

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE
PANDEMIA Y EL GRAN RETO DEL MARKETING PARA RETENER
A LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”**

AUTORAS:

LIZBETH PAMELA GUANUCHI MENDIETA

PAOLA ELIZABETH NIOLA ZÁRATE

TUTOR:

ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA - ECUADOR

2022

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Lizbeth Pamela Guanuchi Mendieta con documento de identificación N° 0107627069 y Paola Elizabeth Niola Zárate con documento de identificación N° 0107389686, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación: **“CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE PANDEMIA Y EL GRAN RETO DEL MARKETING PARA RETENER A LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero de 2022.



Lizbeth Pamela Guanuchi Mendieta

C.I. 0107627069



Paola Elizabeth Niola Zárate

C.I. 0107389686

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE PANDEMIA Y EL GRAN RETO DEL MARKETING PARA RETENER A LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”**, realizado por Lizbeth Pamela Guanuchi Mendieta y Paola Elizabeth Niola Zárate, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero de 2022.



Ing. Jorge Fernández Salvador Domínguez

C.I. 0101866309

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Lizbeth Pamela Guanuchi Mendieta con documento de identificación N° 0107627069 y Paola Elizabeth Niola Zárate con documento de identificación N° 0107389686, autoras del trabajo de titulación: **“CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE PANDEMIA Y EL GRAN RETO DEL MARKETING PARA RETENER A LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”**, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero de 2022.



Lizbeth Pamela Guanuchi Mendieta

C.I. 0107627069



Paola Elizabeth Niola Zárate

C.I. 0107389686

Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de Cuenca, Ecuador

Resumen ejecutivo

En el 2019, en China se registraron los primeros casos de pacientes hospitalizados por neumonía e insuficiencia respiratoria, lo cual generó un nuevo agente patológico denominado Covid-19 o también conocido como Coronavirus, el cual se propagó en todo el mundo. Este virus afectó a la economía ecuatoriana ya que, generó una contracción económica debido a la paralización de las actividades productivas y ante la emergencia sanitaria, la sociedad se ha visto obligada a desarrollar e incorporar nuevas conductas de consumo y las empresas han tenido que desarrollar nuevas estrategias. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo analizar el cambio del comportamiento del consumidor de la ciudad de Cuenca en época de pandemia y explicar el papel del marketing frente a ello. Para lo cual se llevó a cabo una revisión bibliográfica en bases de datos y en fuentes secundarias, se aplicaron encuestas para recopilar información cuantitativa y cualitativa del comportamiento del consumidor y se realizó la interpretación de los datos empleando el método histórico-comparativo.

Por medio del estudio se evidenció que la pandemia generó un cambio en la conducta del consumidor debido a las repercusiones económicas generadas por la misma, las cuales se pueden evidenciar en el incremento del recorte de gastos, en la priorización del precio al momento de comprar y en primar el consumo de productos de la canasta básica. Además, durante la pandemia se incrementaron las compras por internet y la mayoría de las empresas utilizaron el marketing digital como herramienta para la captación y el conocimiento profundo del cliente, sin embargo, el reto es lograr un mejor funcionamiento de las plataformas digitales y canales de comunicación.

Palabras clave

Comportamiento, consumidor, Covid-19, conducta, consumo y marketing.

Abstract

In 2019, the first cases of hospitalized patients for pneumonia and respiratory failure were reported in China, which generated a new pathological agent called Covid-19 or also known as Coronavirus, which spread throughout the world. This virus affected the ecuadorian economy since it generated an economic contraction due to the paralysis of

productive activities and due to the health emergency, society has been forced to develop and incorporate new consumer behaviors and companies have had to develop new strategies. Therefore, the objective of this article is to analyze the change in consumer behavior in the city of Cuenca in times of pandemic and explain the role of marketing in this regard. For this, a bibliographic review was carried out in the database and in secondary sources, surveys were applied to collect quantitative and qualitative information on consumer behavior and the data was interpreted using the historical-comparative method.

Through the study it was evidenced that the pandemic generated a change in consumer behavior due to the economic repercussions generated, which can be evidenced in the increase in cost cutting, in the prioritization of the price at the time of purchase and in prioritizing the consumption of products of the basic basket. In addition, during the pandemic, online purchases increased, and most companies used digital marketing as a tool for catchment and deep knowledge of the customer, however, the challenge is to achieve a better functioning of digital platforms and communication channels.

Key words

Behavior, consumer, Covid-19, conduct, consumption and marketing.

Índice de contenido

Cesión de derechos de autor	II
Certificación	III
Declaratoria de responsabilidad.....	IV
Resumen ejecutivo.....	V
Abstract.....	V
Índice de contenido.....	VII
Introducción.....	8
Metodología.....	12
Interpretación de resultados.....	14
Conclusiones.....	22
Referencias bibliográficas	23

Introducción

Se conceptualiza al comportamiento del consumidor como la conducta que reflejan los compradores al momento de buscar, adquirir y utilizar los bienes o servicios para solventar sus necesidades y ante los diversos cambios que existen en el mercado, las empresas se ven en la obligación de conocer las necesidades de los consumidores y el comportamiento que tendrán en el futuro. El análisis del comportamiento del consumidor no se relaciona solo con la compra, sino también con el cuándo, porqué, dónde, cómo y con qué frecuencia compran, por ello, la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de comprar los bienes o servicios (Maubert y Hernández, 2017).

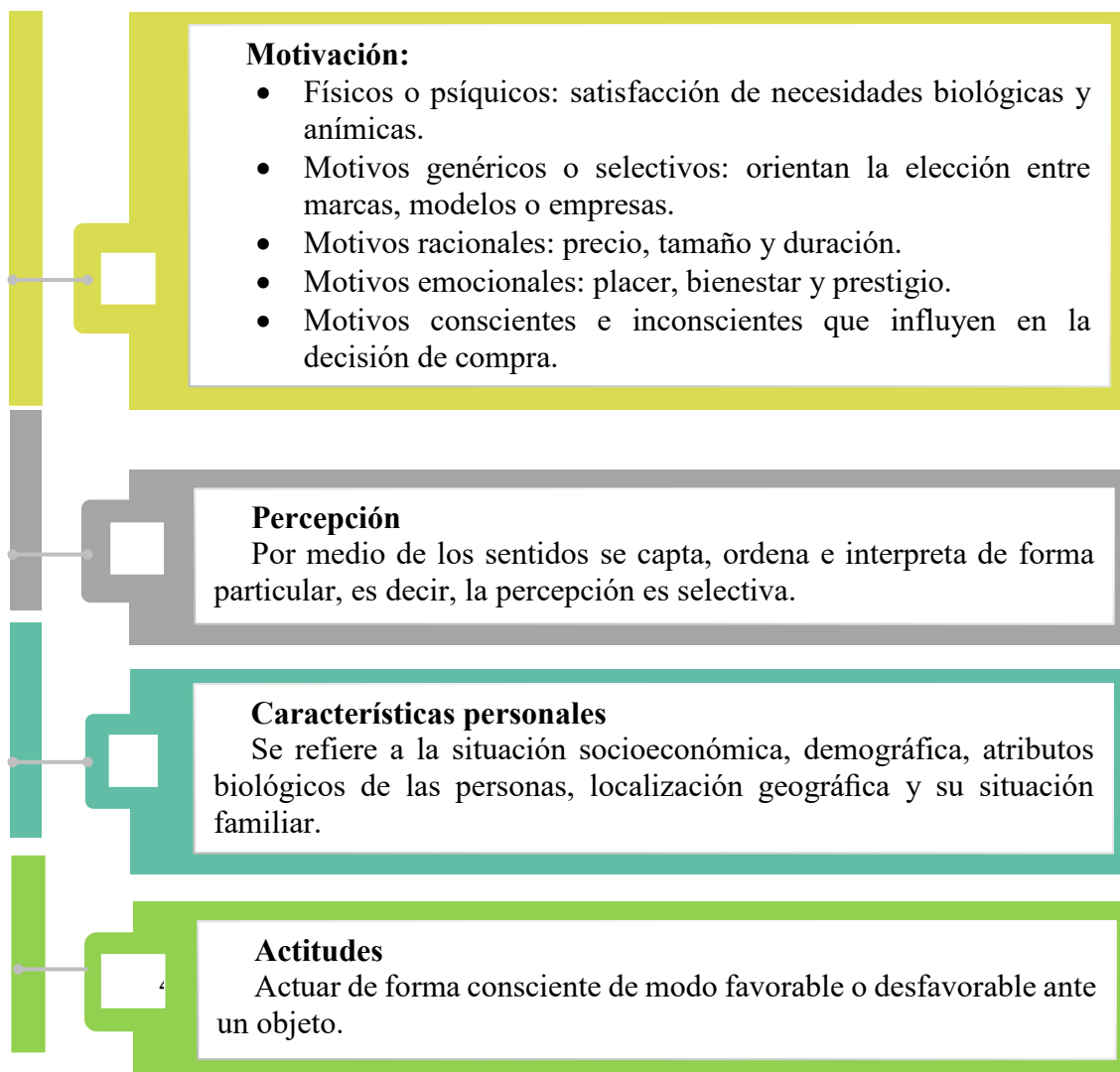
El cliente es el motor principal de una organización y transformar a los consumidores en clientes es el verdadero reto del marketing, por lo tanto, conocer su comportamiento ayuda en la toma de decisiones para crear una ventaja competitiva y tener una posición privilegiada en el mercado. Además, el conocimiento de la conducta del consumidor permite que el área de marketing y de administración, dispongan de información para diagnosticar la conducta de compra, dado que la formulación de estrategias requiere de criterios técnicos de análisis que permitan identificar las causas o razones de compra y de no compra, lo cual ayudará en la formulación de ofertas que se acoplen a las necesidades del mercado (Vicente, 2017).

El principal factor del comportamiento del consumidor son las necesidades y López et al (2015) mencionan que desde que un consumidor descubre la existencia de una necesidad hasta que la cubre se da un proceso en el que están involucrados varias personas y factores los cuales influyen en la decisión de compra. Así mismo, mencionan que el conocimiento del cliente permitirá conocer de forma eficaz sus necesidades y planificar la acción comercial que se acople más a cada individuo.

López et al (2015) presentan los factores internos y externos que influyen en la conducta del consumidor, posteriormente, se describen los factores internos:

Figura 1.

Factores internos que influyen en la conducta del consumidor.



Fuente: López et al (2015).

Elaboración propia.

López et al (2015) también da a conocer los factores externos que influyen en la conducta del consumidor, los cuales se presentan a continuación:

Figura 2.

Factores externos que influyen en la conducta del consumidor.



Fuente: López et al (2015).

Elaboración propia.

Son varios los factores que alteran la conducta del consumidor y sin duda, en la actualidad la pandemia ocasionada por el Covid-19, ha causado nuevos hábitos de consumo, ya que frente al confinamiento y el decrecimiento económico que atraviesa el país, la población es más cautelosa y selectiva al momento de realizar la compra con el objetivo de disminuir los gastos priorizando la adquisición de artículos de primera necesidad (El Economista, 2020).

Frente a los cambios del comportamiento de las personas, las empresas se han refugiado en el marketing para la penetración en el mercado nacional e internacional y hacer mejoras en su desempeño económico a través del incremento de sus ventas, ya que esta herramienta permite recolectar información sobre las necesidades de los consumidores, determinar un precio que se ajuste al poder adquisitivo de cada cliente, orientar e impulsar a

los consumidores hacia la compra, crear valor para los clientes, conocer el nivel de competencia y establecer relaciones perdurables con los clientes (Prettel, 2015).

Así mismo, Vallet, et al (2016) mencionan que el marketing orienta y direcciona a la empresa y la clave principal para lograr los objetivos de la misma está en identificar los deseos y necesidades del mercado y así poder diseñar la oferta deseada por los consumidores, la cual debe ser más eficiente que la competencia. Este proceso ayudará a que las empresas creen una ventaja competitiva, valor agregado para los consumidores y consigan una relación sólida con ellos, con el fin de incrementar sus ventas y obtener lealtad del cliente a largo plazo.

Según Vicente (2017), para definir la metodología del marketing, es importante saber cómo inciden las decisiones de compra en el desarrollo de la demanda y de las preferencias de los bienes o servicios, lugares de comercialización y marcas. Además, los estudios de la conducta del consumidor son aplicables en todos los procesos del marketing, entre los más relevantes se encuentran:

- Análisis de las ventajas del mercado.
- Selección de estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Determinación de las ventajas competitivas.
- Identificación del mercado meta.
- Determinación de características de los consumidores.
- Composición de la mezcla de marketing.
- Campañas de marketing.
- Estrategias creativas de comunicación de marketing.
- Selección de canales de distribución.
- Estrategias y actividades de servicios al cliente.
- Administración de la cartera de clientes.
- Diagnósticos sobre oportunidades de negocios internacionales.

Desde el surgimiento del internet y el constante avance tecnológico, se ha impulsado una nueva modalidad de realizar negocios ya que paralelamente el marketing ha evolucionado dando origen al marketing digital y ante las cambiantes necesidades del mercado, las empresas se han visto en la obligación de acoplarse en este mundo digital (Yi Min Shum Xie, 2019).

El marketing digital es la implementación de técnicas y estrategias de venta mediante el uso de los medios digitales. Actualmente existen nuevos medios de difusión que, por medio de los nuevos dispositivos electrónicos sofisticados, tales como, teléfonos inteligentes, tablet, computadoras, smart TV's etc., facilitan el desarrollo de las actividades y ayudan a tener una comunicación más directa con los clientes. Así mismo, se emplea las TICs y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, revistas, foros, redes sociales y periódicos digitales para captar, conectar y comunicar con la audiencia (Yi Min Shum Xie, 2019).

Sarmiento (2015) afirma que el desarrollo tecnológico no proporcionó únicamente nuevas herramientas para la fabricación de productos o servicios, sino también impulsó el uso de recursos digitales como medios para personalizar las relaciones con los clientes y lograr una mejor interactividad, además, Kutchera (2015) menciona que los medios digitales permiten escuchar a la audiencia en una escala masiva y categorizarlos para identificar y satisfacer sus deseos y necesidades con el objetivo de convertirlos en una comunidad para que se sientan parte de la empresa. No obstante, para alcanzar el éxito en internet a través de los canales digitales, es necesario combinar estrategias y tendencias, presentar al consumidor contenidos creativos o campañas que se adecuen a cada segmento, y de esta forma lograr el posicionamiento y éxito de la empresa (Martínez et al, 2015).

Actualmente, la pandemia ha impulsado el marketing digital y tiene mayor relevancia, ya que, según expertos en la temática, el uso de las plataformas digitales disminuye la propagación del virus dado que se evita el contacto entre las personas, y después de las crisis, incrementará el uso del comercio electrónico y el uso del internet en las diversas actividades empresariales (Andrade, 2020).

Metodología

Para la realización del presente trabajo se desarrolló una investigación no experimental, transversal con recolección de datos en un único momento y a continuación, se detallarán los métodos que se utilizaron en cada una de las etapas.

La primera etapa que corresponde a la revisión bibliográfica para conocer la situación actual del país, el marco teórico e información complementaria imprescindible para la profundización de la temática, se consultó en base de datos y en fuentes secundarias y se empleó el método analítico-sintético ya que Chávez (2019) menciona que este método

estudia la realidad desmembrándola de forma material o mental en sus partes que lo constituyen. Luego de identificar sus partes y sus relaciones, repara el objeto de análisis y consigue una visión general a través de la experiencia, lo cual permite conocer las causas y los efectos de cada suceso.

La segunda etapa pertenece a la aplicación de las encuestas, las mismas que se realizaron digitalmente para recopilar información cualitativa y cuantitativa por medio de un cuestionario debidamente estructurado que permitió diagnosticar el comportamiento del consumidor en época de pandemia, para lo cual se utilizó el método inductivo–deductivo ya que según Baena (2017), el método inductivo conduce de los casos particulares a los generales y el método deductivo empieza por ideas generales hacia las ideas particulares. Además, se determinó la muestra, es decir, una parte de la población con la que se desarrolló el estudio, para ello, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 N + z^2 * p * q}$$

Donde:

z = Nivel de confianza

p = Población a favor

q = Población en contra

n = Número de elementos

e = Error de estimación

N = Universo

Las encuestas se aplicaron a un grupo de personas pertenecientes al cantón Cuenca entre 18 y 65 años y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la población es de 295.591 personas. A continuación, se presentan los datos que se utilizaron para el cálculo de la muestra:

z = 98% → 2,33

p = 0,5

q = 0,5

e = 10% → 0,10

N = 295.591

Empleando la fórmula anteriormente descrita, la muestra para la ejecución de las encuestas es la siguiente:

$$n = \frac{2,33^2 * 0,5 * 0,5 * 295.591}{0,10^2 * 295.591 + 2,33^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 135,66$$

$$n = 136 \text{ personas}$$

Las encuestas se realizaron a 136 personas de la ciudad de Cuenca.

La tercera etapa es la interpretación de los resultados sobre los cambios del comportamiento del consumidor frente al impacto de la pandemia, para lo cual se utilizó el método analítico-sintético y, además se empleó el método histórico-comparativo debido a que Baena (2017) menciona que este método se basa en analizar los hechos pasados y examinar de manera simultánea las semejanzas y diferencias.

Interpretación de resultados

Para conocer el cambio del comportamiento de los consumidores frente a la pandemia, se realizaron encuestas a 136 personas de la población de Cuenca y al efectuarlas, el 47,80% señaló que su situación económica durante la pandemia está igual que antes, así mismo el 39% de personas seleccionaron que su economía es peor que antes y solo el 13,20% dicen que ha mejorado. Tomando en cuenta que la mayoría de encuestados señalaron que su economía está igual que antes, el 39,70% tuvo un recorte de gastos, esto puede darse debido a que la población empezó a cuidar más de sus finanzas ante la complicada situación que está afrontando el país. A continuación, en la figura 3 y 4 se presentan con detalle lo antes mencionado:

Figura 3.

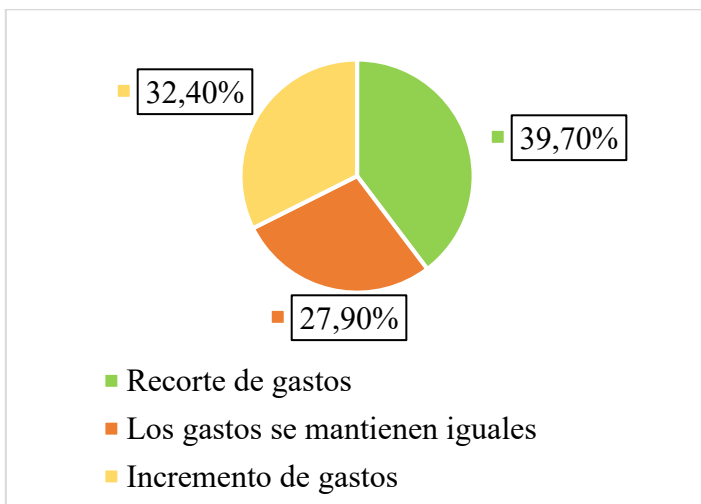
Situación económica durante la pandemia.



Elaboración propia.

Figura 4.

Impacto ocasionado por la pandemia en las finanzas.

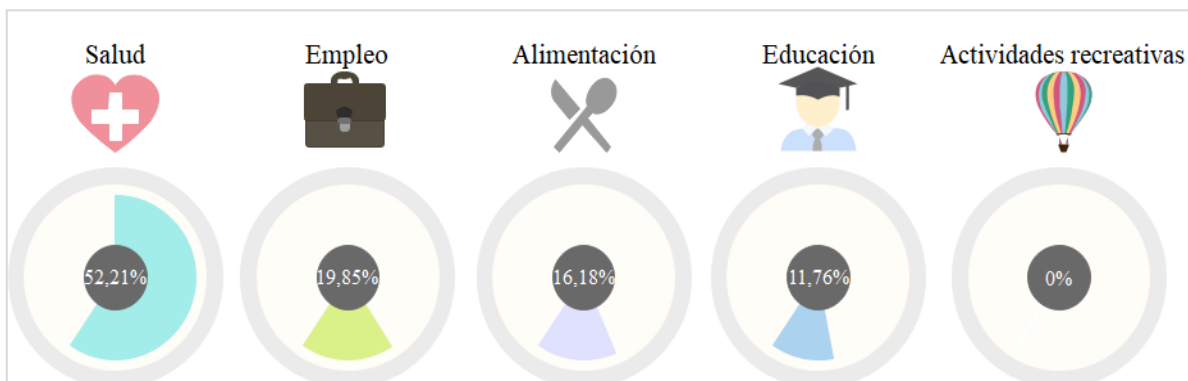


Elaboración propia.

Pese a que la economía se ha visto afectada, el 52,21% de las personas encuestadas consideran que, frente a la pandemia, la salud es un aspecto con mayor relevancia ya que, se preocupan de su bienestar para no tener afecciones o enfermedades que provoquen cambios en su estado físico o mental. Sin embargo, para el 19,85% de las personas el segundo aspecto más importante es el empleo y el 16,18% consideran que el tercer aspecto más relevante es la alimentación. La anterior información se esclarecerá en la siguiente figura.

Figura 5.

Aspectos importantes frente a la pandemia.

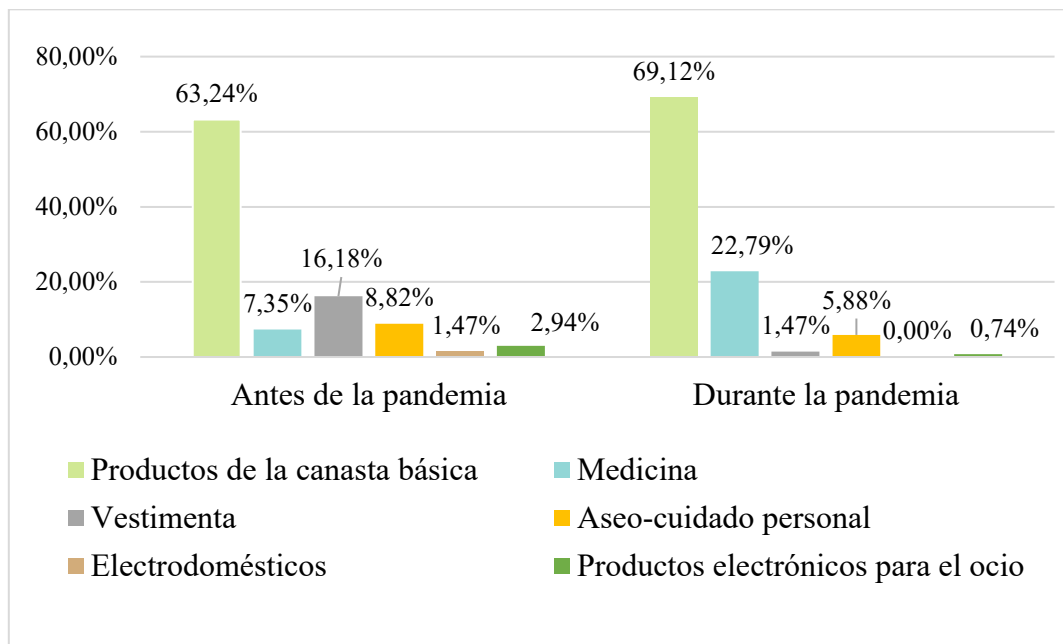


Elaboración propia.

Con respecto a los hábitos de consumo, antes de la pandemia el 63,24% de las personas priorizaban el consumo de productos de la canasta básica y durante la pandemia dicho porcentaje incrementó al 69,12%. De igual manera, se debe recalcar que antes de la pandemia el 7,35% de las personas encuestadas daban prioridad a la compra de medicina, mientras que durante la pandemia dicho porcentaje incrementó al 22,79%, esto puede deberse a complicaciones u otras causas relacionadas con la salud personal. En la figura 6 se presenta con mayor detalle los datos explicados con antelación.

Figura 6.

Productos que priorizaron al momento de comprar.

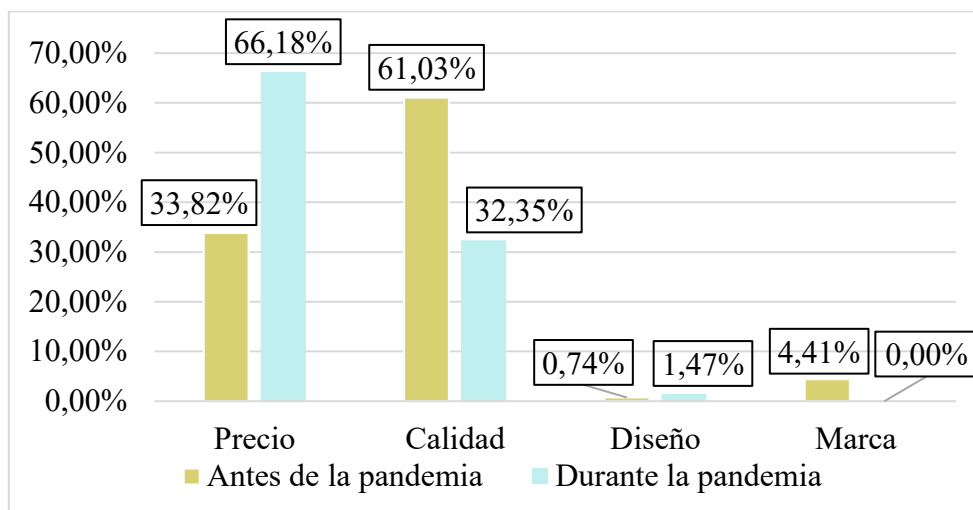


Elaboración propia.

Otro de los cambios que presentan las personas ante la pandemia, es su comportamiento de compra dado que, antes de la pandemia, el 61,03% de las personas encuestadas priorizaban la calidad de los productos o servicios, mientras que, durante la pandemia, la calidad de los productos o servicios ya no es un aspecto relevante como lo era antes, puesto que, el 66,18% de las personas empezaron a dar prioridad al precio y a realizar un recorte de los gastos porque sus finanzas fueron afectadas.

Figura 7.

Características que priorizan al momento de comprar.

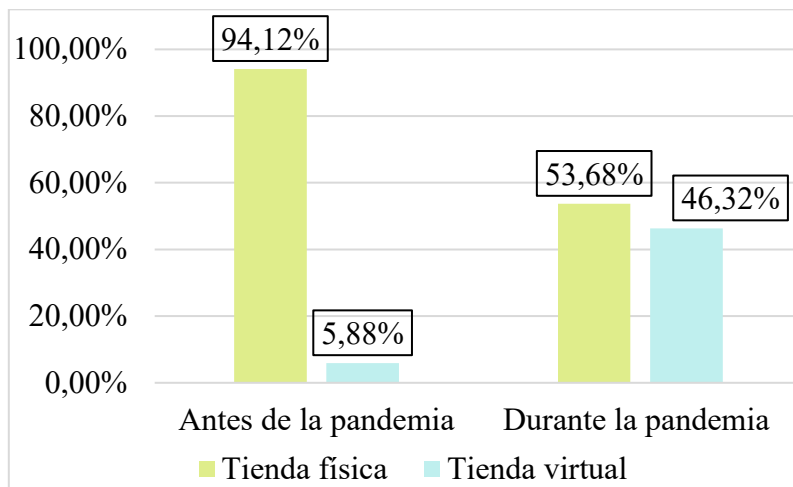


Elaboración propia.

Por otra parte, antes de la pandemia, el 94,12% de las personas que elaboraron la encuesta, realizaban las compras en tiendas físicas, mientras que el 5,88% lo realizaba en tiendas virtuales. Sin embargo, durante la pandemia el porcentaje de personas que compran en tiendas físicas disminuyó al 53,68% y las personas que compran en tiendas virtuales incrementó al 46,32% por la comodidad y facilidad que brinda este servicio y para evitar contagio de Covid-19. No obstante, existe una mayor cantidad de personas que realizan las compras en las tiendas físicas debido a que el 34,66% de personas tienen desconfianza con las formas de pago y el 33,33% prefieren tener contacto directo con lo que desean comprar antes de pagar. Los datos mencionados se ilustran en la figura 8 y 9.

Figura 8.

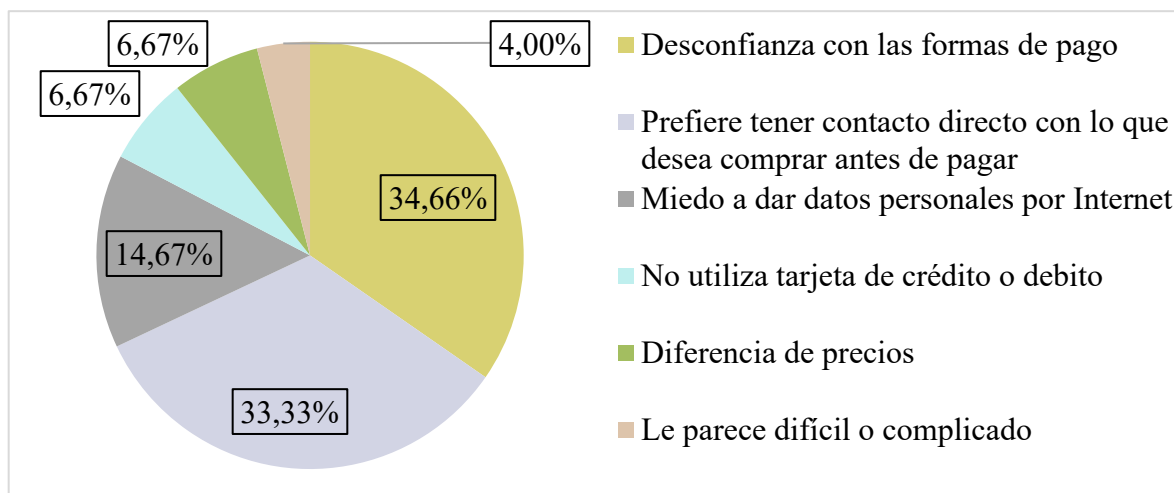
Lugar donde frecuentan comprar.



Elaboración propia.

Figura 9.

Razones por las que nunca realizan compras por internet.

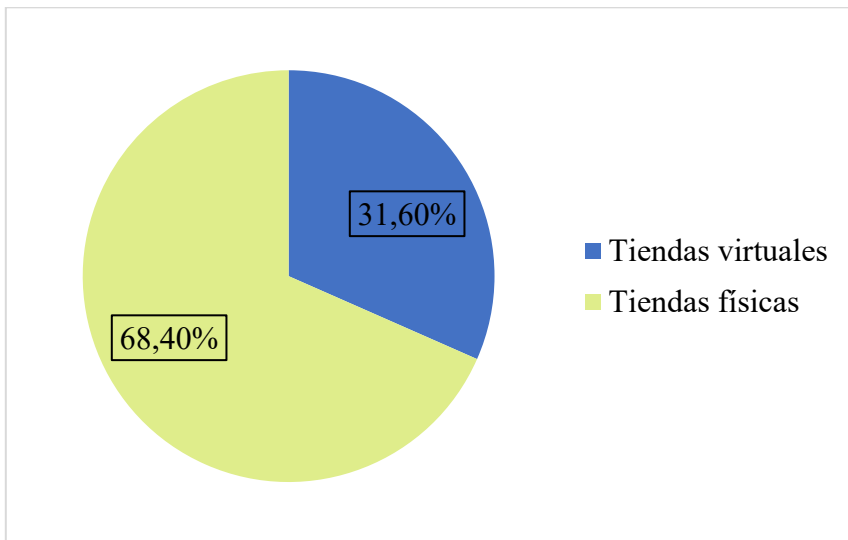


Elaboración propia.

De las 136 personas encuestadas el 31,60% indican que seguirían adquiriendo sus productos por tiendas virtuales y el 68,40% regresarían a su cotidianidad de las compras en las tiendas físicas. En la figura 10 se puede visualizar su representación gráfica.

Figura 10.

Lugar de preferencia de compra luego de la pandemia.

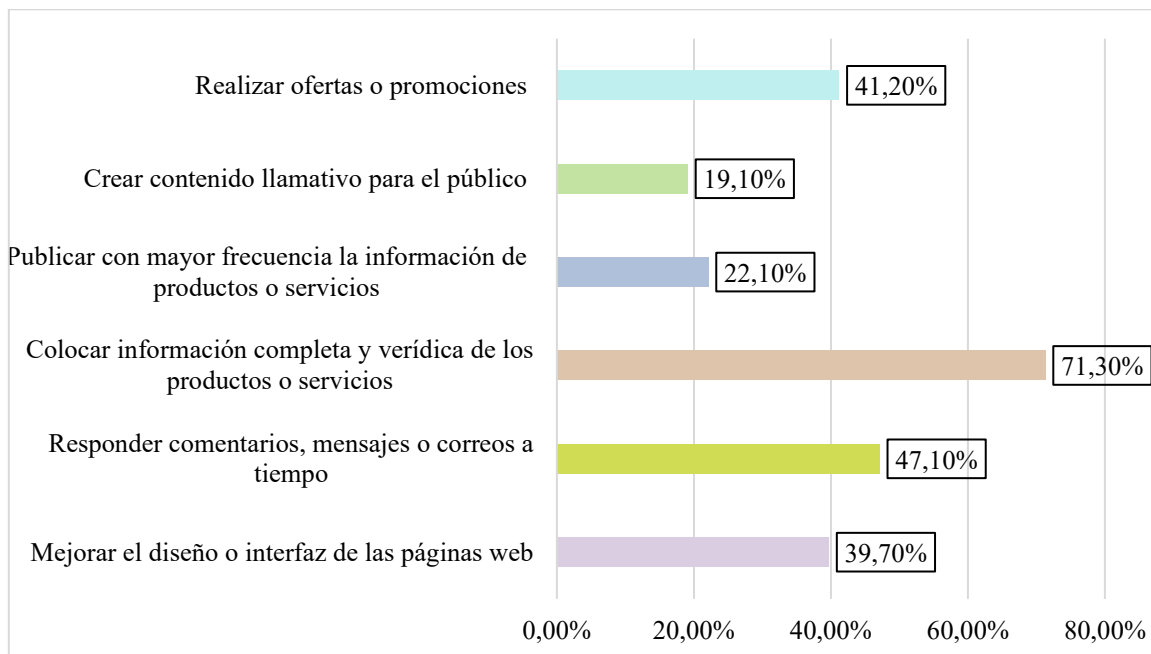


Elaboración propia.

Después de analizar las variables de respuesta múltiple, se puede evidenciar que la pandemia generó nuevos retos para las organizaciones para mejorar su desempeño en el mercado y el 71,30% de las personas encuestadas afirman que una de las principales actividades que las organizaciones deben priorizar es la colocación de información completa y verídica de los productos o servicios, además, el 47,10% consideran importante que las empresas respondan comentarios, mensajes o correos a tiempo para obtener un mejor servicio, es decir, tienen que mejorar la gestión de los medios digitales ya que, el 86% de las personas que respondieron la encuesta mencionaron que la actividad que realizan con mayor frecuencia en los medios digitales es revisar las redes sociales, por ello, el 94.90% prefieren recibir publicidad de los bienes o servicios por medio de las redes sociales o páginas web. En la figura 11, 12 y 13 se expone la información con mayor detalle.

Figura 11.

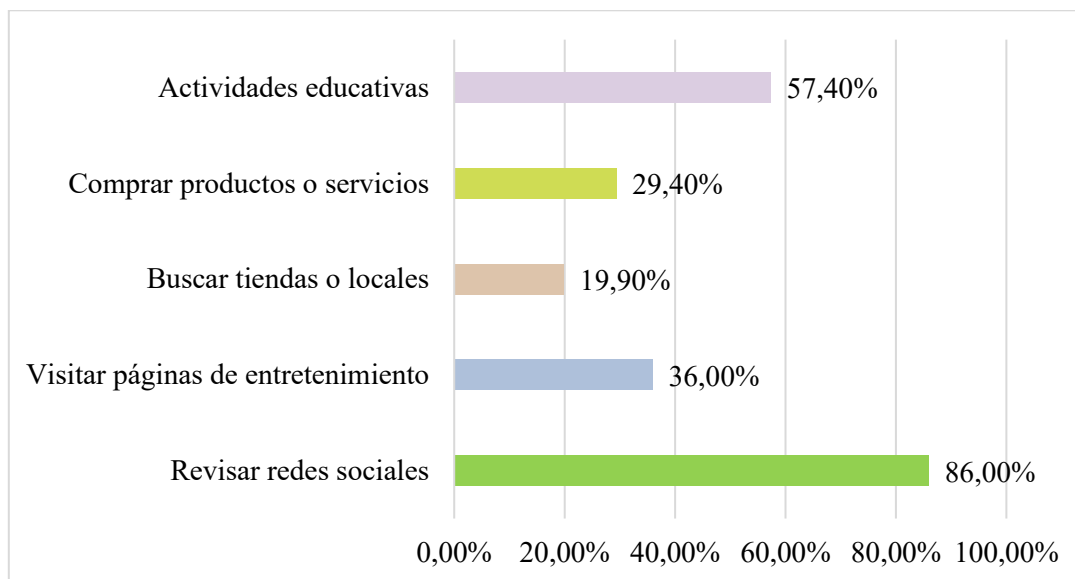
Prioridades de mejora de las empresas.



Elaboración propia.

Figura 12.

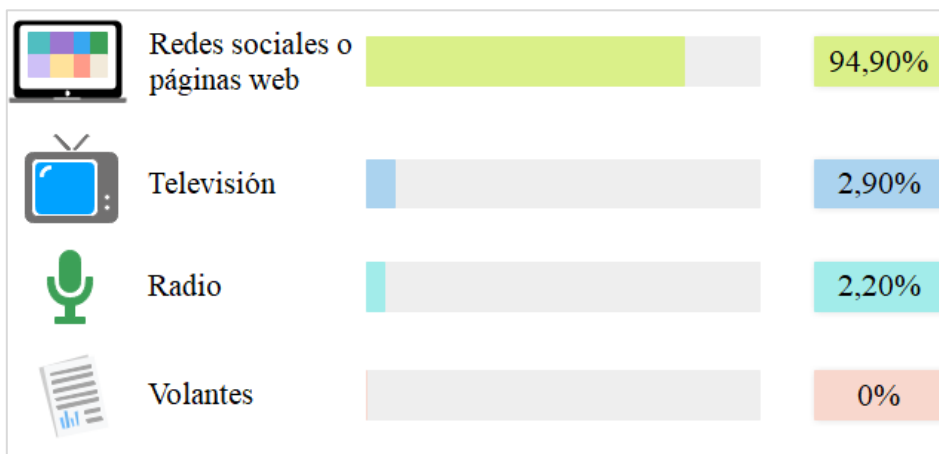
Actividades que realizan en los medios digitales.



Elaboración propia.

Figura 13.

Medios de comunicación por los que reciben publicidad.



Elaboración propia.

Conclusiones

- Ante los diversos cambios que existen en el mercado, las organizaciones se ven en la obligación de conocer las necesidades de los consumidores y el comportamiento que tendrán en el futuro.
- Por medio de los resultados de las encuestas se evidenció que la pandemia generó un cambio en la conducta del consumidor debido a las repercusiones económicas generadas por la misma, las cuales se pueden evidenciar en el incremento del recorte de gastos, en la priorización del precio al momento de comprar y en primar el consumo de productos de la canasta básica. De igual manera, han dado importancia al consumo de productos médicos ya que, el cuidado de la salud tomó relevancia.
- Así mismo, durante la pandemia incrementó las compras por internet debido a la comodidad y facilidad que brinda este medio y para evitar el contagio de Covid-19. Sin embargo, el lugar de preferencia de compra luego de la pandemia son las tiendas físicas puesto que el cliente tiene desconfianza con las distintas formas de pago y prefiere tener contacto directo con el producto antes de pagar.
- Sin duda alguna, en este tiempo el marketing digital cumplió un papel fundamental en las empresas para la comercialización de los productos y la satisfacción de los deseos del cliente, por tanto, el reto del marketing es la captación y el conocimiento profundo del cliente y lograr un mejor funcionamiento de las plataformas digitales y

canales de comunicación para brindar información concreta, completa y verídica de los productos o servicios y dar una respuesta inmediata a las interrogantes de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Andrade, F. (2020). *Impulsaría virus al comercio digital: covid-19*.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2247/docview/2376668498/14109330EB19475CPQ/1?accountid=32861>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación (3a ed.)*. Grupo Editorial Patria.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/40513>
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/98278>
- El Economista. (2020). *Covid-19 cambia hábitos del consumidor en Hispanoamérica*.
<https://www.economista.com.mx/economia/Covid-19-cambia-habitos-del-consumidor-en-Hispanoamerica-20200422-0160.html>
- INEC. (2010). *Población y demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kutchera, J. (2015). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo editorial Patria. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/39357>
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/61442>
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/57864>
- Maubert, C., y Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. Pearson.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/38063>
- Prettel, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70255>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/58179>

- Vallet, T., Vallet, A., Emilia, C., Lora, V., Estrada, M., Fandos, J., . . . Monte, P. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/51763>
- Vicente, M. (2017). *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/78340>
- Yi Min Shum Xie. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127095>