



REPORTE DE INVESTIGACIONES

EL COMPORTAMIENTO VARIADO DEL CONSUMIDOR

**EN EL ESCENARIO DE COMPRA
EN EL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL,
ESTADO TÁCHIRA**



Doris Castillo
Universidad de Los Andes-Táchira

EL COMPORTAMIENTO VARIADO DEL CONSUMIDOR EN EL ESCENARIO DE COMPRA EN EL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL, ESTADO TÁCHIRA

Doris Castillo*

Recibido: 20-09-2012 Aceptado: 27-11-2012

RESUMEN

Este trabajo indaga los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor en el escenario de compra de hogares de San Cristóbal, Estado Táchira. La investigación es descriptiva y no experimental, aplicando una encuesta a 592 hogares del Municipio. Los resultados evidencian que el estudio del comportamiento del comprador se encuentra afectado por variables como: frecuencia de compra, volumen de compra, tamaño de la familia, el responsable y los ingresos, entre otros.

Palabras clave: Comportamiento del comprador, factores internos, escenario de compra.

CONSUMER'S CHANGING BEHAVIOR IN THE PURCHASING SETTING AT SAN CRISTÓBAL CITY – TÁCHIRA STATE

ABSTRACT

This work analyses the internal factors that have an influence on consumer's behavior in the purchase setting of homes at San Cristóbal – Táchira State. This is an descriptive and non- experimental research, applying an opinion poll to 592 homes of the city. Results show that the study of the purchaser's behavior is affected by variables such as: frequency of purchase, volume of purchase, family size, the person responsible by the incomes, among others.

Key words: purchaser's behavior, internal factors, purchasing setting.

VARIÉ COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN SCENE DANS LA MUNICIPALITÉ D'ACHAT SAN CRISTOBAL, ÉTAT DE TÁCHIRA

RÉSUMÉ

Ce document explore les facteurs internes qui influent sur le comportement des consommateurs dans l'achat de maisons à San Cristobal, État de Táchira. La recherche est descriptive et non expérimentale, à l'aide d'un sondage auprès de 592 ménages de la municipalité. Les résultats montrent que l'étude du comportement de l'acheteur est affectée par des variables telles que la fréquence d'achat, le volume d'achat, la taille de la famille, le responsable et les revenus, entre autres.

Mots-clés: comportement d'acheteur, facteurs internes, stade de l'achat

El problema

Actualmente analizar el comportamiento de compra del consumidor en los mercados de consumo masivo no resulta una tarea sencilla; al presente existen diversos elementos que marcan la tendencia a la hora de comprar. Para Berné y Martínez (2007: 100) están marcados desde el lado de la oferta y la demanda: desde el punto de vista de la oferta “los avances del entorno económico y del ambiente competitivo facilitan al comportamiento variado del consumidor a través de un mayor reparto del presupuesto total de consumo entre ofertas alternativas”; desde la perspectiva de la demanda “los consumidores son cada día más críticos y exigentes, están más informados y son mas reflexivos en sus compras, lo que favorece la variación en el comportamiento”.

Aunado a esto se observa también que en San Cristóbal, así como en la mayor parte del país, el desabastecimiento y la escasez de muchos productos tanto de primera necesidad como de otra índole y el bajo poder adquisitivo del consumidor, genera la búsqueda de mejores precios por una parte y el lograr obtener los productos por otra. En este momento la mayoría de los hogares en San Cristóbal tienden a comprar sus artículos de primera necesidad en diversos establecimientos para tratar de cubrir o compensar todas sus necesidades de compra, y es precisamente esta variación la que debe ser analizada por la empresa detallista, para determinar no sólo el presupuesto que es destinado al gasto, sino también para medir la preferencia del consumidor. En este sentido, Berné, C.; Gargallo, P.; Martínez, N. y Salvador, M. (2008) afirman:

Los hogares siguen un modelo de compra que implica la utilización de un conjunto de establecimientos para resolver sus necesidades habituales de compra. La selección del conjunto implica un determinado nivel de variación en el consumo que debe ser analizado y gestionado en la medida en que cuanto mayor sea, más relevante será la parte del presupuesto total no destinada al gasto en el establecimiento principal en el que, por lo general, se realizan la mayor parte de las compras de la unidad de consumo (Rhee y Bell, 2002); al establecimiento principal se destina el doble de gasto (Knox y Denison, 2000), por lo que a los distribuidores minoristas les interesa especialmente que su establecimiento sea el preferido por los consumidores.

El comportamiento variado de consumo tiene su origen en la psicología, y supone que cuando existen alternativas disponibles, el consumidor (hogar o familia) complementan la compra habitual en otros establecimientos, aunque resuelvan la mayor parte de ella en el establecimiento principal. Para Berné y otros (2007:101).

El comportamiento variado del consumidor está influido por la actitud leal del comprador en el establecimiento principal, el grado de satisfacción con la localización de dicho establecimiento, la intensidad competitiva, la frecuencia de compra y las características demográficas de la unidad de consumo, y la tendencia de búsqueda de variedad del responsable de la compra.

En este momento definir cómo es el comportamiento del consumidor y cómo está influenciado, en especial el consumidor de la ciudad de San Cristóbal no es trabajo sencillo; diversos estudios han generado algunos perfiles del consumidor venezolano relacionándolo en un momento y espacio determinado según el contexto en el que se desenvuelve.

Ahora bien el comportamiento del consumidor debe entenderse como la conducta que este presenta en el momento de compra, existen una serie de factores que deben ser determinados para tratar de precisar por qué varía este comportamiento y cuáles son preponderantes para la mayoría de ellos.

No existe hoy por hoy en San Cristóbal información sobre el comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra, por lo que la presente investigación se presenta como una excelente oportunidad para conocer un poco más a fondo cuáles son las determinantes de dicho comportamiento.

Por lo anteriormente mencionado se llega a la interrogante de atención ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra? Antes de responder a esta pregunta, se pueden citar otras preguntas más: ¿Cuáles son las características demográficas de la unidad de consumo que intervienen en la variación del escenario de compra de los hogares del Municipio?, ¿Cuáles son las características socioeconómicas del responsable de la compra que intervienen en la variación del escenario de compra?, ¿Cuáles son las características psicográficas que influyen en el comportamiento de compra con respecto a la variación del escenario de compra de los hogares del Municipio San Cristóbal'?

El marco referencial dentro del cual se encuentra limitado el contexto es específicamente en los hogares de la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira; en el período comprendido entre enero- julio de 2012.

Objetivos

Objetivo General

Determinar los factores internos que influyen en el comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra de los hogares del Municipio San Cristóbal, Estado Táchira.

Objetivos Específicos:

1. Determinar las características demográficas de la unidad de consumo que intervienen en la variación del escenario de compra de los hogares del Municipio San Cristóbal.
2. Identificar las características socioeconómicas del responsable de la compra que intervienen en la variación del escenario de compra de los hogares del Municipio San Cristóbal.

3. Diagnosticar las características psicográficas que influyen en el comportamiento de compra con respecto a la variación del escenario de compra de los hogares del Municipio San Cristóbal.

Revisión teórica

El comportamiento de respuesta del comprador es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las actividades realizadas. (Santesmases, M. 2001).

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte de la actuación de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes puntos de vista, lo cual ha generado análisis y beneficios a ese estudio nutriéndose así de otras disciplinas de las ciencias sociales. Los enfoques más relevantes para Lobato y López (2004) son:

- **Económico:** desde un punto de vista económico el consumidor al sentir una necesidad aplicará el principio de la maximización de las utilidades, por lo que una vez que se haya analizado todos los recursos disponibles aplicará aquellos que tengan el rendimiento óptimo.
- **Psicológico:** añade el análisis de las variables internas que influyen en la toma de decisiones: la percepción, el aprendizaje, la experiencia, la personalidad, las actitudes, entre otros.
- **Sociológico:** tiene en cuenta las influencias a que está sometido el consumidor cuando toma una decisión: la cultura, el entorno social, la estructura familiar, entre otros.
- **Motivacional:** un paso más que trata de explicar las razones de las formas de actuar del consumidor, es decir, determinar los motivos que llevan a mostrar un determinado comportamiento identificando las causas y sus motivos.

Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor (Lambin, 1995). Se entiende por respuesta: toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Los diferentes niveles de respuesta del comprador pueden ser agrupados en tres categorías:

1. **Respuesta cognitiva:** pone de relieve las informaciones retenidas y el conocimiento, es decir, el conjunto de informaciones y creencias detectadas que puede tener un individuo o grupo de personas como el centro de compras en una organización. Sus medidas de respuesta en los compradores son: importancia, notoriedad, reconocimiento, atribución, memorización y similitud percibida.
2. **Respuesta afectiva:** corresponde a la actitud y al sistema de evaluación, es esencialmente evaluativa, remite al dominio no sólo del conocimiento sino de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables y desfavorables frente a una marca o a una organización. Sus medidas de respuesta en los compradores son: importancia, determinancia, evaluación, preferencia, intención.

3. Respuesta comportamental: describe la acción, es decir, no solamente el acto de compra sino también el comportamiento después de la compra. La medida más directa y simple viene dada por las estadísticas de venta del producto o marca complementada con un análisis de la cuota del mercado. Sus medidas de respuesta en los compradores son: necesidad de información, prueba, compra, cuota de mercado, fidelidad, satisfacción e insatisfacción.

Por otra parte, al hablar del comportamiento variado del consumidor este puede ser entendido como el comportamiento observado que aparece como resultado de dos fenómenos: la búsqueda de variedad –motivación intrínseca del comportamiento de cambio observado del individuo, y el comportamiento variado derivado –valor instrumental o funcional del resto de alternativas existentes de compra, esto es, motivador extrínseco del cambio–. Bernéet. al.(2001).

En este sentido se entiende como escenario de compra al conjunto o relación de establecimientos habitualmente utilizados por la unidad de consumo para resolver sus necesidades de compra en un periodo de tiempo y en un contexto determinado.

Para Berné, C.; Gargallo, P.; Martínez, N. y Salvador(2008), el comportamiento variado supone que cuando existen alternativas disponibles las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos (McGoldrick y André, 1997; Rhee y Bell, 2002). Se sigue así un modelo de compra que incluye un componente denominado comportamiento variado del consumidor, que debe ser analizado y gestionado en la medida en que cuanto más presente está en un consumidor, más relevante es la parte del presupuesto total de la unidad de consumo no destinada al gasto en el establecimiento habitual o principal de compra.

Metodología

Para el diseño de la investigación se aplicó una investigación de tipo exploratorio, pues se busca obtener una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en las situaciones de comportamiento variado de los hogares de San Cristóbal y el escenario de compra, Hernández y otros (1991:59) definen las investigaciones exploratorias como “aquellas que se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. El mismo autor define las investigaciones descriptivas como “aquellas que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Igualmente de acuerdo a la fuente de información es considerada una investigación de campo, entendida como aquella donde el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas y circunstancias en que ocurren ciertos hechos.

Por las características del diseño de la investigación que se pretende realizar, se considera que la misma se enmarca dentro de los postulados de una investigación no experimental. Hernández y otros (1991) definen:

Una investigación es no experimental cuando no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, es decir, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (p. 62).

Así mismo está enmarcada en los postulados del diseño tradicional descriptivo por que tiene como propósito indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, en un solo momento, en un tiempo único.

La población como cita Hernández (2003) corresponde a un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Así, una población la entendemos como el conjunto de individuos o elementos de los que se puede observar y / o medir una característica o atributo. La población a investigar comprende aproximadamente 80.738 hogares que tiene el Municipio San Cristóbal del estado Táchira. (Instituto Nacional de Estadística, Proyecciones de población con base en censo 2011). Para esta investigación se tomo una muestra aleatoria de 592 hogares de la ciudad de San Cristóbal, a los cuales se les aplicó una encuesta única de 20 preguntas cerradas, semi – cerradas, dicotómicas y de opción múltiple. La encuesta fue dirigida al miembro de la unidad familiar responsable de las compras de alimentación (no especializada) en el hogar.

Luego de recolectados los datos de las encuestas, se procedió al análisis de la información, la cual se llevó a cabo a través del programa Editor de Datos SPSS 21.0 y de Microsoft Excel. El análisis se realizó recurriendo al método de distribución de frecuencia para registrar el comportamiento de los datos, representado en gráficos (diseño de sectores), donde se interpretó y de allí se generaron los resultados en función de los objetivos establecidos en la investigación.

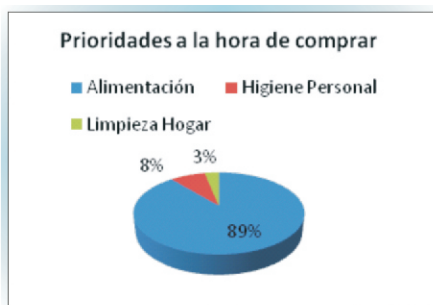
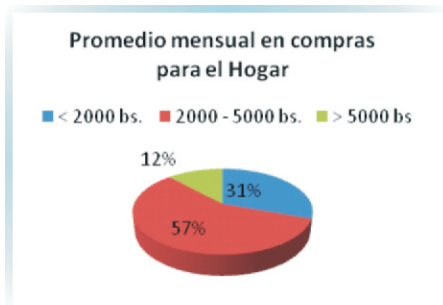
Resultados:

Se analizó un total de 592 hogares de la población, los cuales presentaron las siguientes características:

- Con respecto al género de los encuestados el 59% (350) eran mujeres y el 41% (242) hombres.
- En relación al estado civil, 42% (246) de los encuestados están casados, 37% (219) solteros, 13% (77) divorciado y 8% (50) viudos.
- Las edades oscilaban entre: menores de 30 años 36% (215), entre 30 y 45 años 34% (199), y mayores de 45 años 30% (178).
- La ocupación de los participantes estaba distribuida así: 32% profesionales (192), 26% empleados (152), 23% estudiantes (136), 12% amas de casa (71) y 7% a otros (41) los cuales correspondían en su mayoría a pensionados y jubilados.

- En lo concerniente a las personas que integran el núcleo familiar, la muestra estaba distribuida así: el 44% entre 3 y 5 personas (262), 43% menos de 3 personas (254) y 13% más de 5 personas (76).
- Del número de personas que contribuyen a los gastos del hogar: 47% aportan dos personas (281), 37% aporta una persona (219) y 16% aportan tres personas o más (92).

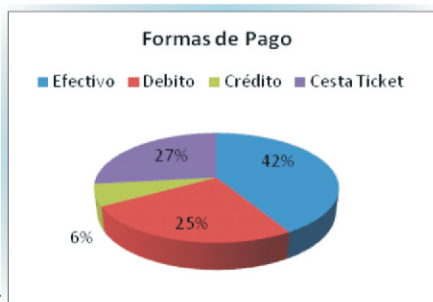
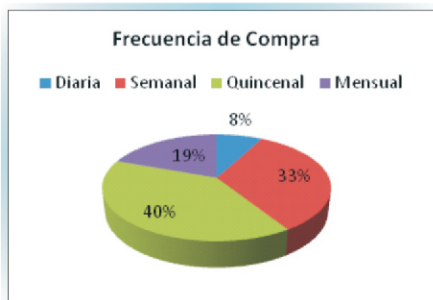
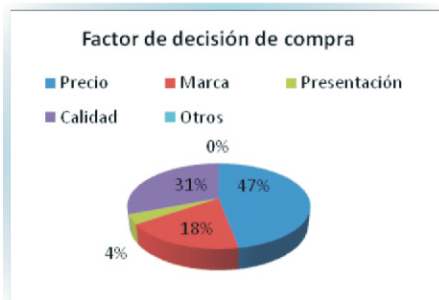
Con respecto a las compras mensuales del hogar que realizan los encuestados del Municipio San Cristóbal, se pueden apreciar los siguientes resultados:



Fuente: Resultados obtenidos de la investigación

La mayor parte de hogares encuestados (57%) gastan en promedio entre 2.000 y 5.000 Bs. mensual al realizar sus compras; el 89% de ellos tiene como prioridad a la hora de comprar los productos propios de alimentación; se observa la familia como el responsable de hacer las compras del hogar (40%) y también como decisor de compra (43%) seguido en ambos casos por la mujer como responsable y decisor (34% y 36%) de realizar las mencionadas compras.

Por otra parte, en relación al punto de compra, los resultados arrojados por la investigación fueron los siguientes:



Al preguntar sobre el sitio en dónde se realizan las compras para el hogar, el 66% de los encuestados afirma que prefiere comprar en establecimientos que estén ubicados en las cercanías de su hogar, para el 34% restante, es indiferente que esté cerca o no del sitio donde vive; por lo que un 88% de estos afirma conocer cuales son dichos establecimientos y el 12% restante, no los conoce.

Aproximadamente el 70% de los hogares objeto de estudio, realiza las compras para el hogar en los supermercados e hipermercados de la ciudad, resaltando entre ellos en primer lugar el Hipermercado Baratta (24%), Garzón (22%), La Gran Parada (16%), Bicentenario / PDVAL (12%), Premium (11%), Otros (15%). El 87% afirma estar satisfecho con el servicio que dichos establecimien-

tos ofrecen. La razón por la que escogen estos puntos de venta es en primera instancia por el precio (25%), seguido de su ubicación (24%), y en tercer lugar (19%) por la variedad de productos que allí se ofrecen. En concordancia a esto, el 47% de los encuestados, adquieren sus productos en función al precio, y el 31% compra en relación a la calidad de los productos, el 18% compra según las marcas, y el 4% restante según la presentación. Del total de encuestados, el 40% realiza las compras quincenalmente, el 39% prefiere hacer las compras en la tarde, y el 42% paga dichas compras en efectivo.

En lo que concierne al escenario variado, se pudieron observar los siguientes resultados:



Fuente: Resultados obtenidos de la investigación

Un gran número de encuestados (65%) utiliza otros establecimiento, a parte del habitual, para la compra de los productos propios del hogar; entre las razones destacan el hecho de no encontrar lo que estaban buscando (42%), otros lo hacen para encontrar mas variedad (18%), olvidaron algo (16%), por diferencia de precios (13%), entre otras razones. Cuando se les pregunto a los encuestados sí la escasez de productos que hay actualmente en el país afecta a la hora de comprar, el 79% afirmo que sí le afecta, el 29% restante indico lo contrario. En relación a sí los descuentos y/o promociones que realizan los establecimientos de compra influyen a la hora de realizar la compra, el 74% manifestó que siempre y casi siempre influye en su decisión.

Conclusiones

La investigación que se realizó refleja una serie de resultados válidos que se evidencian en las siguientes conclusiones:

El comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra en los hogares del Municipio San Cristóbal obedece a diversas variables descriptivas representada en unidades de consumo; en líneas generales se puede decir la mayor parte de los hogares gasta entre uno y tres salarios mínimos mensuales para las compras del hogar, destinando la mayor parte de este monto a la adquisición de bienes de consumo alimenticio. Esta cantidad es aportada por 2 personas en el hogar (jefes de familia) quienes son, no sólo los decisores sino también los responsables de realizar las mencionadas compras. El formato principal del establecimiento de compra son supermercados e hipermercados, entre las razones que destacan es que éstos ofrecen mejor precio de venta al público y suelen estar ubicados en zonas próximas a los lugares de residencia, ofrecen mayor variedad, atención y comodidad; por lo que los usuarios están satisfechos con el servicio que allí se ofrece.

El factor decisivo a la hora de comprar es el precio, pese a que en la actualidad existen muchos productos de la cesta alimentaria con precios regulados, los compradores tratan de ubicar la mejor relación precio – beneficio de compra y adquirir así productos de marca conocida, buena calidad y buena presentación. En su mayoría las compras se hacen de manera quincenal, en la tarde, y se pagan en efectivo o con Ticket Alimentario.

En relación al comportamiento variado, la mayor parte de los hogares utiliza más de un establecimiento a la hora de comprar por diversas razones, se pueden mencionar: no encontró lo que buscaba, busca mayor variedad, mejores precios, no le alcanza el dinero y debe volver, o simplemente olvido algo. Una de las variables interesantes y que afecta casi al 80% de la población es la escasez de alimentos que, pese a las importaciones que realiza el gobierno, en los anaqueles de la mayoría de los establecimientos siguen faltando productos de la cesta alimentaria. Otra variable que también afecta el comportamiento variado, son las promociones y los descuentos que se ofrecen en el punto de ventas, el 74% de la población, afirma sentirse motivado a realizar sus compras en el establecimiento donde son ofrecidos.

A manera de cierre se puede decir que el estudio del comportamiento variado del consumidor se encuentra influenciado por diversas variables: la frecuencia de compra, el volumen de compra, el tamaño de la familia, el responsable, los ingresos, entre otros, con lo que se evidencia que el mismo es una práctica común en los mercados de consumo. En este ambiente, altamente competitivo, los mercados de consumo se han caracterizado por una creciente diversidad y nuevas formas a la hora de comprar, por lo que cada vez se incrementa más la

adquisición en un escenario variado, determinado siempre por la búsqueda de variedad y que puede converger en cambios en su comportamiento. De esta manera, las empresas que se dediquen al consumo masivo, deben procurar satisfacer siempre a sus compradores, ofreciendo buenos precios, variedad de productos, calidad de los mismos y un excelente trato de su personal, así como la implementación de las estrategias necesarias que le permitan mantener o incrementar su participación de mercado.

Sin embargo, se recomienda continuar realizando estudios para indagar y conseguir otras implicaciones útiles sobre el tema y analizar otros escenarios de comportamiento, no sólo en el Municipio sino en la región.

Notas

* Doris Castillo Romero. doriscastillo@gmail.com Universidad de Los Andes Núcleo Universitario "Pedro Rincón Gutiérrez"-Táchira. Profesora Asistente Departamento de Ciencias Administrativas y Contables – ULA Táchira

Agradecimiento

Este trabajo de investigación se realizó con el apoyo financiero del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes, bajo el proyecto de investigación con código NUTA-H-296-09-09-C. Institución a la cual agradezco su valioso aporte.

Referencias bibliográficas

- BERNÉ, C.; GARGALLO, P.; MARTÍNEZ, N. Y SALVADOR, M. (2008). *Análisis del comportamiento variado de compra de los hogares españoles: una aproximación bayesiana*. Estadística Española. Vol. 50, núm. 169.
- BERNÉ, C. Y MARTÍNEZ, N. (2007). *Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza, España.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J. Y YAGUE, M. (2001). *The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 335-345.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill. Interamericana.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. 2ª. Ed. México. Mc Graw Hill. Interamericana.
- LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Mc Graw Hill / Interamericana de España, S.A.
- LOBATO, F. Y LÓPEZ, M. (2004). *Investigación Comercial*. International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- SANTESMASES, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Cuarta Edición. Ediciones Pirámide. Madrid, España.