

## **Marketing: enfoque teórico del mercado, comportamiento de compra del consumidor, competitividad y calidad**

### **Marketing: theoretical approach to the market, consumer buying behavior, competitiveness and quality**

#### **Resumen**

Revisar los enfoques teóricos del mercado es una necesidad en el mundo de los negocios si se quiere entender los principales cambios que suceden en él, y la prospectiva que debe realizarse en torno a negocios altamente competitivos, es por ello que el objetivo de la actual investigación realiza una revisión teórica de tres de los ejes fundamentales de estudio del marketing: mercado, consumidor y calidad, para observar desde la perspectiva de diferentes autores e investigaciones la importancia de cada uno de estos ejes; asimismo, para el cumplimiento de este objetivo, se realiza un proceso metodológico con enfoque cualitativo y alcance descriptivo que nos ayuda a entender los cambios presentados por el dinamismo del mercado sea este masivo o unitario, las estrategias que se aplican a los consumidores y la evolución de las mismas considerando ahora normas ISO 9000.

**Palabras claves:** marketing, mercado, consumidor, competitividad, calidad.

#### **Abstract**

Reviewing the theoretical approaches of the market is a necessity in the business world if you want to understand the main changes that happen in it, and the prospect that you must meet around highly competitive businesses, that is why the objective of current research realization of a theoretical review of three fundamental axes of marketing study: market, consumer and quality, to observe from the perspective of different authors and research the importance of each of these axes; specifically, for the fulfillment of this objective, a methodological process is carried out with a qualitative approach and descriptive scope that helps us understand the changes determined by the dynamism of the massive or unitary sea market, the strategies that are considered to consumers and the evolution of the same limitations now ISO 9000 standards.

**Key Words:** marketing, market, consumer, competitiveness, quality.

## Introducción

Revisar los inicios del marketing, de acuerdo a varios investigadores es trasladarse al tiempo en donde muchos consideran los cimientos de la vida humana, con mayor precisión al tiempo de Adán y Eva; cuando esta convence a Adán de comerse la fruta prohibida; este relato según como lo cita Rengel, Orlandini, Tolavi, Hurtado, y Melo (2016) no significa que la fémina aplicara marketing para lograr su objetivo, sino más bien el foco recae en el personaje que está detrás de esto, la serpiente (mercadólogo), la cual convence a Eva de enajenar una idea (producto), para que Adán (consumidor) ingurgite dicha fruta.

Las diferentes necesidades y dinamismo de la economía y el mercado, han provocado que el marketing se vaya ajustando desde su concepto hasta su objetivo; teniendo como principal factor atender, el comportamiento de los consumidores, para producir bienes y servicios que realmente necesiten tales demandantes, y no gastar (como en los años de la revolución industrial) recursos para la producción automática de productos, que no iban a tener la garantía de ser consumidos o acogidos por los consumidores (Chávez, Moreno, y Zambrano, 2017).

Por tanto, la American Marketing Association AMA (2013) define al marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos que permiten la creación, entrega e intercambio de ofertas con un valor adicional para clientes, socios y sociedad en general. Concepto que Armstrong y Kotler (2013) lo refieren como el proceso en el cual las diferentes empresas crean valor a los productos para satisfacer las fuertes demandas de sus clientes con el fin de captar un valor, a corto plazo, y a largo plazo convertirse en empresas competitivas con fuerte participación en el mercado (Dueñas y Duque, 2015; Vera, y otros, 2017).

En este marco, es importante que las diferentes empresas cuenten con gerentes especializados en marketing, que generen estrategias efectivas para que las distintas necesidades, demandas y exigencias de los clientes (potenciales y no potenciales) se vean satisfechas, y por ende recibir como retribución un valor económico por parte de ellos. Tales estrategias, además, tienen que ir encaminadas a la mejora continua de la producción de los bienes y servicios que ofrezcan, y esto solo lo conseguirán con la debida calidad de su producción.

A vista de lo anterior, el objetivo de la actual investigación es realizar una revisión teórica de tres de los ejes fundamentales de estudio del marketing: mercado, consumidor y calidad, para observar desde la perspectiva de diferentes autores e investigaciones la importancia de cada uno de estos ejes; asimismo, para el cumplimiento de dicho objetivo, se verá acompañado de un proceso metodológico con enfoque cualitativo y alcance descriptivo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

## Mercado

El mercado es aquel que engloba tanto consumidores reales como potenciales de un determinado producto o servicio capaz de satisfacer una necesidad latente. Desde un punto de vista económico; Mesa (2012) conceptualiza al mercado como las condiciones que regulan la oferta y demanda que se concibe alrededor de un bien o servicio, generando una relación de intercambio, donde el comprador cuenta con los recursos, la voluntad y la potestad para utilizarlos con el fin de obtener un bien o servicio que cubra su carencia.

Para Mesa (2012) se puede llegar a realizar una clasificación de los tipos de mercado, donde cada uno tiene una interpretación dependiendo de las características que los diferencian uno de otro; se puede identificar el mercado particular, mercado competitivo, mercadeo de industria, mercado de empresa, mercado de nichos, mercado masivo, mercado actual, mercado global o de cobertura completa, de producto, de servicios, gubernamental, potencial, real y total.

En términos generales, cada uno de estos tipos de mercado, recaen en dos de mayor amplitud, el primero, el mercado masivo, el cual acoge a los millones de compradores y vendedores que intercambian (compra y venta) los productos de consumo básico (sodas, alimentos, vestuario, bienes suntuarios, etc.); y el segundo, el mercado unitario, especializado en una línea de producción, es decir, oferta al consumidor un bien especializado (IBM, Apple, Microsoft, etc.) (Kotler, 2003). Por lo cual, los expertos en marketing deben de generar estrategias para lograr mayor competitividad y posicionamiento de mercado de acuerdo al nivel al que destine su producción, ya sea nacional o internacional (Vanegas y Restrepo, 2016).

Sin embargo, en lo que todos estos conceptos convergen es que para que exista el mercado debe haber compradores y vendedores, donde los primeros tienen deseos por saciar sus gustos, necesidades y exigencias respecto a un bien que desean, así como dinero y voluntad para gastarlo; en tanto que los vendedores deberán ofrecer un bien que compense dichos deseos y exigencias, asegurando la calidad y competitividad al momento de ofertarlos.

El dinamismo que presentan los mercados exige a las distintas empresas a que se acoplen en la mejora continua de cada uno de los productos que este ofrezca a los consumidores, basado en las diferentes exigencias, expectativas y necesidades de los consumidores, que conllevan a los mercadólogos a estudiar y analizar con detenimiento el comportamiento del consumidor al momento de efectuar una compra, teniendo como factores principales de acuerdo a Sánchez, Sánchez, Zambrano, y Cornejo (2017) el proceso cognitivo y afectivo de los potenciales clientes.

Ecuador actualmente por la demanda competitiva que presenta el mercado interno y externo, ha aumentado su participación de mercado, convirtiéndose (gracias a sus empresas y a las estrategias aplicadas por los mercadólogos con los que cuentan) en productores de bienes y servicios que agradan y complacen las exigencias de sus potenciales y no potenciales clientes, permitiéndoles mediante su fidelización mantenerse en el mercado (Salazar, Salazar, y Guaigua, 2017).

### **Comportamiento de compra del consumidor**

La mente de un individuo no puede ser entendida y analizada en su totalidad, por lo tanto, las decisiones de compra que toma pueden depender de un sinfín de factores que irán variando de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes (Chávez, 2018), es decir, no todos se verán motivados a tomar una decisión de consumo por exactamente las mismas razones. Sin embargo, siempre habrá una respuesta ante un estímulo sensorial o de experiencia, ya sea de marketing o de eventos que ocurren alrededor del potencial comprador (López, 2015).

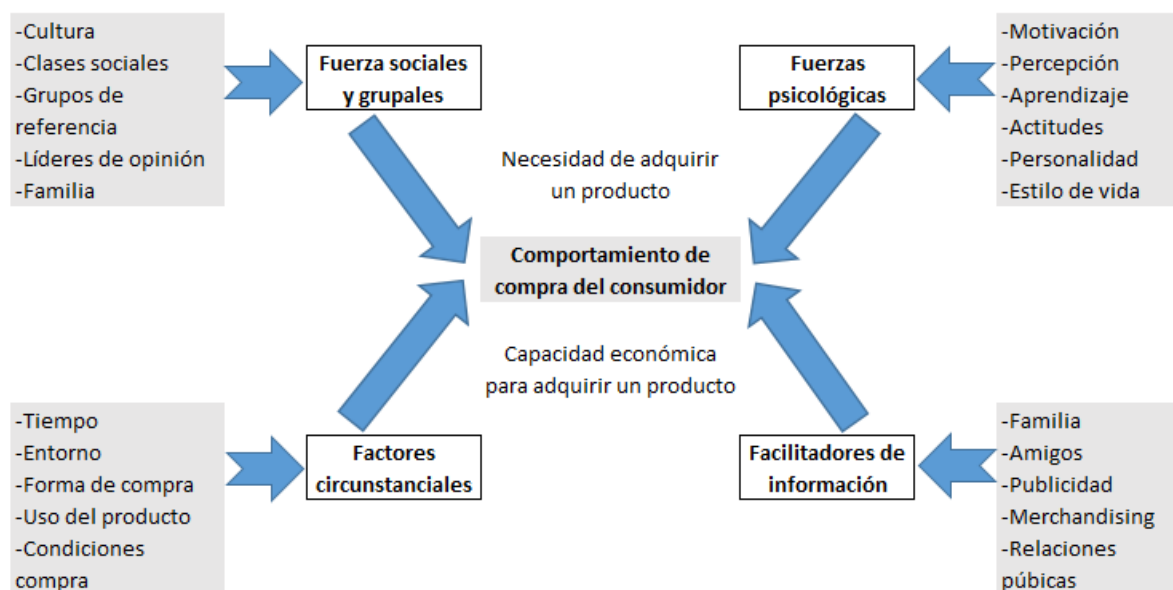
Como citan Pérez, García, Sánchez, Sánchez, y Burillo (2018) el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor para comprar un bien o servicio se parte desde la premisa

de la racionalidad humana propuesta por las escuelas económicas neoclásicas; premisa que postula que los individuos (consumidores) actúan desde lo racional, de acuerdo a los beneficios y utilidades que les vayan a proporcionar los diferentes productos del mercado.

A su vez, tal comportamiento de compra consiste en la manera en que el consumidor toma sus decisiones al momento de adquirir un nuevo bien o contratar un servicio, analizando cuáles son aquellos factores de influencia en su accionar, cómo los individuos compran, usan y desechan bienes/servicios para la satisfacción de sus necesidades o deseos (Kotler y Keller, 2012). Entre esos factores de influencia, están los culturales, sociales y personales. Siendo los factores culturales y sociales los de mayor impacto en el comportamiento de compra del consumidor, ya que estos son adquiridos desde la infancia del individuo, determinando la conducta humana a partir de las emociones, percepciones y sentidos que los receipta del mercado en el que se encuentra (Jiménez y Elías, 2018; Quintero, 2015), tendiendo como referencia ciertos grupos, tales como: familia, amigos y agentes sociales hallados dentro del entorno en el que se desenvuelven.

Dentro del proceso cognitivo y afectivo, los factores biológicos, sociales, psicológicos y neurológicos son variables determinantes de la conducta de los diferentes consumidores potenciales y no potenciales, al momento de tomar una decisión “inteligente” para la compra o adquisición de un determinado bien y servicio ofertado por las diferentes empresas asentadas en los diferentes tipos de mercados competitivos (Sánchez, Sánchez, Zambrano, y Cornejo, 2017).

Finalmente, la ocupación, la situación económica, personalidad y autoconcepto, son otros de los factores que repercuten sobre la decisión de compra de una persona. Las empresas analizan los rasgos, experiencias, comportamientos, y elementos emocionales y sensoriales de los potenciales consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades específicas (Ortegón y Gómez, 2016). En cuanto a la situación económica, el rol que recae sobre esta también tiene su importancia, ya que si los individuos poseen suficientes ingresos tendrán mayor capacidad adquisitiva para el consumo de los productos que requieran; de igual forma, la personalidad y el autoconcepto son elementos de dominio al momento de tomar una decisión sobre un producto o servicio dado que cada persona cuenta con características únicas, percepciones y necesidades diferentes, así como rasgos psicológicos que son la base de sus elecciones. Sin embargo, la elección del consumidor queda nula si el cliente no percibe calidad (valor agregado) en el producto que desea comprar.



**Ilustración #1** El comportamiento de compra del consumidor se basa principalmente en cuatro fuerzas: fuerza social y grupal, fuerzas psicológicas, factores circunstanciales y facilitadores de información, los cuales se gestan a partir de la necesidad y capacidad económica que tiene el consumidor para adquirir un producto.

## Competitividad y calidad en el marketing

Desde la época de la revolución industrial, la competitividad ha sido uno de los fenómenos que más ha acaparado la atención en los ámbitos de investigación académica, gubernamental y sobretodo empresarial; permitiendo generar satisfacción en los clientes, desde la perspectiva de precio o calidad (Martínez, Charterina, y Araujo, 2010). Dichos autores, mencionan que la competitividad está determinada por tres factores claves, el primero, el efecto país (ubicación de la empresa), segundo, efecto sector industrial (sector al que pertenece), y tercero, efecto empresa (origen).

Fuentes, Osorio, y Mungaray (2016) agregan que dicho consenso de factores han servido para que las empresas creen ventajas sostenibles que les permita aumentar la competitividad empresarial, a través de la producción de bienes y servicios con alto valor agregado (calidad total), que a su vez signifiquen incremento de rentabilidad, beneficio, crecimiento y productividad en contraste con otros competidores.

Si bien es cierto, los factores detallados con anterioridad son una arista clave para la generación y aumento de competitividad empresarial, y por ende el despunte de los beneficios en término de réditos económicos e innovación. Fuentes, Osorio, y Mungaray (2016); Manrique y Vargas (2017); Rangel, Aguilera, y González (2013) señalan que el éxito recae en mayor relevancia en los factores intangibles, tales como marca, reputación, capital humano, innovación tecnológica, experiencia, y conocimiento.

Según esta perspectiva teórica, la competitividad debe estar reflejada al corto plazo, y para tal se debe garantizar cambios estructurales que conlleven al aumento de su poder de mercado que aseguren la obtención de mejores beneficios, que coadyuven a la sostenibilidad

de las estructuras físicas, financieras y capital humano de la empresa, para garantizar el crecimiento de ventajas competitivas, innovación, reducción de costos de producción y aumento de calidad (Ibarra, González, y Demuner, 2017).

A vista de lo anterior, la afluencia de los diferentes factores empresariales que hacen competitiva a una organización lucrativa en el mercado global, se fecunda en esencia en el aumento de la calidad total de los bienes y servicios que produzcan, los cuales al ser adquiridos por el consumidor debido a su comportamiento de elección, serán los principales indicadores que demuestren que la empresa realmente está siendo competitiva, y por ende a través de la colocación del portafolio de productos, genera beneficios económicos y crecimiento. Es así, Armstrong y Kotler (2013) expresan:

Por calidad total se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. Para el gerente de la empresa, esto significa una constante observación o monitoreo de las cambiantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan. Se trata de una clave de éxito para ganar los mercados globales y altamente competitivos de hoy en día (pág. 16).

Tabla 1

Definición de calidad según varios autores

<b>Autor</b>	<b>Definición de calidad</b>
(Baena y Moreno, 2010)	Capacidad que posee un producto para alcanzar resultados de acuerdo a las funciones y metas trazadas, en el que se incluye durabilidad, precisión, valor de uso, y confianza.
(Robledo, Meljem, Fajardo, y Olvera, 2012)	Asociado a la generación de competencia de los bienes de consumo que produce una empresa para ganar mercado.
(Monferrer, 2013)	Es la comunicación de diversos elementos del marketing mix, en el que puede intervenir el precio, distribución, publicidad, reputación, oferta y satisfacción de las necesidades del consumidor.
(Martínez, 2014)	Conjunto de características y requisitos que argumenta y dirige la forma de realizar las cosas mediante procesos y resultados que llevan a la satisfacción del usuario.
(Acosta, 2015)	Proceso de pacto entre directivos y trabajadores para efectuar actividades encaminadas a incrementar la satisfacción de los consumidores.
(Ibarra y Casas, 2015)	Mejora de estándares productivos para la generación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios
(Sneider y Ortegón, 2016)	Juicio que emite un consumidor o cliente con respecto al desempeño de los productos a partir de sus experiencias de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, para garantizar la calidad dentro de los procesos productivos empresariales, se han incorporado en cada uno de estos, prácticas, estándares y normas que aumenten la competitividad. Como expresan Pesado, y otros (2015) el uso de normas y estándares han permitido que las empresas tengan una mayor posibilidad de cumplir con sus objetivos plasmados para el crecimiento y desarrollo, en el que si bien es cierto, ambos términos se suelen usar como sinónimos, pero acarrear su diferencia en el ámbito y aplicación de la empresa; siendo normas, las reglas que se siguen con el fin de ajustar las actividades de la organización; y estándares, los modelos o patrones a seguir. Esta última puede ser opcional, pero la primera (normas) son elementos obligatorios para garantizar la calidad y por ende competitividad.

Las normas se establecen con el objetivo de asegurar el control de la calidad, que tiene su aplicación y yacimiento desde el órgano ejecutivo empresarial, que busca en todos sus niveles promover el compromiso, concientización y motivación de sus trabajadores; haciéndolo a través de la implementación de sistemas de calidad, que establecen especificaciones y requisitos que aseguren en tales niveles de la producción de bienes y servicios, la entrega final de un producto con alto valor agregado (Carrillo, Carrillo, y Moreno, 2018).

Novillo, González, Cedillo, y Solano (2017) disertan que para garantizar la calidad a través de las diferentes herramientas y técnicas que posee el marketing moderno, es necesario hacerlo a través de sistemas de calidad, con los que las empresas buscan de forma continua la mejora de cada uno de sus procesos (investigación de mercado, definición de mercado, estrategias de marketing, marketing mix y control del plan de marketing). Siendo los más importantes: six sigma, PDCA, Modelo Europeo de Gestión de la Calidad, Baldrige, total quality management y el más importante y aplicado las normas ISO 9000; que al ser implantada de forma exitosa las empresas aumentarán su capacidad para la satisfacción de demanda y expectativa de sus clientes (Carmona, Suárez, Calvo, y Periañez, 2016).

Las normas ISO 9000 se definen en términos de gestión de calidad dentro de las estrategias de mercadeo, como el conjunto de actividades que coordinan y dirigen una organización al cumplimiento de los propósitos y metas que se haya planteado para alcanzar el éxito (Acuña, Romero, y López, 2016), y a su vez mejorar de manera permanente la calidad de los bienes y servicios que oferta al mercado en pro de la satisfacción de las exigentes demandas de los consumidores (Roncancio, Maicol, Castro, y Rivera, 2015), reflejándose como un factor que contribuye fuertemente a la competitividad dentro de un exigente mercado (Carmona, Suárez, Calvo, y Periañez, 2016; Solís y Rositas, 2016).

Es así que varias empresas ecuatorianas desde el año 2006 han venido aplicando normas de calidad en pro de la mejora de la competitividad de sus productos, representando desde tal año hasta el 2016 un incremento del 154% de certificaciones (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017), esto les ha permitido a que a través de la mejora continua de los bienes y servicios que producen, aumenten la satisfacción y demanda del consumidor tanto nacionales como internacionales. Además, Benzaquen y Pérez (2016) mencionan que a diferencia de los países vecinos (Perú y Colombia), Ecuador ha logrado mejorar los sistemas de calidad y por tanto su competitividad en el comercio internacional.

## Conclusiones

Los cambios presentados por el dinamismo del mercado actual han provocado que las empresas junto a sus especialistas en marketing (mercadólogos) se vean en la necesidad de ajustarse a dichos cambios, a partir del comportamiento de sus potenciales consumidores, como también de los no potenciales; a su vez, el mercado juega un rol importante para estos especialistas, ya que a partir de cada tipo de mercado sea masivo o unitario, estos podrán crear y aplicar estrategias para satisfacer tales exigencias que con el tiempo se tornan cambiantes y más competitivas.

A manera de conclusión, si bien es cierto el mercado tiene su importancia para el marketing, no obstante, el principal factor del cual depende tanto los mercados como los gerentes en marketing, son los consumidores, mismos que a través de sus sentidos y percepciones, tomadas de los variados contextos sociales y culturales buscan con ímpetu bienes y servicios que satisfagan sus deseos. Por lo cual, es importante que se observen minuciosamente las conductas, emociones, y percepciones de cada uno de estos, para así producir bienes y servicios alineados a dicho comportamiento.

Finalmente, para que las empresas se conviertan en competitivas, y a su vez, para que logren cumplir el objetivo de satisfacer cada una de las necesidades y exigencias del consumidor, es necesario que en constancia y de manera continua, se busque la calidad de sus productos. Tal calidad, de acuerdo a lo avistado en diferentes investigaciones dependerá de la forma en que el aparato ejecutivo empresarial en concordancia con los diferentes niveles de trabajo, apliquen las variadas estrategias, técnicas y herramientas para mejorar cada uno de los procesos productivos, y esto por lo general se lo consigue tras la aplicación de normas, siendo la de mayor uso y la que mejores resultados ha demostrado, las normas ISO 9000.

## Referencias Bibliográficas

- Acosta, R. (2015). Conceptos de calidad de vida laboral en el ámbito docente universitario. *Revista salud bosque*, 89-100. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/RSB/article/view/1469>
- Acuña, D., Romero, C., & López, D. (2016). Sistema Integral de Gestión de Calidad en la Universidad de La Guajira, Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 474 – 491. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931008.pdf>
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). ¿Qué es marketing? En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (págs. 5-16). Naucalpan de Juárez: PEARSON.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). Atributos del producto. En V. Baena, & M. Moreno, *Instrumentos del marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (pág. 27). Barcelona: Editorial UOC.
- Benzaquen, J., & Pérez, M. (2016). El ISO 9001 y TQM en las empresas de Ecuador. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 153-176.



- Carmona, M., Suárez, E., Calvo, A., & Periañez, R. (2016). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *European Research on Management and Business Economics*, 8-16. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000428>
- Carrillo, F., Carrillo, V., & Moreno, C. (2018). Calidad total: Un enfoque de la administración del siglo XXI. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 634-647. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732833>
- Chávez, Á. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil. *Espirales*, 63-69. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/266/221>
- Chávez, Á., Moreno, C., & Zambrano, M. (2017). Marketing como herramienta en tiempo de crisis. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 960-973. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/160/pdf>
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento & Gestión*, 147-175. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792009.pdf>
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad micoempresarial en México. *Problemas del Desarrollo*, 83-106. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301703616300244>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Enfoque cualitativo. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 7). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130. Obtenido de <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las mociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 235-253. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031/434186>
- Kotler, P. (2003). Mercados. En P. Kotler, *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z* (pág. 104). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Análisis de los mercados de consumo. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (págs. 151-159). México: Pearson Educación.
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 463-478. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Manrique, A., & Vargas, A. (2017). Mapa de competitividad en diseño: Validación en empresas del sector lácteo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y*

*Reflexión*, 177-202. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n1/v25n1a13.pdf>

- Martínez, D. (2014). La calidad en los servicios y gestión de las Universidades. *Revista Vasca de Administración Pública*, 1937-1947. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4948361>
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 165-188. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X6012X/1-s2.0-S1135252312601178/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEF4aCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD3eFhqEDIuTAzB6edWkPAlfRzLtSbksZwDrFD0rU4EAIhAM0SDIFc3ANv6iNXgRgut5QqeI%2F%2F2568jeU%2Bw2>
- Mesa, M. (2012). Capítulo 4: El mercado. En M. Mesa Holguín, *Fundamentos de Marketing* (págs. 62-65). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). Calidad. En D. Monferrer, *Fundamento de marketing* (pág. 66). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Novillo, E., González, E., Cedillo, L., & Solano, J. (2017). Implementación de la Norma ISO 9001:2008 como Valor Agregado del Sistema Educativo de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-19. Obtenido de <http://files.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/200003509-f135af22fa/17-5-40%20Implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Norma%20ISO.....pdf>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, 267-272. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367772>
- Pesado, P., Esponda, S., Pasini, A., Boracchia, M., Díaz, D., & Estevez, E. (2015). Normas y Modelos de Calidad para la Mejora de Productos y Procesos de Software y de Procesos de Gestión. *SEDICI*, 1-5. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10915/45955>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 109-118. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092/5584>
- Rangel, J., Aguilera, L., & González, M. (2013). La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera. *Mercados y negocios*, 151-168. Obtenido de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5251/4903>
- Rengel, G., Orlandini, I., Tolavi, I., Hurtado, V., & Melo, A. (2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. *Conference: ADMPG 2016-*

*Da Crise à Oportunidade*, 1-12. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/305641963\\_Marketing\\_Politico\\_y\\_las\\_Red es\\_Sociales\\_Evolucion\\_y\\_Practicas\\_en\\_Sur\\_America](https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Red_es_Sociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America)

- Robledo, H., Meljem, J., Fajardo, G., & Olvera, D. (2012). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *CONAMED*, 172-175. Obtenido de <http://www.dgdi-conamed.salud.gob.mx/ojs-conamed/index.php/revconamed/article/view/320/591>
- Roncancio, Maicol, Castro, J., & Rivera, A. (2015). Análisis comparativo de las normas ISO 9001, 2008, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007, para su aplicación integral en procesos de construcción para empresas de Ingeniería Civil. *Respuestas*, 95-111. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5364545>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista redipe*, 177-195. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Sánchez, Á., Sánchez, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Revista psicológica UNEMI*, 33-40. Obtenido de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578/589>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (29 de Septiembre de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/encuesta-iso-2016/>
- Sneider, J., & Ortégón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 75-94. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332016000100005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332016000100005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Solís, J., & Rositas, J. (2016). Nivel de adecuación de los sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015 versus CIEES). *Vincula Téctica*, 1626-1647. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatectica/Revistas/R2/1626%20-%201647%20-%20Nivel%20de%20Adecuacion%20de%20los%20Sistemas%20de%20Gestion%20de%20Calidad%20%20ISO%209001%202015%20versus%20CIEES.pdf>
- Vanegas, J., & Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar*, 145-160. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>
- Vera, N., Ventura, A., Suárez, J., Vera, A., Tomalá, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>