmentos poblacionales, especialmente aquellos de alto poder adquisitivo.

Lo contrario ocurre en las microempresas, unidades de negocios con gran cantidad de limitaciones, generalmente compuestas por familiares, donde la innovación, el desarrollo y la investigación son casi nulas, sin contar tampoco con jerarquías orgánicas-administrativas, donde las decisiones son tomadas por cualquier miembro del grupo de familia. Sin embargo, aunque este es un patrón recurrente, existen microempresas con una buena orientación hacia el cumplimiento de metas, enfocadas en el mercado; esto se da porque tienen un gran liderazgo y formación de quien las administra. El micromarketing hace posible una mejor geolocalización de los clientes, permitiendo

estudiar patrones sociodemográficos simples, tales como la actividad económica, sexo, edad, nivel de estudios, etc., sin tanto tecnicismo para las micro-organizaciones, más aun sino cuentan con personal especializado en la rama del marketing.

Otro de los elementos importantes de la mercadotecnia segmentada, es que empuja el logro de resultados, volviendo eficiente a las micro-compañías, en función de la reducción de costos, puesto que la concentración de sus actividades comerciales se dará en grupos de consumidores concretos, con características y necesidades en común.

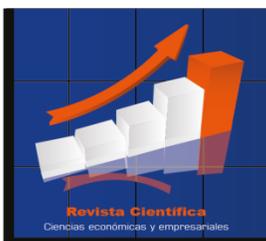
Tabla 1: Registro de la dinámica empresarial por tamaño de empresa en Ecuador

Distribución de empresas según su tamaño	Número de empresas	de Porcentaje de participación
Microempresas	776.871	91.9 %
Pequeña empresa	52.469	6.2 %
Mediana empresa (Tipo A)	7.616	0.9 %
Mediana empresa (Tipo B)	5.078	0.6 %
Grande empresa	4.231	0.5 %
Totales	846.265	100 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) – Boletín octubre (2021)

Importancia de la segmentación de mercado

El marketing clásico o tradicional ha tenido siempre una alineación hacia la masividad de clientes, mientras que el micromarketing se enfoca en un segmento específico, buscando descremar y posicionar el nombre de la empresa, sus productos y marcas. De ahí parte la necesidad de la segmentación del mercado, buscando la diferenciación de grupos de consumidores. Se pensaría que segmentar es una tarea compleja, pero resulta muy sencillo cuando las organizaciones, sin limitaciones de tamaño, invierten en tecnología, hoy al alcance de todos, con programas multidiversos para efectuar tareas como la recolección de información y datos, con las



características antes descritas, además de un completo monitoreo en términos administrativos, de las actividades generadas por el micromarketing.

Que ventajas se pueden obtener de la implementación del micromarketing

- La inversión en términos de publicidad se vuelve más abaratada, dirigida y personalizada, sobre todo si se aprovechan medios de comunicación como el internet.
- En la línea de reducción de costos, en función de la gestión de ventas, su acción se concentra en un nicho determinado.
- El servicio al cliente se torna mucho más particular o individualizado, permitiendo satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.
- La interacción comercial es directa entre empresa-cliente (one to one), generalmente sin canales de intermediación.
- Alimenta constantemente la base informativa que requiere la unidad de negocios, en cuanto al movimiento del consumidor, sus hábitos, costumbres y necesidades.
- Se pueden desarrollar efectivas estrategias promocionales, aprovechando las redes sociales como el Facebook Ads, con anuncios para un grupo específico de clientes, filtrando toda la información de contacto; así mismo aprovechar recursos como las páginas web, levantando datos importantes de la conducta del cliente o prospectos que ingresen al sitio, con un retargeting publicitario que retroalimenta la red.
- El micromarketing es mucho más empático que el tradicional, lo cual es de gran ayuda para las microempresas, puesto que una vez, segmentado el mercado meta, es más factible entender y resolver los problemas del consumidor, de acuerdo a sus experiencias.

Retos y problemas a superar por parte de las microempresas ecuatorianas

Mucho se ha escrito sobre las parvedades que enfrentan las empresas en su conjunto en Ecuador, más aun en medio de una pandemia universal, que ha removido la estructura misma de los estados, que no decir de las organizaciones en todo orden y sector, sin visos de una solución de mediano plazo. En ese contexto las más golpeadas han sido las microempresas, mismas que representan el 89 % de todo el tejido empresarial de la nación objeto de estudio, tal como lo evidencia el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) en su boletín anual, expuesto en la tabla 1.

Por su limitada infraestructura, bajo nivel de desarrollo tecnológico, iliquidez, limitadas fuentes de financiamiento, disminuido número y nivel de preparación del personal, ausencia de programas de marketing, las microempresas son las más afectadas por los embates de la epidemia del Covid-19, en medio de una economía contraída desde el 2020, medidas de confinamiento, pérdida de poder adquisitivo, por lo que sostenerse ha resultado una tarea titánica, siendo el grupo de empresas con mayor cierre reportado por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2020).

A todo esto debe sumársele la falta de reacción y liderazgo de quienes han gerenciado estas unidades de negocios, que como bien se referenciaba al inicio de este estudio, son empresas cuya actividad está dirigida mayormente por el conglomerado familiar, en muchos casos sin las bases y conocimientos para manejar una organización, por lo que se torna imposible encontrar una respuesta resiliente, capaz de levantar las operaciones o su reactivación.

Si las microempresas no redefinen su gestión, con estrategias y tácticas adecuadas, el escenario será infructuoso al cierre del 2021 e inicios del 2022, por ello empoderarse de herramientas como el micromarketing, podría resultar una tabla de salvación, o lo contrario ante una impasividad, esperar la expiración, misma que engrose las estadísticas de mortalidad empresarial. Sobre la base del análisis realizado hasta este apartado, se generan las siguientes preguntas problemáticas en la investigación, bajo un delineamiento longitudinal entre las variables estudiadas:

¿Cómo el micromarketing contribuye en la segmentación de nichos de mercado, para las microempresas del Ecuador?

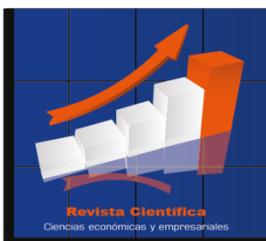
¿De qué forma el desarrollo tecnológico contribuye en la segmentación de nichos de mercado, para las microempresas del Ecuador?

¿De qué manera el nivel de preparación del personal contribuye en la segmentación de nichos de mercado, para las microempresas del Ecuador?

¿En qué medida los programas de marketing contribuyen en la segmentación de nichos de mercado, para las microempresas del Ecuador?

Fundamentos teóricos del Micromarketing y Segmentación

Generalmente un gran número de personas y organizaciones están familiarizadas con la concepción del Marketing (MKT) tradicional, que a decir de Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) es “un proceso de carácter administrativo y social, sobre el cual los individuos obtienen lo que necesitan, por medio de la generación de deseos, en un mercado de ofertas e intercambio de



productos con agregación de valor valor” (p. 63). McCarthy, citado por Martínez, Ruiz y Escriva (2014) lo concibe como “la realización de actividades que se plantean con el objeto de cumplir metas por parte de las organizaciones, anticipándose a los requerimientos de los consumidores, canalizando un flujo de mercancías idóneas a las necesidades y servicios del cliente” (p.29).

Sin embargo el Micromarketing, asociado al «one to one», da un giro de especialización concentrada, que es mirar un nicho específico del mercado, al cual debe atacar la empresa, evitando acciones dispersas del MKT clásico, mismas que se orientan a cubrir el mercado en general o en su conjunto, mas no como lo hace el MMKT. Uno de los acercamientos más consistentes a la definición del micromarketing es aquel articulado por Kotler y Keller (2012), entendido como “la determinación del público objetivo de forma precisa, sobreviniendo de un importante número de microsegmentos, es decir de una gran masa de consumidores, las cuales son filtrados para establecer el target y/o nicho adecuado” (p.158).

Cuando se aprovecha de manera eficiente el micromarketing y la tecnología, podría lograrse una extraordinaria herramienta para captar y monitorear clientes, aprovechando sobre todo la publicidad, que resulta más personalizada y dirigida, pudiéndose medir la intención de compra de los clientes, con productos y servicios específicos, por lo que se torna más fácil entender sus necesidades, en función de su búsqueda, implementándose si se quiere por parte de la empresa, una estrategia de «retargeting o remarketing».

Los mercados son amplios y diferentes, con una interacción de consumidores, mismos que tienen distintos estilos de vida, hábitos, costumbres, deseos y toda una serie de patrones conductuales, donde la orientación final es satisfacer necesidades, por lo que las organizaciones a más segmentar correctamente sus nichos, tienen que desarrollar productos adecuados para la población seleccionada. De otro lado, las empresas deben tener claro que mientras más disperso sea el mercado, más imperiosa es la segmentación, puesto que ayudara a ordenar los esfuerzos para la captación de clientes. En ese sentido, si una empresa se desentiende y no segmenta, tiene dos resultantes: una que no será competente en el momento de brindarle atención a la variada esfera de compradores, volviéndola ineficaz; dos, se sobreentendería entonces que existe capacidad para atender las necesidades individuales de los clientes, cosa que no ocurre en las micro y pequeñas empresas principalmente, por su capacidad operativa, que es donde cobra peso el micromarketing.

Por lo expresado, es importante dar fundamento teórico a la variable segmentación, desde la óptica de varios autores, como por ejemplo:

Schiffman y Kanuk (2001) señalan, que “la segmentación es el procedimiento táctico para fraccionar el mercado en distintos subconjuntos de consumidores, que tienen características y necesidades en común, para brindar una mejor atención, lo cual materialice el cumplimiento de objetivos por parte de una organización” (p.23).

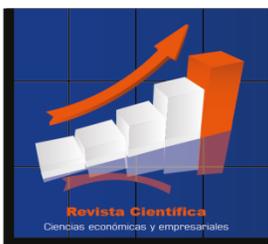
En el mismo contexto, Kotler (2001) precisa que “segmentar un mercado es dividirlo en grupos precisos, que requieran productos y/o servicios, pudiéndose aplicar la mezcla de mercadotecnia, cuyo esfuerzo sea más exacto y efectivo para la empresa” (p.256).

Kotler y Armstrong (2013) sostienen, “la segmentación es reconocer que es imposible atender a todos los consumidores con el mismo grado de satisfacción” (p.172).

En paralelo es importante conceptualizar la mezcla del marketing, la cual se orienta hacia el desarrollo de la capacidad de una empresa para atraer a sus potenciales consumidores, y así adquieran sus productos. Una definición muy sobresaliente es la de Gitman y McDaniel (2001) quienes exponen que la mezcla de la mercadotecnia es “la mezcla de productos ofertados, de precios, sistemas de distribución, conjuntamente con medios de promoción, con elementos de valor superior a favor de un grupo puntual de clientes” (p.349).

Metodología y Diseño

Basados en los datos levantados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2020), se implementó el método deductivo indirecto (comparaciones bajo proposición universal y personal), acompañada de la investigación cualitativa, cuantitativa, documental y correlacional. Se aprovecharon los recursos del software SPSS versión 25, para correlacionar las variables, dimensiones y probar los supuestos o hipótesis. Por medio de una encuesta en escala normativa de Likert, se consultó a los administradores, gerentes y propietarios de las microempresas seleccionadas, en 10 de las más importantes provincias del país objeto de estudio, aspectos relacionados a la temática estudiada (micromarketing y segmentación de nichos de mercado). El diseño aplicado se fundamentado en teorías como la de Hernández, Fernández y Batista (2014), mismos que expresan: “se admite receptor la información en un momento determinado, para obtener datos relevantes y esenciales sobre el grupo poblacional objetivo” (p.180). La estructura



del instrumento consta de 36 ítems, es decir 18 por variable, en función de la importancia de respuesta considerada por el encuestado (muy importante - 5, importante - 4, moderadamente importante - 3, de poca importancia - 2, sin importancia - 1).

Muestra estudiada

Utilizando un muestreo de tipo no probabilístico bajo cuotas, por conocerse el público objetivo de interés (776.871, según registro de microempresas del Ecuador, tabla 1), se recabaron los datos para la investigación. Se da soporte a este tipo de muestreo en teorizaciones como las de Johnson y Battaglia, citados por Hernández et al (2014), indicando que “el investigador debe encuestar a todos los elementos o personas de cada categoría que se logre encontrar, hasta cumplir la cuota” (p.182). En consecuencia, establecida la proporción del grupo de unidades de negocio sometidas al estudio, se aplica la formula a continuación detallada:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

N: Número de elementos o población

Ni: Numero del estrato (grupo etario generacional)

n: Tamaño de la muestra

Se establece una muestra de 1.734 microempresas, mismas que se distribuyen de acuerdo a la tabla 2.

Tabla 2: Muestra tomada por provincias del Ecuador

Muestra (Provincias del Ecuador)									
Pichincha	Guayas	Manabí	Azuay	El Oro	Los Ríos	Esmeraldas	Morona	Loja	Sto. Domingo / Tsáchilas
423	400	180	200	95	90	120	80	86	60

Fuente: Autores (2021)

Resultados

Se sometió al instrumento a la comprobación de fiabilidad, por medio del coeficiente «Alfa de Cronbach» del SPSS versión 25, donde se obtiene un «nivel de confianza de 0,992», considerado como «muy alto», expresado en la tabla 3.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	de N de elementos
,992	36

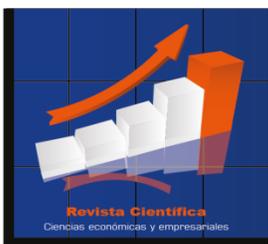
Recurso: SPSS versión 25

Tabla 4. Pruebas de hipótesis vinculadas a las preguntas problemáticas, con resultados reflejados en las conclusiones.

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Micromarketing.		,000	,810	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Desarrollo tecnológico.	Y. Segmentación de nichos de mercado.	,000	,890	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Nivel de preparación del personal.		,000	,930	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Programas de Marketing.		,000	,950	Se rechaza Ho

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: SPSS versión 25



Discusion

La investigación devela problemas que las microempresas no le están prestando importancia, por un lado es comprensible que no se puedan ejecutar cambios en el corto y mediano plazo, sobre todo porque las condiciones del Ecuador, como nación seriamente golpeada por la pandemia global del Covid-19, aun no logra su recuperación, con un gobierno que está en proceso de construir políticas de desarrollo y apoyo al sector empresarial; sin embargo, tan solo con fortalecer el nivel de conocimientos de su personal, mejorarían sus procesos internos en todo orden, sobre todo en lo relacionado a la mercadotecnia (micromarketing) y la segmentación de su mercado (por nichos), con lo cual se podrán optimizar sus ventas, la rentabilidad y en consecuencia ir supliendo problemas como la débil infraestructura (física y tecnológica) y el flujo de recursos financieros. Es relevante que el propietario microempresarial, cambie su visión de negocios, apuntando a subsanar las carencias de su organización, empleando herramientas de la administración moderna, siendo necesario incluso, buscar asesoría externa temporal.

Conclusiones

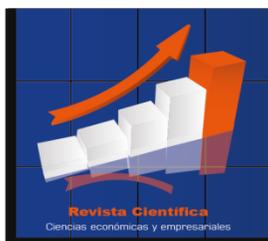
1. El recurso estadístico SPSS versión 25, respecto a la prueba de la hipótesis general (X), determina un «nivel de correlación alto», según el coeficiente Rho de Spearman (0,810), concluyéndose que, a más de ser afirmativa, «el micromarketing contribuye significativamente a la segmentación de nichos de mercados en las microempresas del Ecuador», y, mientras más efectiva sea su aplicación, mejorara los resultados de estas unidades de negocios.
2. En la hipótesis específica (X1) el recurso estadístico demuestra un «nivel de correlación alto», con un coeficiente de 0,890, según el Rho de Spearman, por lo cual se concluye que «el desarrollo tecnológico contribuye significativamente a la segmentación de nichos de mercados en las microempresas del Ecuador», siendo su implementación preponderante y ventajosa para este tipo de empresas.
3. Los resultados del procesamiento de datos en el recurso estadístico, comprueban una «correlación muy alta» (0,930), en función del coeficiente Rho de Spearman, validando la hipótesis específica (X2), sacando como conclusión que «el nivel de preparación del

personal contribuye significativamente a la segmentación de nichos de mercados en las microempresas del Ecuador», por lo que resulta imperativo que estas organizaciones mejoren el nivel de contratación y formación de su recurso humano, para alcanzar un mejor desempeño en el mercado.

4. Finalmente la investigación concluye con el análisis de la hipótesis (X3), donde se obtiene una «correlación muy alta» (0,950) según el coeficiente Rho de Spearman), exponiéndose que «los programas de marketing contribuyen significativamente a la segmentación de nichos de mercados en las microempresas del Ecuador», siendo esta es una de las carencias más representativas donde deben trabajar las empresas objeto del presente estudio.

Referencias

1. Gitman, L., y McDaniel, C. (2001). *El futuro de los negocios*. Ed. Thompson. México.
2. Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
3. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Boletín de octubre del 2021*. Ed. INEC. Ecuador.
4. Servicio de Rentas Internas (2020). *Cierre de empresas*. Ed. SRI. Ecuador.
5. Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México.
6. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). *Marketing Management. Edición Europea*. Ed. Prentice- Hall International. Pearson España.
7. Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México.
8. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Ed. Prentice Hall. Canadá
9. Martínez, A., Ruiz, c., y Escrivá, J. (2014). *El Marketing en la actividad comercial*. Ed. McGraw-Hill. España.
10. Schiffman, L., y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice Hall. México.



©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).