

El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California

The market behavior as a route of change in the mechanical workshops of Tijuana Baja California

Omar Valladares-Icedo*

Universidad Autónoma de Baja California – México
<https://orcid.org/0000-0002-4114-4807>
omar@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 03/10/2019

Fecha de evaluación: 10/02/2020

Fecha de aceptación: 08/04/2020

Román Izquierdo-De Dios

Universidad Autónoma de Baja California – México
rizquierdo@uabc.edu.mx

Cómo citar: Valladares-Icedo, O., & Izquierdo-De Dios, R. (2020). El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 28-38. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.59>

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

El comportamiento del mercado es uno de los factores más analizados por los mercadólogos, en este documento se inició con investigación empírica, a partir de hallazgos en la literatura y la observación, analizando los cambios de comportamiento, en el hombre y la mujer al momento adquirir un servicio, especialmente el taller mecánico, en la ciudad de Tijuana Baja California. Los hallazgos mostraron que la empresa dedica sus esfuerzos para atender el género masculino, pero que un 30% de las mujeres atiende sus necesidades de servicio automotriz, toma las decisiones con mucho mayor rapidez, y disfruta mucho más de la compra. Existe un porcentaje menor, que se hace de un aliado hombre, para solicitar los servicios mecánicos, y deja en total libertad al aliado para que tome la decisión de compra. En contra parte, los hombres que forman el 70% de los que adquieren este servicio, argumentan las soluciones del taller, y toman con mayor dificultad la decisión de compra. El marketing utilizado en el taller genérico cumple de manera empírica con parámetros de escasa medición, y la capacitación del personal, para mejorar el servicio al cliente, es una constante a mejorar.

Palabras claves:

Taller mecánico; Marketing; Comportamiento de mercado; Mujeres; Organización

Abstract

Market behavior is one of the most analyzed factors by marketers. This document began with empirical research, based on findings in the literature and observation, analyzing changes in behavior, in men and women at the time of acquiring a service, especially the mechanical workshop, in the city of Tijuana Baja California. The findings showed that the company dedicates its efforts to serving the male gender, but that 30% of women serve their automotive service needs, make decisions much more quickly, and enjoy shopping much more. There is a smaller percentage who turn to a male ally for mechanical services, leaving the ally free to make the purchase decision. In contrast, the men who make up 70% of those who purchase this service, argue the workshop solutions, and make the purchase decision with greater difficulty. The marketing used in the generic workshop complies empirically with parameters of little measurement, and staff training to improve customer service is a constant to be improved.

Keywords:

Mechanics; Marketing; Market behaviour; Women; Organisation

Introducción

Las organizaciones dedican inmensurables esfuerzos para ejecutar estrategias mercadológicas que le ayuden a competir en un mercado cada vez más conocedor, selectivo y cambiante, derivado del desarrollo tecnológico que acentúa el comportamiento de un consumidor, cada vez más preocupado por el consumismo responsable, y hace creativa la batalla en la competencia empresarial, puesto que *“la competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades”*, del mismo modo que la ausencia de la competencia dificulta la medición para determinar si un país, empresa o persona es eficiente en el uso de sus recursos. (Buendía Rice, 2013)

Ahora bien, la transversalización en los países ha venido reforzando la unión del mercado, la visualización de las diferentes aristas, en el abordaje de los múltiples temas para hombres y mujeres por igual, impulsando la equidad de género, promoviendo implicaciones de manera plural, valorando la diversidad, la igualdad, y evitando estereotipos de género. (Munguia Fernández & Baca Tavira, 2014). Tal es el caso que, hoy en día la organización debe de hacerse de nuevas herramientas, enfoques diferentes para conducir tácticas diferentes ante una competencia y un mercado cambiante.

El vínculo de una organización con el comportamiento de las personas radica en la importancia de tener la oportunidad de posicionarse en el gusto del cliente, mediante estrategias en primera de instancia marketing interno que faciliten comprometer a sus trabajadores con la filosofía de las organización (Arbelaez, Castillo & Licona, 2017), lo que lleva a un fin fundamental que es el colocar productos o servicios en el mercado, con la capacidad de generar en los clientes finales una experiencia única que permita la fidelización de los mismo con la marca.

Luego entonces, el comportamiento de los clientes es un elemento clave para orquestar estrategias de marketing, en ello se analizan dimensiones de gustos y preferencia, cambios en los hábitos de consumo, patrones de conducta entre otras, para precisar la toma de decisión. (Schiffman & Kanuk,

2010) p2, citado por (Córdoba & Rivera, 2013), p2 dice que *“el comportamiento del consumidor, son (...) actos por medio de los cuales el cliente busca comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”*. He aquí la importancia en conocer antecedentes y predicciones en los patrones de conducta de un objetivo de mercado.

Para mejor comprensión, se entiende por transversalidad al proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, no solamente por agregar el término “femenino”, sino por incorporar experiencia y conocimiento en los intereses de hombres y mujeres por igual. (ILO, 1997). De igual forma, el artículo 5 de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, dice textualmente lo siguiente:

Artículo 5. VII. Transversalidad. Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas. (INDESOL, 2018).

Dejando clara la postura no solamente de la administración pública en el Estado, sino que en actividades económicas de la iniciativa privada.

El problema en los talleres de reparación automotriz, es que no se atiende a las mujeres con el mismo interés que lo hace hacia el género de los varones, el servicio tiende a realizarse con estereotipo de género, es decir, el servicio de mantenimiento y reparación del servicio automotriz está construido para satisfacer demandas realizadas por los varones, sin tener en cuenta que el mercado ha cambiado, que las mujeres toman decisiones, compran, venden, manejan autos, y por ende requieren de servicios mecánicos, y lo requieren de manera transversal, planificada y especializada.

Este problema ha dejado al consumidor del género femenino descuidado, tal es el caso que

para contrarrestarlo, ellas buscan aliados varones que comuniquen sus necesidades con los oferentes del servicio y este comportamiento de mercado, les permite a las mujeres, estar en condiciones de comprar el servicio de un taller automotriz a partir de un tercero. Es decir, ante una acción de indiferencia por parte de los oferentes del servicio, ellas ejecutan una solución asequible, para minimizar el impacto en un servicio no transversal.

Al referir el taller mecánico, existen dos tipos, el de agencia y el convencional, del convencional se dividen en el taller sencillo y el robusto, del sencillo se dividen en especializado y el genérico. Para efectos de este documento, se estará hablando del genérico.

Abordaje teórico

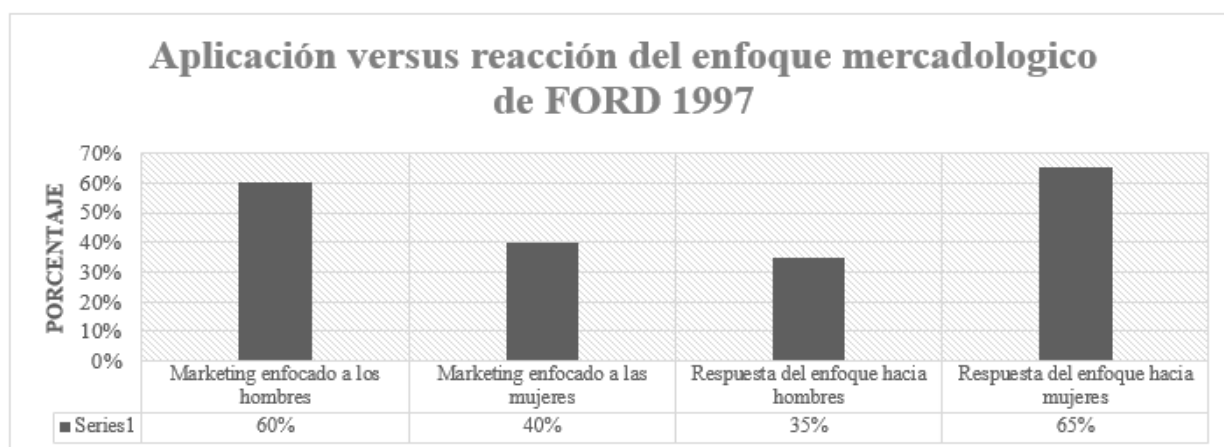
La indiferencia es una reacción del oferente de servicios mecánicos, pero sin siquiera notarlo, esto, da la pauta para describir que las razones estriban en usos y costumbres consuetudinarias que han forjado la figura del hombre por encima de la mujer, como la figura que tiene la responsabilidad de tomar decisiones, de proveer, de comprar y vender a tal grado que hoy en día, es mayormente común que en este sector, sea un hombre el que haga negociaciones de compraventa con otro hombre.

Sobre el enfoque hacia el hombre y las costumbres que relegan a las mujeres menciona (Zamudio, Ayala, & Arana, 2013) que la desigualdad e inequidad de género, (...) no es solamente un factor concentrado en la educación y el trabajo, sino tam-

bién en la salud y la migración de las personas y “se puede decir que al ser promovida y legitimada explícita y simbólicamente por la cultura, permea todas las esferas de la vida humana”. (Zamudio et al., 2013).

Por otra parte, la legitimación y promoción de estas acciones son modificables, dice (Munigua Fernández & Baca Tavira, 2014) p4, que “el modificar estas relaciones no es en ningún sentido imposible, son construcciones sociales, no naturalmente dadas, por lo tanto accesibles al cambio”. Y esto implica que la organización deberá diagnosticarse, replantearse y tomar decisiones diferentes, puesto que el mercado está indicando un camino diferente, del mismo modo que los países toman acciones para el abordaje transversalizado de cada acción donde esta involucrado el hombre y la mujer.

Uno de los ejemplos sobre el uso del marketing mal enfocado, es que, “en el año 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres”. Sin embargo, las mujeres fueron el sector que consumió el 65% de automóviles, y los hombres el 35%, este comportamiento de mercado determina la importancia de conocer al consumidor, para poder direccionar la estrategia. En este ejemplo, se puede apreciar un nicho desatendido, puede redirigir la toma de decisión, como fue el caso, puesto que al observarse este comportamiento, se realizó un enfoque diferente a la mercadotecnia que estaba dirigida principalmente a varones como se aprecia en la gráfico 1. (Urdiain & Entrepreneur, 2006).



Gráfica 1. Enfoque del Marketing FORD 1997

Fuente: elaboración propia con información de (Urdiain & Entrepreneur, 2006).

El consumidor está expuesto a variados factores representativos que influyen su comportamiento, (Córdoba & Rivera, 2013), de manera objetiva y subjetiva, es por esto que con el fin de sobrepasar las expectativas de los consumidores, los tomadores de decisión deben de conocer al mercado: que piensan, que quieren, en que trabajan, como trabajan, en que se divierten o invierten su tiempo ocioso. Necesitan descifrar actitudes individuales y grupales que afectan las decisiones de compra para que puedan dirigir una estrategia dirigida hacia el nicho. (Cetinã, Munthiu, & Rădulescu, 2012).

A continuación, se habla sobre el comportamiento de los consumidores, en ella se aprecia que estos son influenciados por y diversos factores, agrupados en dos secciones, la sección de variables de influencia observable, y las de influencia deducible, los mercadólogos no pueden tener control total de ellos, sin embargo pueden considerarlos para generar estrategias que contemplen escenarios que conduzcan a la mejor comprensión del mercado.

Consumer behavior is influenced by different types of factors, (...) For the most part, marketers cannot control such factors, but they must consider them. (Cetinã et al., 2012), P. 184.



Figura 1. Los factores que influyen en el comportamiento

Fuente: Elaboración propia con información de (Catoin I et al, 2004) citado por (Cetinã et al., 2012)

Ejemplo de ello es un estudio exploratorio a nivel internacional que se llevó cabo sobre la evolución en el estilo de compra por género, donde (Dennis et al., 2018), parte de un supuesto antepasado, observando los comportamientos significativos por género, que inicia cuando el hombre es cazador y la mujer recolectora, mencionando que las diferencias de esa práctica forjaron y construyeron las prácticas en el estilo de compra de hombres y mujeres.

Therefore, we argue that men's and women's shopping styles reflect their respective, evolutionarily determined societal roles that is, hunters and gatherers. Gender equality and economic development also magnify the differences in gendered shopping styles. (Dennis et al., 2018)

Otro documento de investigación pone en manifiesto un psicológico modelo de consumidor por episodios de impulso de compras no planeadas, identificando cinco elementos cruciales de este comportamiento de hombres y mujeres, y menciona que existe un repentino deseo de actuar hacia la compra, que pasa a un estado psicológico de desequilibrio, después continua con la aparición de un conflicto mental, una reducción en la evaluación objetiva que finaliza con un bloqueo para visualizar y considerar las consecuencias de la compra. (Rook & Hoch, 1985).

Esto quiere decir que las personas son sistémicamente atraídas por un deseo y que finalmente concluye con un bloqueo, este último es determinante para que el individuo tome

decisiones de comprar, que de hacerlo, tendrá un efecto de disonancia cognitiva, después de haber pasado por la experiencia de la toma de

decisión. Es decir, si compro o no compro, habrá disonancia cognitiva posterior al momento decisivo.

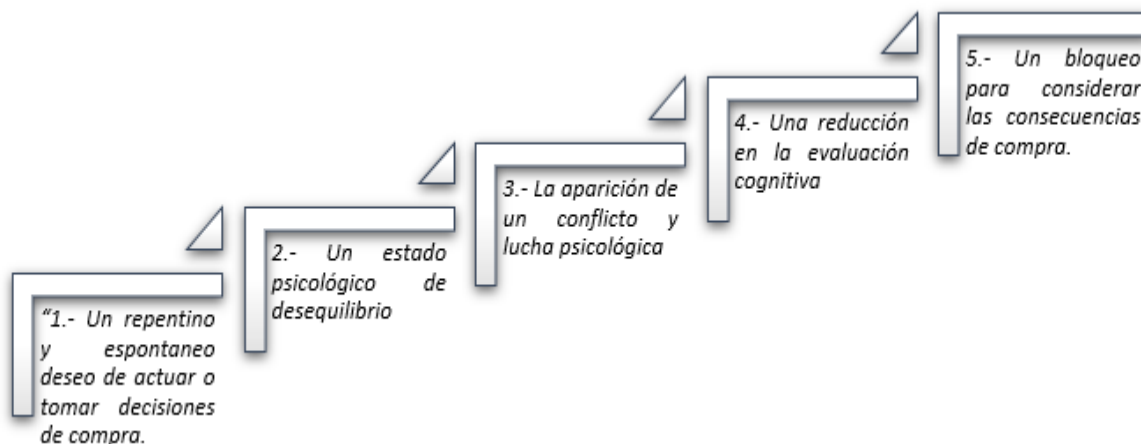


Figura 2. Episodios del comportamiento de compra

Fuente: elaboración propia con información de (Rook & Hoch, 1985)

Alguno de los hallazgos describe que las mujeres disfrutaban mucho más la compra que los hombres, que los hombres consideran que la actividad de comprar es perder el tiempo, a menos que sea algo funcional, de igual forma, que los hombres disfrutaban comprando lo que consideran no impulsivo, y utilitarios y en contraparte las mujeres disfrutaban de las compras como ropa, productos de belleza, etc. La diferencia en el género reflejó parcialmente impulsividad por diferentes intereses. Esto quiere

decir que hombres y mujeres tienen prácticas e impulsos por diferentes motivadores detonadores que los hacen accionar hacia la compra y como tal, la atención mercadológica debe atender a cada género por separado. (Rook & Hoch, 1985).

Por otra parte, (Terry, 1997) citado por (Isac, 2016), identificó tres escenarios del consumidor, como se aprecia en la siguiente figura:



Figura 3. Escenarios del consumidor

Fuente: Elaboración propia con información de (Isac, 2016)

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor también está condicionado al proceso mental de comparación, puesto que el consumidor emite un juicio derivado de las expectativas y la experiencia de uso, que lo posiciona como el sujeto correcto para calificar el producto o ser-

vicio. Al final de cuentas, el resultado positivo o negativo que resulte de este proceso, influirá en el consumidor y este influirá en otros consumidores que se encargaran de promover o alertar información vivencial sobre la experiencia de compra o sobre el producto.

Un modelo conceptual de la compra impulsiva es propuesta por (Saad & Metawie, 2015), dice que la compra no planeada a detalle, tiene un alto grado de emoción y excitación que no es a propósito, pero que la hace irresistible al comprador. Del mismo modo menciona que es un tipo de impulso muy fuerte, se manifiesta muy rápido y con sentido de urgencia, que es usualmente vista

como una mala compra, pero que deja un grado de satisfacción más alto al de la compra planeada. De igual forma, agrega este autor, que existe evidencia que indica que los consumidores necesitan satisfacer su autoestima y deseos, para adquirir otros, así como que el respeto tendrá un impacto positivo en las compras impulsivas.

Modelos de mercadotecnia

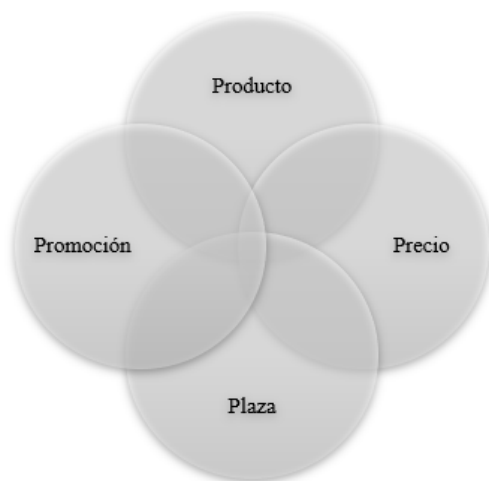


Figura 4. Marketing mix 4Ps

Fuente: Elaboración propia con información de (Armstrong & Kotler, 2003)

El marketing mix es un modelo conceptual y marco de referencia bien establecido, que ayudan a los mercadólogos a planear y obtener una aproximación y acercamiento al mercado objetivo, que en el peor de los casos, provee una serie de decisiones a tomar, y en el mejor de los casos, integra o mezcla estas decisiones juntas y las vincula a los recursos, (Chaffey & Smith, 2013).

Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2003), lo define como “Mezcla de marketing, es el Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción, que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.



Figura 5. 7 Ps, del Marketing

Fuente: elaboración propia con información de (Booms & Bitner, 1982)

En adición a las 4 Ps, (Booms & Bitner, 1982), plantea tres elementos importantes en la mezcla del marketing, estos son: Procesos, participantes y pruebas o evidencia física. Con ello abre un paradigma sobre la anterior postura, puesto que los procesos son aquellos procedimientos, mecanismos y flujos que se realizan para que el servicio sea entregado. Del mismo modo, los participantes son todas aquellas personas internas y externas de la empresa, que juegan un papel en la construcción del servicio, y con ello, influyen en la decisión de compra del consumidor. El tercer elemento, trata sobre la evidencia física, mediante el cual el servi-

cio se lleva a cabo, donde el cliente interno y externo interactúan con los elementos tangibles e instalaciones que facilitan la ejecución del servicio.

Otra postura, definida por Bruner (1989), citada por (Gallardo, 2013), agrega que *las 4 Cs: Cliente, coste, comunicación y conveniencia (...)* Son cuatro variables se solapan en una visión sinérgica, (...). Las 4 Cs incluyen la orientación al mercado. Al contrario que las 4 Ps, que se formulan desde una orientación a la producción (Gronroos, 1989, p. 54). Como se aprecia en la siguiente figura comparada.

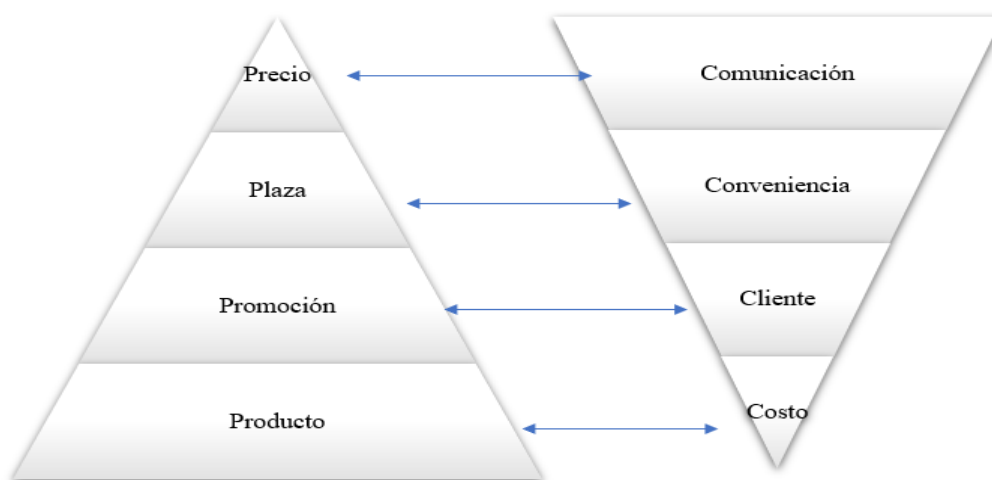


Figura 6. 4 Cs, frente a 4 Ps, del Marketing

Fuente: elaboración propia con información de (Gallardo, 2013)

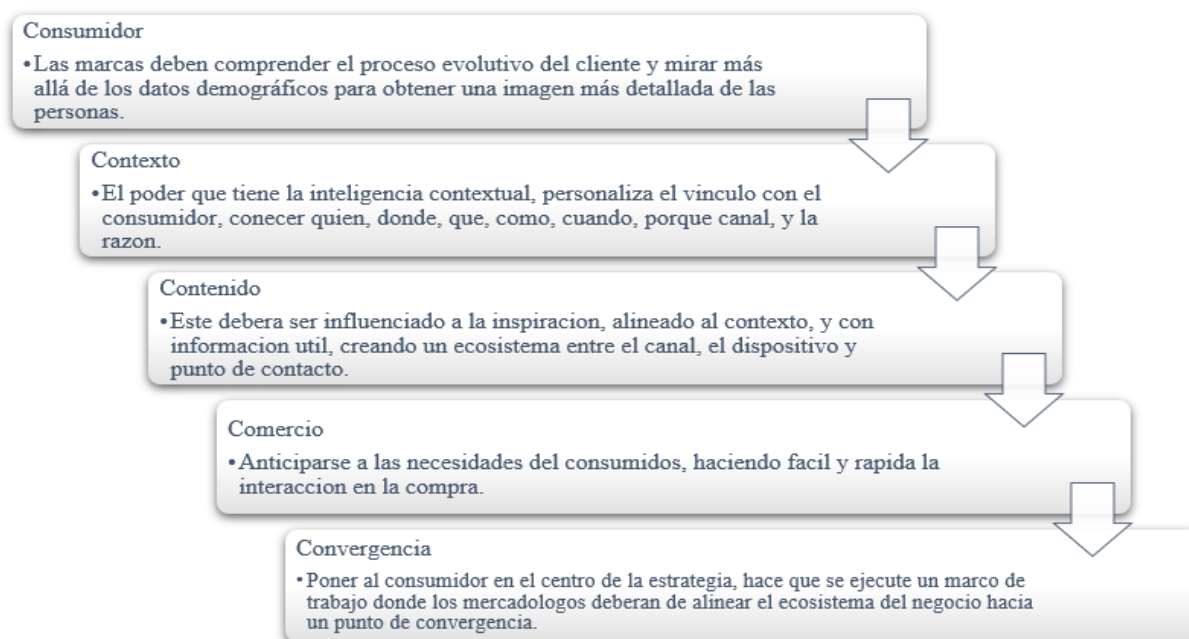


Figura 7. Las 5 Cs del marketing

Fuente: elaboración propia con información de (González, 2018) y (Vala, 2015).

Por su parte, (González, 2018), menciona que existen 5 Cs, del marketing moderno que no se puede dejar de analizar, este parte del razonamiento enfocado a las personas y el uso de las tecnologías, (Vala, 2015) en el mismo

sentido dice que los mercadólogos de cualquier industria, en función de orientar estrategias de éxito, deberán enfocarse en las 5 Cs, del marketing de la nueva era digital.

Tabla 1. Ventajas y desventajas

Modelo	Ventaja	Desventaja
4 Ps	Es ideal para alinear la planeación estrategia en función de los objetivos, puesto que sirve de base para la toma de decisiones, caracterizando el mercado, y vinculando las posibles estrategias para llegar e influir de manera positiva en el mercado meta.	Búsqueda profunda y exhaustiva de información. La toma de decisión no es rápida, debido a la espera en la interpretación de resultados. El pronóstico de llegada o penetración es incierto.
7 Ps	Este modelo se basa en la mezcla de las 7 Ps, con lo que se enfoca a la gente, procesos, y evidencia física, esto la hace fácil de maniobrarla en los servicios, puesto que cuida el cliente interno y externo, los procesos y las evidencias, que van desde las fotos, la infraestructura o materiales utilizados para lograr el servicio etc.	La búsqueda de información es exhaustiva, los intangibles y servicios se basan en experiencias, lo cual hacen la investigación subjetiva. La toma de decisión es más rápida, orientada a las contingencias y hay rapidez en la medición de resultados.
4 Cs	Comunicación, conveniencia, cliente costo, es un enfoque hacia el cliente, puesto que se une y depende de las 4 ps anteriores se enfocan más en la empresa. Se basa en la investigación de mercado, estudia los patrones de comportamiento, reconoce la importancia del cliente en la mezcla, e introduce el CRM, para mejorar las relaciones duraderas.	Enfocada a influir por medio de la comunicación, la reputación. Es dependiente de la influencia en la comunicación (infraestructura, verbal, visual, idioma, canales de comunicación, etc).
5 Cs	Es una herramienta nueva. Fácil acceso por medios electrónicos. Se enfoca en los millennial y nuevas generaciones. Sigue las tendencias. Grupos de enfoque y líderes de opinión. Los planes deben ser rápidos, la interacción es inmediata, y los resultados son medibles con agilidad.	La obtención de información es online. No es aplicable a consumidores de generaciones mayores. No es aplicable para industrias o al B to B Es influenciado en torno a la subjetividad de las opiniones online, la reputación empresarial se pone a tela de juicio muy fácilmente.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación por sector

4 Ps. Es aplicable a los productos y servicios de manera genérica.

Industrias, B to B, B to C, con lo que se abandera la aplicación por excelencia en las empresas tractoras, de calidad nacional e internacional.

7 Ps Este modelo se basa en la mezcla de las 7 Ps, y esto le crea ventaja en los procesos, llegando a industrias del servicio, donde el recurso humano tiene mucha relevancia en la ejecución de los servicios.

4 Cs. El enfoque directo hacia el cliente se da como respuesta a las 4Ps, con Comunicación, conveniencia, cliente costo, con ello es fácil identificarlo en industrias de la comunicación, televisión, radio, teatros, parques temáticos y en general espectáculos, donde el cliente juega el papel preponderante.

5 Cs. Es una herramienta nueva. Fácil acceso por medios electrónicos. Esta tiene acaparado el mercado de los millenials, y nuevas generaciones, así como el mercado que se atreve a innovar, a arriesgarse, a ser puntos de referencia. Aplica a empresas de logística, entre-

ga y recolección, mercado online, aerolíneas, viajes, hotelería entre otros.

Resultados y discusión

De la investigación empírica se encontró que las personas que adquieren, se comunican con un taller, analizan las cotizaciones en la solicitud de los servicios mecánicos en un 70% son hombres, y este comportamiento se vincula con el mencionado por (Rook & Hoch, 1985), *“que los hombres disfrutaban comprando lo que consideran no impulsivo, y utilitarios y en contraparte las mujeres disfrutaban de las compras como ropa, productos de belleza, etc”*.

Sin embargo el 30 % de las mujeres tiene un comportamiento diferente, puesto que toman la decisión de enfrentarse al problema mecánico, gestionan el servicio y toman la decisión de compra, y esto da respuesta al postulado de que el consumidor está expuesto a variados factores representativos que influyen su comportamiento, (Córdoba & Rivera, 2013),

De igual forma la importancia de una atención transversalizada o bien, especializada, para atender el nicho, ya que en Tijuana la tasa poblacional de las mujeres es del 51%. Y para los hombres el 49%.

Así mismo se pudo observar que mientras los hombres pueden argumentar por piezas, precios comparativos, y de conocimiento en temas de autos, las mujeres toman las decisiones sobre la compra con mayor rapidez. Este comportamiento se asocia con el planteado por (Rook & Hoch, 1985) que es un tipo de impulso muy fuerte, se manifiesta muy rápido y con sentido de urgencia, que es usualmente vista como una mala compra, pero que deja un grado de satisfacción más alto al de la compra planeada.

Por parte de las empresas dedicadas al servicio de taller automotriz se pudo observar que la estrategia está enfocada en el género masculino, colores, infraestructura, comunicación, y el servicio, esto se compara con lo planteado con (Urdiain & Entrepreneur, 2006), cuando menciona que *“en el año 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres”*. Y

las mujeres fueron las que consumieron un 65% y los hombres un 35.

A su vez habla también de las costumbres, de los estereotipos, de los paradigmas, a los que se enfrenta el ser humano que hace que el comportamiento sea influenciado y discriminatorio, como lo plantea (Zamudio et al., 2013) que la desigualdad e inequidad de género, (...) no es solamente un factor concentrado en la educación y el trabajo, sino también en la salud y la migración de las personas y *“se puede decir que al ser promovida y legitimada explícita y simbólicamente por la cultura, permea todas las esferas de la vida humana”*.

Conclusiones

Las condiciones del mercado han cambiado, y están en función a la tasa de natalidad, a las leyes internacionales, a los comportamientos de las personas y las tendencias, esto quiere decir que para tener una ventaja competitiva y asegurar oportunidad en la cuota del mercado, se debe entender los patrones de conducta. La mujer de hoy en día es completamente independiente, y existe una tendencia a gestionar sus propias necesidades, buscar alternativas de solución, y cortar la dependencia que tenía anteriormente del hombre. El marketing utilizado deberá replantearse en los talleres, deberán aplicar enfoque hacia el género femenino, aplicar la transversalización o bien construir un servicio especializado que genere confianza en el cliente.

Para ello, la construcción del servicio debe contemplar por lo menos una mujer en el área de comunicación con el cliente, en la infraestructura, baños higiénicos, así como ofrecer servicios conexos para las personas que decidan esperar su unidad. En relación al modelo, se recomienda utilizar la mezcla de las 4 Ps, en combinación con las 4 Cs, ya que este implica poner al cliente y sus necesidades en comunión con la estrategia de la empresa, combinando cada elemento y disminuyendo la brecha entre la percepción y la expectativa del servicio.

Realizar encuestas de satisfacción en el servicio de manera periódica, para obtener indicadores. Poner en marcha planes logísticos para el mejor uso de las instalaciones, cronometrando

servicios, y obtener una tasa mínima esperada en función de la cartera de clientes. Analizar la cartera de clientes y realizar un CRM, para cultivar las relaciones.

Referencias

- Arbelaez, D. C., Castillo, E. M. E., & Licona, J. M. (2017). Endomarketing. *Revista Cultural Unilibre*, (2), 50-57. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta Edic). Mexico: Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Analisis Economico*, XXVIII(69), 55 – 78. <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Córdoba, P. D. A., & Rivera, S. J. S. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis*, 1(26). <https://doi.org/10.21501/16920945.998>
- Dennis, C., Brakus, J. J., Ferrer, G. G., McIntyre, C., Alamanos, E., & King, T. (2018). A Cross-National Study of Evolutionary Origins of Gender Shopping Styles: She Gatherer, He Hunter? *Journal of International Marketing*, 26(4), 38–53. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805505>
- Gallardo, V. L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra* n. 82. <http://rodin.uca.es:80/xmlui/handle/10498/18033>
- González, F. (2018, marzo 13). Las 5C's del marketing moderno que no puedes ignorar. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/las-5cs-del-marketing-moderno-que-no-puedes-ignorar/>
- ILO. (1997). Definición de la transversalización de la perspectiva de género. <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/gender/newsite2002/about/defin.htm>
- INDESOL. (2018). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres* (Marco Normativo). <http://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-general-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres-24-03-2016>
- Isac, N. (2016). Consumer behavior. Reference element for market trend of automobiles in Romania. *Consumer Behavior*, 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Google Libros* (6ta ed.).
- Munguia Fernández, S., & Baca Tavira, N. (2014). Transversalización de la perspectiva de género en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62712>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Urdaín, R., & Entrepreneur. (2006, octubre 6). De medio tiempo-2958. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/255924>

- Vala, A. (2015). The 5 Cs of Digital Marketing | HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-of-digital-marke_b_8104090
- Zamudio Sánchez, F. J., Ayala Carrillo, M. D. R., & Arana Ovalle, R. I. (2014). Mujeres y hombres: Desigualdades de género en el contexto mexicano. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 22(44), 251-279.