



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO  
MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN EN EL  
MERCADO NACIONAL.

VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO  
MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN  
EN EL MERCADO NACIONAL.

VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL.

VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA  
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
04 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 04 de julio de 2018 - 11:10

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.




---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 04 de julio de 2018 - 11:10

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA\_PT-010518.pdf  
(D40211606)  
**Submitted:** 6/16/2018 5:47:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1343/1013>  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>  
<http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/48/83>  
<http://www.redalyc.org/pdf/257/25728399007.pdf>

### Instances where selected sources appear:

4



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de julio de 2018



VIVANCO FLORES GIANELLA JESSENIA  
0704635366

## **Resumen**

El presente ensayo enfoca las relaciones de competitividad, segmentación del mercado en función de la personalidad humana y del producto, así como los elementos que estructuran su función de acuerdo al comportamiento del consumidor. Su tratamiento resulta el punto de partida en el fortalecimiento en innovación en el comportamiento del consumidor en el mercado. El objetivo de esta investigación es determinar la similitud de productos análogos, a través de un procedimiento analítico en el comportamiento del consumidor para conocer su función en el mercado nacional. La metodología utilizada para la sistematización de la información es transversal, cualitativa y descriptiva a partir de artículos científicos en referencia al objeto de estudio planteado en este documento, considerada para la búsqueda de información, permitiendo lo que nos permite tener un acercamiento óptimo a la personalidad del producto y sus elementos. Los resultados demuestran la importancia de saber interpretar el estudio del comportamiento del consumidor, donde la segmentación es primordial para la creación, innovación y posicionamiento de un producto.

**Palabras clave:** Personalidad del producto, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, estrategias competitivas, posicionamiento.



## **Abstract**

The present essay focuses on the relations of competitiveness; segmentation of the market based on the human personality and the product, as well the elements that structure its function according to the behavior of the consumer. Its treatment is the starting point in strengthening innovation in consumer performance in the market. The objective of this investigation is to determine the similarity of analogous products, through an analytical procedure in the conduct of the consumer to know its purpose in the national market. The methodology used for the systematization of the information is transversal, qualitative and descriptive from scientific articles in reference to the object of study projected in this document, considered for the search information, allowing what allows us to have an optimal approach to the product personality. The results demonstrate the importance of knowing how to build the study of consumer behavior, wherever segmentation is essential for the creation, innovation and positioning of a product.

**Keywords:** Product personality, consumer conduct, market segmentation, competitive strategies, positioning.

## Índice

<a href="#">Portada</a> .....	1
Resumen.....	1
Abstract.....	2
1.Introducción.....	4
Objetivo General.....	5
Metodología.....	5
2.Desarrollo.....	6
3.Conclusiones.....	11
4.Bibliografía.....	12

## **1. Introducción**

El presente documento parte de un análisis acerca de situaciones que enfrentan las empresas comerciales, para desenvolverse en un mercado competitivo y cambiante, de acuerdo los cambios de tendencia y exigencia de los consumidores, que diariamente surgen, por este motivo, las empresas deben adaptarse a transformaciones en el posicionamiento del producto o marca en la mente del consumidor.

El comportamiento del consumidor es esencial dentro del marketing, para analizar las aptitudes del cliente al momento de tomar sus decisiones de compra, este proceso se basa en el conocimiento de las necesidades que tiene el mismo y que las empresas tomen como punto de partida la implementación de acciones de marketing y puedan cubrir con eficacia las necesidades del cliente.

Dentro del marketing, la personalidad del producto parte, desde la psicología y el estilo de vida del usuario, para posicionar su marca en la mente del consumidor. Lanús (2015) hace una aproximación formal al respecto: “(...) actitud y estilo de vida pueden (hasta cierto punto) ser adoptadas tanto en la segmentación por comportamiento en el psicográfico, lo que los diferencia es la perspectiva adoptada por el investigador o gestor” (p.33).

De esta manera tendremos una visión amplia sobre el comportamiento o estilo de vida que tiene el consumidor y las diversas tendencias que existen a nivel nacional en un mercado competitivo, con esta información las empresas deberían mejorar sus trabajos de manera eficaz de acuerdo a las exigencias del cliente.

Dentro de esta investigación se plantea la similitud y tácticas que tienen las empresas nacionales, al momento de elaborar un producto. Como ejemplo tenemos la competitividad que existe entre Ecuacéramica S.A y Rialto S.A., empresas que elaboran productos con mucha similitud y en la actualidad no han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

*El objetivo general* de la investigación es determinar la similitud de productos análogos mediante un análisis en el comportamiento del consumidor para conocer su función en el mercado nacional, considerando que no existe diversificación de ideas estratégicas para la comercialización de un producto.

La metodología de la investigación es de tipo trasversal, se toma a consideración este modelo porque se basa en la búsqueda de información, permitiendo analizar la personalidad del producto y mostrando las dificultades que tiene las empresas al momento de ofertar un producto de iguales características a uno ya existente en el mercado competitivo. Se ha tomado en cuenta este modelo. Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma. “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151).

## **2. Desarrollo**

Esta investigación puntualiza especificidades conceptuales acerca de los elementos que definen la personalidad del producto dentro de la mente del consumidor, mediante procedimientos analíticos de mercado y sus funciones, de este modo el posicionamiento se reproduce de modo integral en los procesos cognitivos del cliente.

Uno de los factores más relevantes del marketing es el estudio de la psicología mental, lo que define características, en dependencia del estilo de vida del consumidor, esto funciona como herramienta fundamental para la concepción de un nuevo artículo, en este sentido: Useche & Romero (2013) lo definen. Como una “tendencia influir en la selección de productos que realiza un individuo, de hecho, afectan la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos de mercadotecnia, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular” (p. 131-132).

En este sentido la personalidad de un producto dentro de sus funciones en el mercado, para sobresalir de productos análogos depende en función de ciertos atributos y procedimientos, en referencia a esto tenemos. (Chulvi, González, & Mulet, 2015) afirma. “Es el método de evaluación que ayudan a encontrar las diferencias individuales que constituyen a cada persona y la distinguen de otra” (p. 1063).

Esta táctica nos permite concretar ciertas características psicológicas y antropológicas de los individuos para permitir un posicionamiento adecuado del producto de tal modo que cubra sus necesidades básicas. Este conocimiento primordial de las características físicas del individuo (su pensamiento en relación al contexto) y su estilo de vida, ilustran este concepto.

Según Paulo & Samuel (2015), caracterizan elementos básicos en la comprensión de los individuales frente al comportamiento del consumidor frente al producto.

(...) la personalidad se utiliza para describir lo que diferencia a los individuos en su forma de actuar en la misma situación. Por lo tanto, conociendo la personalidad de una persona causa con que el investigador y la empresa puedan sugerir su reacción y el comportamiento frente a un producto, es decir, su actitud. (p. 39).

De acuerdo a las acciones que tiene el cliente en la manera de actuar al momento de realizar una compra se basa a la disponibilidad de tiempo, dinero y esfuerzo, se comprende como una conducta a los núcleos de conciencia de los recuerdos, ideas deseos y cualidades que influyen a la toma de una decisión, es decir.

(...) la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan (y hasta cierto punto se confunden) con los criterios de la segmentación de comportamiento. La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. A su vez, la actitud se forma a partir de su información y de experiencias, una evaluación general de todo lo que le rodea. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzo, o sus opciones. (Lanús, 2015, p. 39)

Sin embargo, La personalidad humana considera cinco factores teóricos dispensables para el análisis del tipo de persona al momento de realizar la compra de un producto, el primero es la extraversión, que se refiere a las características y tendencias de la personalidad, el segundo habla de neuroticismo, que se lo podría definir como un trastorno de ansiedad o de obsesión de compra, el tercero define la escrupulosidad, donde el consumidor trata de ser perfeccionista en cualquiera detalle de algún objeto o trabajo, el cuarto apertura la experiencia como la curiosidad de usar o probar algo y preferirlo. Por último, surge la agradabilidad, que es la vivencia pasada por algo material o por efecto. (Ramírez & Jiménez, 2013).

Estos cinco factores son pertinentes para los que realizan estrategias de marketing, de acuerdo a las características que podrían tener los usuarios de este modo estos puntos ayudan a descubrir sus aptitudes, en sus preferencias y así concretar la compra del producto elegido; al aplicar estos factores se incrementa el valor agregado a un producto o servicio para ser mejor que la competencia y no tenga similitud alguna en la función del mercado.

Las necesidades del ser humano forman parte esencial del marketing, al comprender que los consumidores no siempre actúan de la manera prevista, esto obliga a plantear nuevas estrategias de marketing, para vender más bienes con mayor facilidad tomando en cuenta las aptitudes del cliente descubriendo su personalidad al inclinarse por un producto.



Estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador, el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra mediante estrategias que permitan obtener la fidelidad del cliente, de este modo se mantiene la adquisición permanente de un producto, de acuerdo a la disponibilidad de recursos en función de abarcar sus necesidades de compra.

La polisémica del término comportamiento del consumidor, trata sobre la conducta que los usuarios tienen a la concreción de un producto o bien de servicio, en su búsqueda mental para satisfacer sus necesidades en función de su economía y esfuerzo. De este modo reconstruye su contexto comercial y evalúa su capacidad de decisión al considerar aspectos e importancia relacionados a sus consumos primarios (León & Lazar , 2005).

Las siguientes especificidades conceptuales en la segmentación del mercado, competitividad, estrategias y posicionamiento, ilustran la comprensión de este proceso a saber:

### **Segmentación de mercado**

Al referirnos a segmentación de mercados la estrategia de criterios configura diversas concepciones acerca de las preferencias de los consumidores en relaciones a las variables que pueden surgir como indicadores en relación a diversificaciones de mercado, en este sentido, (Blanco, Asensio, Carpintero, & Ruiz, 2017) afirman.

En segmentación de mercados se utilizan como criterios para fragmentar las muestras todas las variables que permitan identificar y definir diferentes tipos de consumidores, por lo que se suelen incluir en los análisis datos geográficos, demográficos y socioeconómicos, junto con datos comportamentales e indicadores de personalidad, estilos de vida o valores, además de variables motivacionales, actitudinales, de sensibilidad y de opinión. (p. 237).

En este sentido las empresas distribuyen en el mercado por grupos, de acuerdo a las características de los usuarios, es un método importante para el análisis a los consumidores y fundamental para su desarrollo, para llegar al objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

La segmentación de mercado agrupa variables que son parte de la vida comercial, y de normas conductuales, su manejo adecuado, dan resultados satisfactorios en relación a la preferencia de un producto, a saber:

- Variable geográfica
- Variable demográfica
- Variable psicográfico
- Variable de conducta

Estas variables son utilizadas para identificar los mercados donde tiene que llegar el producto para saber que necesidades tiene el cliente y así las empresas puedan lograr su meta.

### **Competitividad**

La competitividad plantea diferentes perspectivas en su definición de acuerdo a la diversificación en lo referente a la segmentación del mercado. (Chávez , Vázquez , & Guzmán , 2016) afirma.

(...) la competitividad es un tema complejo, por ser una variable con muy diferentes enfoques conceptuales, con muchas aplicaciones y diferentes niveles de análisis; de esta forma es posible estudiar la competitividad: para una persona, solo para la empresa, para un sector, una región, una ciudad o todo el país. (p. 719).

La competitividad y sus estrategias plantean aspectos formales en la relación a la tecnología, costos, y diversificación de aspectos que se necesitan para superar mercados análogos competitivos, de este modo las directrices en la toma de decisiones de la empresa deben ser prácticas e integrales, para que la segmentación del mercado sea operativa con respecto a la competencia (Spulber, 2010).

La estrategia competitiva es una acción que se plantea para obtener un buen resultado en ventas y lograr que el cliente tenga una buena perspectiva y superar a la competencia, de manera que tenga en cuenta cómo se va a plantear un producto de acuerdo a las características que pueda ser segmentada.

En el mismo ordenamiento, el posicionamiento es una estrategia-herramienta esencial que las empresas aplican para que el producto o el servicio sea recordado y el cliente se incline a

comprarlo, para lograr el objetivo que el consumidor sea fiel a la marca y sean los líderes en el mercado competitivo. Esto funciona como un registro en el código de comunicación de los consumidores en interacción con el mercado y sus segmentos, es así que (Sánchez-Upegui, 2018) afirma. “(...) el posicionamiento es un haz de estrategias retóricas que le permiten al escritor del artículo inscribirse discursivamente en su texto para interactuar y comunicar de forma personal y/o impersonal (matizada) el conocimiento, e interactuar con el lector” (p. 8).

Una de las marcas con similitud que en la actualidad reflejan tensiones en el posicionamiento son: Ecuacéramica y Rialto, siendo productos nacionales con mayor competitividad y productos con gran similitud entre ellos en el mercado. En este criterio, (Saltos , Ortiz , & Lascano , 2017), fundamentan claramente este posicionamiento afirmando.

(...) posicionamiento como el uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro. (p. 608).

Estas empresas emplean estrategias de acuerdo a las exigencias del cliente tomando en cuenta la personalidad del usuario, y sus características conductuales y culturales, estas las empresas elaboran sus productos para lograr posicionarse en la mente del consumidor y obtener su fidelidad a largo plazo por medio publicitarios y tecnológicos, mostrando los beneficios y diferencias que lo distinguen

Las concepciones de (Matute , Zavala , Nieves , & Brito , 2017) plantean que para tener un posicionamiento integro en el mercado se necesita desarrollar un conjunto de estrategias en función de las habilidades innovación como eje transversal, para un entendimiento de las capacidades de compra del potencial consumidor, es decir.

La competitividad empresarial es un factor importante dentro del desarrollo y administración de una compañía en el Ecuador, pues se refiere al conjunto de habilidades e innovación de conocimientos que le permiten posicionarse en el mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer de manera continua. (p. 110).

Nuestro país tiene en el mercado empresas que compiten de acuerdo a las exigencias del consumidor, en líneas de distribución de cerámicos. Ecuacerámica y Rialto ilustran este ejemplo ya que manejan competencias análogas en sus productos. Sus habilidades de marketing, se basan en bajos precios o modelos con un valor agregado, en referencia a las características, estilo de vida o tendencia que exige el consumidor.

El éxito en un mercado competitivo parte con el desarrollo de políticas empresariales que resuelvan situaciones de consumo en los consumidores, las confianzas generadas de estas políticas amplían la confianza en un sistema de competencias análogas, Granda & Alarcón (2017), especifican este criterio mencionando.

En el caso ecuatoriano, esta alternativa resulta totalmente válida dada la similitud de los productos y servicios, ofrecidos por las microempresas y las pequeñas empresas. La fidelización, cuya base de acción se halla en la política de acercamiento y de servicios que pueda ofrecer permanentemente al consumidor, sin duda constituye el fundamento de toda política micro empresarial. Por lo tanto, un mejor servicio, que brinde respuestas oportunas a los clientes, amplían las posibilidades de éxito en los mercados actualmente. (p. 135).

En el Ecuador no solo existe competitividad y similitud de productos en las grandes empresas, las microempresas entran en el escenario en búsqueda de posicionamiento, para captar las necesidades de los consumidores, esta competencia les permite crear nuevas estrategias para la diversificación de habilidades de venta y lograr con el objetivo de tener un artículo sin ninguna igualdad y con mayores ventas.

### **3. Conclusiones**

Al término de esta investigación y cumpliendo con el objetivo planteado en el documento, como parte de un análisis transversal en la metodología se llega a las siguientes conclusiones:

- La personalidad humana define la importancia en los criterios de la división de comportamiento y sus factores como parte de un conjunto de características

psicológicas, ya que estos nos permiten construir pertinentemente definidas estrategias de marketing.

- La personalidad del producto cumple una función específica en el mercado, para diferenciar ciertos atributos en productos análogos, como una concreción de las características culturales y antropológicas del individuo, logrando así, preferencias en un producto.
- El comportamiento del consumidor, su importancia está relacionada a sus necesidades de consumo primario, como una búsqueda en su modelo mental para satisfacer situaciones de consumo, en proporción a su economía y esfuerzo.
- Una buena segmentación de mercado, nos permite definir diversos tipos de usuarios en un contexto determinado, donde el producto cumple el objetivo de satisfacer necesidades primarias y sus variables con un manejo íntegro de las normas conductuales
- Las decisiones de las empresas están en función de las estrategias competitivas en otra perspectiva para superar a la competencia, donde la innovación es lo primordial.
- El Ecuador tiene mercados competitivos, con productos análogos en pequeñas y grandes empresas, cuya base de acción se encuentra en los desarrollos de políticas innovadoras y creativas.

#### **4. Bibliografía**

Blanco, Á., Asensio, I., Carpintero, E., & Ruiz, C. (2017). Aplicaciones de la segmentación jerárquica en medición y evaluación de programas educativos. Ejemplos con un programa de educación financiera. *UNED, XX1*, 235-257. doi:10.5944/educXX1.14464

Chávez, J., Vázquez, J., & Guzmán, J. (Noviembre de 2016). Competitividad urbana y competitividad empresarial. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del X Congreso*, 716-735. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1343/1013>

Chulvi, V., González, C., & Mulet, E. (Octubre de 2015). Influencia de perfiles de personalidad lógicos y no estructurados en la elaboración de diseños creativos. *scielo*, 31(3), 1695-2294. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de [http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v31n3/psicologia\\_creatividad.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v31n3/psicologia_creatividad.pdf)

- Granda , M., & Alarcón , C. (2017). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dialnet*, 4(1), 131-140. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingYLaFidelizacionEmpresarialComoApuestaEs-6255070.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV. Recuperado el 07 de Junio de 2018
- João Paulo , C., & Samuel, M. (Junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográfico y su relación con los criterios de comportamiento. *scielo*, 19(1), 33 - 50. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- LANÚS , M. (Junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *SCIELO*, 19(1). Recuperado el 02 de Junio de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002)
- León , S., & Lazar , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México : PRENTICE HALL MEXICO. Recuperado el 07 de Junio de 2018
- Matute , K., Zavala , M., Nieves , K., & Brito , B. (2017). Análisis de la Competitividad de la Empresa Duragas en el Cantón Santa Rosa Provincia de El Oro. *Fundacion Universitaria Cafan*, 2(2), 110-113. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/48/83>
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (Diciembre de 2013). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *SCIELO*, 20(2), 147-161. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v20n2/v20n2a02.pdf>
- Salto , J., Ortiz , W., & Lascano , M. (2017). Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito". *DIALNET*(12), 599-620. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de file:///C:/Users/User/Downloads/744-2962-1-PB.pdf
- Sánchez-Upegui, A. A. (2018). Consideraciones sobre el artículo científico (ac): una aproximación desde el análisis de género y el posicionamiento. *Universidad EAFIT*(73). doi:10.17533/udea.lyl.n73a01
- Spulber, D. F. (2010). *Estrategia de gestión* (Vol. I). Barcelona : MASTER DE NEGOCIO MBA. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de [https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/estrategia\\_de\\_gesti\\_\\_n.\\_c\\_\\_mo\\_hacer](https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/estrategia_de_gesti__n._c__mo_hacer)
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>



Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Recuperado el Junio de 2018, de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Useche, M., & Romero, I. (Enero; Julio de 2013). Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo. *Redalyc*, 16(26), 119-143.  
Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25728399007.pdf>