



ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Lic. Beatriz Pupo Guisado. Instructora. Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín.

INTRODUCCION.

El punto de partida del marketing nace en las necesidades y deseos de las personas. Estas tienen preferencias individuales para versiones particulares y determinadas de productos y servicios. Por ello, es de gran importancia que la empresa y sus directivos y especialistas se aproxime al máximo al consumidor, a la comprensión de sus necesidades y deseos, sus procesos de decisión de compra.

En la toma de decisiones, estos directivos deben apoyarse en el conocimiento del por qué y cómo actúan los consumidores. Esta es una exigencia indispensable en la actual Gestión Empresarial: conocer el comportamiento de los clientes, sus necesidades y deseos, qué los motiva, cómo se forman sus actitudes hacia los productos o servicios, qué criterios de selección utilizan en el desarrollo de sus preferencias, qué fuentes de información utilizan en sus procesos de decisión, qué elementos influyen en el acto de compra y cómo opera esta evolución en futuras elecciones.

Todo este conocimiento y/o información sobre el consumidor es de gran importancia para la empresa a la hora de

instrumentar políticas comerciales adecuadas y tomar decisiones estratégicas efectivas relacionadas con temas como: identificación y selección de segmentos de mercados especializados que propicien oportunidades a la organización, análisis de los servicios que se ofertan, creación de nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes, el logro de una mayor diferenciación de los productos y servicios y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles que posibiliten la satisfacción del consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa.

Por todo lo antes expuesto, este trabajo pretende exponer de forma integral la evolución de esta concepción teórica y sintetizar algunos modelos de comportamiento del consumidor.

DESARROLLO.

El origen y evolución de esta temática esta estrechamente relacionada con el propio origen y evolución de la función del marketing en la empresa. En las principales etapas en las que ha transitado el marketing, tiene su propio desarrollo esta teoría del consumidor.

En un primer momento, donde la demanda es superior a la oferta, el objetivo básico de la empresa, es

organizar la producción o el servicio de la forma más eficiente con los medios que dispone. La empresa busca masificar la producción para responder a la demanda.

Por ello, en esta primera etapa llamada como **orientación a la producción**. Aquí la comunicación directa entre productor y consumidor es prácticamente inexistente, pues la empresa considera que las necesidades y deseos del cliente son fácilmente identificables. Todo ello hace que no se ocupen por el mercado y por ende no lo estudia.

Luego viene otro momento, donde la demanda y la oferta comienzan a igualarse, incluso esta última empieza a hacerse mayor y aparecen los efectos de la competencia. Es aquí cuando la empresa se traza como objetivo principal crear una organización comercial eficiente que le permita absorber y distribuir sus productos o servicios. De esta manera empiezan a aparecer nuevas formas de distribución, mientras que la publicidad, promoción de ventas y venta personal se desarrollan considerablemente, así como la imagen de marca, los embalajes y formas de pago.

El papel del marketing es más activo, pero está mucho más inclinado a obtener cifras elevadas de ventas que a la satisfacción del consumidor y a la consecución de beneficios a largo plazo. Este período se le conoce como **orientación a las ventas**.

En un tercer momento, conocido como **orientación al marketing o al consumidor**, donde la oferta es muy superior a la demanda y la competencia se intensifica en extremo, el objetivo básico de la empresa es satisfacer las necesidades del consumidor más que venderle un simple producto.

Es aquí cuando segmentos inferiores al mercado global comienzan a ser considerados interesantes para la empresa. Al mismo tiempo, es necesario mantener la producción masiva para beneficiarse de costes menores, pero

atendiendo simultáneamente las preferencias y particularidades de cada segmento de mercado.

La empresa, por otro lado, debe educar al consumidor sobre la conveniencia de utilizar o consumir productos que no originen efectos nocivos a largo plazo, con prioridad sobre aquellos que puedan ser más atractivos inicialmente, pero perjudiciales a largo plazo.

Pero el interés por estudiar el comportamiento del consumidor ha evolucionado desde perspectivas diferentes. Las ciencias económica, psicológica y sociológica han dedicado tiempo y esfuerzo a analizar las motivaciones, creencias y actitudes de los consumidores, sus preferencias, sus actos y reacciones, con objetivos que no necesariamente coinciden, sin lograr entre ellas una integración adecuada que permita un mejor entendimiento del individuo en su totalidad.

Las fases seguidas por la evolución de los estudios de comportamiento del consumidor son las siguientes:

✓ **Fase empírica – inductiva (1930 – 1950):** En ella se realizan estudios empíricos por empresas para conocer los efectos derivados de sus decisiones, desde una perspectiva agregada, sin centrarse en análisis individuales.

✓ **Fase Formativa (1950 – 1960):** Que se caracteriza por iniciar su consolidación como ciencia independiente. Como características más importantes se destacan las siguientes: preocupación por las variables que inciden en la elección de marca, consideración de la influencia del entorno en las actas de consumo, construcción de modelos de respuesta ante estímulos comerciales, el comportamiento individual es objeto de interés.

✓ **Fase de teorización parcial (1960 – 1970):** En la que el comportamiento del consumidor se estudia por sí mismo, por el interés que su conocimiento

proporciona. A lo largo de ella se acuñan y estructuran conceptos fundamentales, como riesgo percibido, estilos de vida, etc. y se construyen modelos explicativos del comportamiento.

✓ **Fase de teoría integradora (1970 en adelante):** caracterizada por la aparición de teorías multidisciplinaria y por la continuidad en el diseño de modelos de comportamiento del consumidor.

A continuación se muestran las teorías o enfoques clásicos que abordan el estudio del comportamiento del consumidor.

1. **La teoría del hombre económico.** Explica las motivaciones de compra por un análisis racional y consiente; los consumidores se decidirán por los productos que maximizan su utilidad considerando como parámetros sus gustos y los precios de modo que tenderá a comprar los productos que le proporcionen mayor utilidad marginal. Es útil para mostrar la conexión utilidad precio.

2. **La teoría del aprendizaje.** Basado en la psicología conductista. Esta teoría considera que todo individuo recibe continuamente estímulos del medio en que vive y actúa y también de su propio organismo; cada uno de estos estímulos genera una respuesta que si se perciben en determinado sentido, origina un proceso de aprendizaje que asocia para el futuro esa combinación de estímulo-respuesta. A partir de esta hipótesis, el comportamiento humano se explica sobre la base de *impulsos* (estímulos fuertes e intensos que mueven a obrar), *claves* (características y circunstancias del individuo), *reacciones* (paso de los estímulos a la acción determinada por las claves). Si la experiencia resultante de

esta reacción es gratificante, se establece un refuerzo positivo que favorecerá, por el mecanismo de asociación mencionado, repeticiones futuras de la misma conducta; si la experiencia fue insatisfactoria, el refuerzo será negativo y se tenderá a evitar en lo futuro similar.

3. **La teoría psicoanalítica.** Según la cual, la conducta de los individuos es muy compleja, porque resulta de la interacción y tensión mutua entre tres áreas: el “yo” o área de lo consiente, el “ego” o área no consiente de impulsos y tendencias fundamentales del individuo y el “super yo” que analiza las fuerzas instintivas y poderosas del subconsciente hacia las formas de conducta social y culturalmente aceptadas.

Derivado de todo ello, diferentes autores han confeccionado modelos que explican esta teoría del comportamiento del consumidor. A continuación se muestran los más importantes. Ellos son:

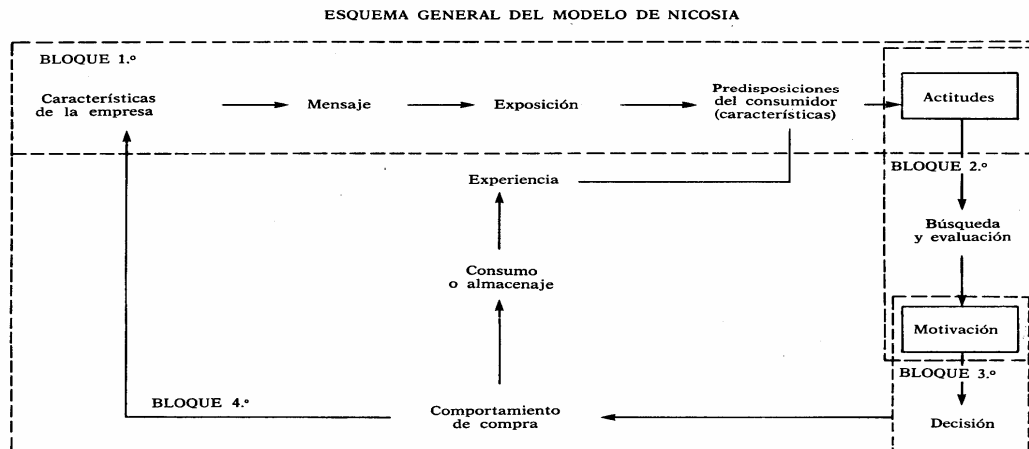
- A. Modelo de Francesco M. Nicosia.
- B. Modelo de John A. Howard.
- C. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

A. Modelo de Francesco M. Nicosia.

Este fue el primer modelo formalmente publicado en 1966 y ha tenido una gran influencia en la en el diseño de otros. Quizás la mayor crítica que se le puede hacer es su falta de comprobación empírica.

Este modelo describe la decisión del consumidor en un espacio multidimensional, dentro de un complejo sistema de relaciones. El mismo consta de cuatro bloques o campos fundamentales.

A continuación se representan en el siguiente esquema.



a) De la fuente del mensaje a las actitudes del consumidor.

Este primer bloque comprende dos partes importantes:

- La exposición del consumidor al mensaje.

Ello está estrechamente relacionado con la elección o transmisión del mensaje, abarcando los siguientes aspectos:

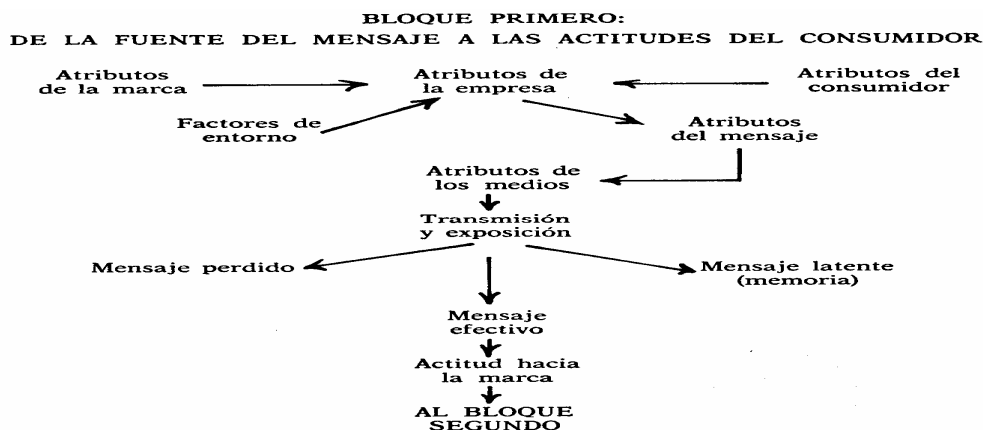
- Atributos de la empresa.
- Atributos físicos y psicológicos del producto y de la empresa.
- Atributos de los medios de comunicación disponibles.
- Atributos del consumidor, como los hábitos de compra, imagen de marca, aspectos demográficos, etc.
- Factores del entorno, tales como la competencia, las legislaciones existentes, la economía, la cultura, etc.

Todo este conjunto de variables proporcionan una determinada exposición del mensaje al consumidor.

- Las actitudes del consumidor.

Estas dependen de una gran cantidad de variables diferentes como son el mensaje, el tiempo de exposición, el medio ambiente, etc.; las que a su vez modifican o refuerzan las actitudes iniciales del consumidor.

El siguiente gráfico muestra todo lo anterior.



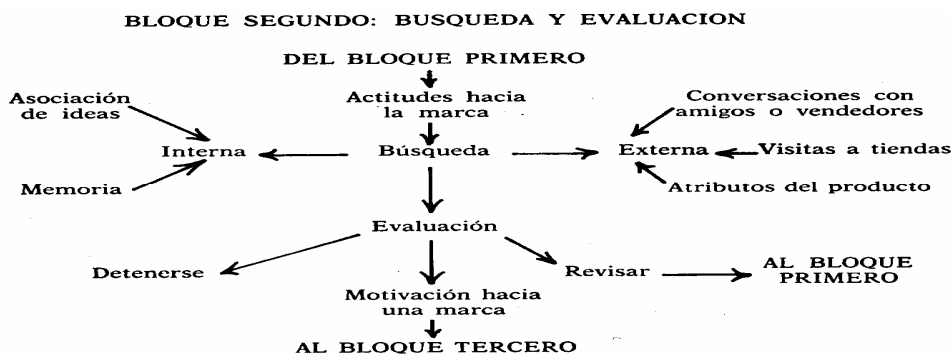
b) *Búsqueda y evaluación.*

Este segundo bloque comprende la búsqueda y evaluación de la marca que puede satisfacer mejor las necesidades del consumidor. La duración e intensidad de la búsqueda de información pueden ser diferentes según sea la importancia de la compra, el tiempo disponible, las aspiraciones de compra, las normas sociales, etc. Al mismo tiempo, la búsqueda de información puede realizarse a través de un proceso interno, mediante la asociación de ideas y la memoria, o a través de un proceso externo, mediante la

visita a tiendas, las conversaciones con vendedores, amigos, otros.

Paralelamente o inmediatamente, luego de la búsqueda de información se produce un proceso de evaluación de la información poseída que puede originar tres decisiones: detener el proceso de búsqueda por falta de medios disponibles, incrementar o revisar la búsqueda de información al no contarse con la suficiente o necesaria, o que se produzca la motivación de comprar una determinada marca.

El siguiente gráfico muestra todo lo anterior.



c) *El acto de compra.*

El tercer bloque señala que aunque el consumidor este motivado hacia una determinada marca, representa un estado psicológico de predisposición, sobre el que pueden actuar una serie de aspectos que influyen en la decisión de comprar. Ellos pueden ser:

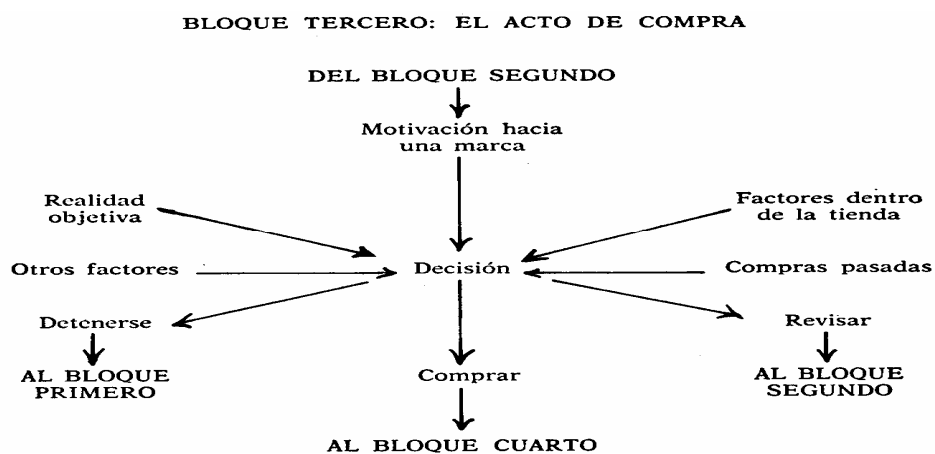
– La realidad objetiva. Supone un contraste entre lo que el consumidor pensaba sobre el producto en sí y lo que en realidad cuesta y representa.

– Los factores dentro de la tienda. Entre ellos se destacan la decoración del establecimiento, el ambiente, la disponibilidad del producto, la asistencia de los vendedores, etc.

– Las compras pasadas. Estas influyen en el consumidor debido a su satisfacción anterior.

Todo ello puede manifestarse en tres direcciones diferentes: detener el proceso de compra, revisar las motivaciones de compra, postergando la misma para otro momento o comprar.

El siguiente gráfico muestra todo lo anterior.



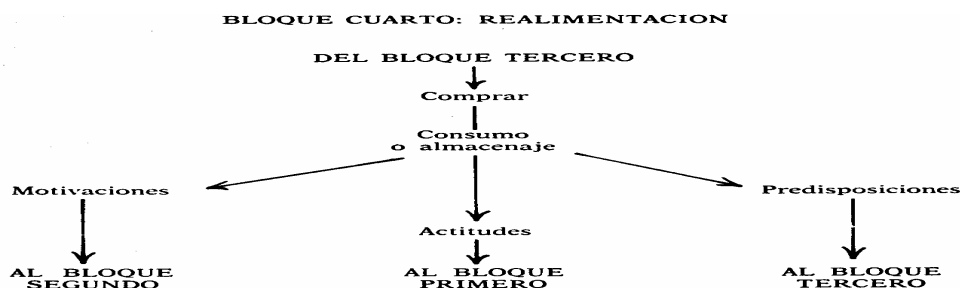
d) *Realimentación.*

Este último bloque está formado por la realimentación a los bloques anteriores, que representan la experiencia de compra y del consumo o almacenaje del producto, lo cual tendrá influencias en las compras futuras. Si la satisfacción recibida ha sido superior o próxima a la esperada, las actitudes, motivaciones y predisposiciones de compra se reforzarán haciendo más

fáciles las compras futuras de una marca determinada.

Si por el contrario, la satisfacción real recibida por el consumidor es muy inferior a la esperada, las motivaciones y actitudes por esa marca se verán muy reducidas para el futuro.

El siguiente gráfico muestra todo lo anterior.



B. Modelo de John A. Howard.

Este modelo inicialmente preparado por John A. Howard en 1963, fue formalmente expuesto y reelaborado junto con Jagdish N. Sheth en 1969. El mismo trata de representar el comportamiento del consumidor, tanto en las compras de

consumo como en las industriales, más en lo que se refiere a la elección de las marcas que en la frecuencia o el volumen de las compras.

Este modelo consta de cuatro partes:

a) Las variables y los procesos internos, que muestran el estado interno del consumidor.

Estas variables y procesos internos se encuentran representados en la parte central del esquema. Los mismos forman un conjunto de estructuras hipotéticas que el autor denomina estructuras de aprendizaje y estructuras perceptivas. Las primeras comprenden los motivos específicos y no específicos, el potencial de la marca del grupo evocado, los mediadores de la decisión, la disposición hacia las marcas, los inhibidores y la satisfacción de compra.

El motivo es la fuerza que impulsa a la acción. Los motivos específicos están relacionados con los atributos del producto y de la marca. Los motivos no específicos vienen dados principalmente por las emociones y necesidades del hombre.

El consumidor suele tener para cada producto un conjunto evocado de alternativas de marcas que pueden satisfacer sus motivos. Cada una de las diferentes marcas evoca en el consumidor un determinado potencial para satisfacer sus deseos, potencial que queda almacenado en la mente del mismo.

Los medidores de la decisión representan la tercera estructura de aprendizaje, estando constituidos por las reglas mentales y criterios según los cuales el consumidor discrimina entre las diferentes marcas. Uno de los criterios más importantes de discriminación es la facilidad para recordar una marca determinada.

La predisposición hacia las marcas es el resultado de las tres estructuras anteriores. Es realmente un índice general de la posición que ocupa cada una de las marcas en el consumidor, por lo que a medida que este índice sea mayor, tanto menor será la predisposición a comprar esa marca.

Los inhibidores están formados por diversas fuerzas ambientales que pueden eliminar el interés hacia una determinada marca, aunque el consumidor haya llegado a la conclusión de que esa marca era la mejor que podía satisfacer sus deseos. Estos inhibidores pueden ser, por ejemplo, el precio, la falta de existencias, la presión del tiempo, la categoría económica del consumidor, etc.

Por último dentro de las estructuras del aprendizaje está la satisfacción. Representa el grado de congruencia entre lo que el consumidor esperaba recibir con la compra de una determinada marca y lo que realmente recibe. Si la marca resulta más satisfactoria de lo que había imaginado, aumentará su atractivo para él. Si por el contrario resulta menos satisfactoria de lo que esperaba, su atractivo disminuirá, e incluso, puede retirarla de su grupo evocado.

La segunda parte de las estructuras hipotéticas está formada por las estructuras perceptivas, que son aquellas que procesan la información relativa a una decisión de compra. Ellas son la sensibilidad a la información, la parcialidad perceptiva y la búsqueda de información.

La accesibilidad a la información se manifiesta en la apertura o cierre de los receptores sensoriales que controlan la toma de información. Esta sensibilidad depende de dos aspectos principales: el grado de ambigüedad del estímulo y la predisposición del comprador hacia la marca objeto de dicha información.

La parcialidad perceptiva indica que el consumidor puede no solo impedir la entrada de la información, sino que puede desfigurarla en su sistema nervioso, como consecuencia

principalmente de la retroinformación de los distintos componentes de la decisión, como los motivos, grupos evocados y los mediadores de la decisión.

La búsqueda de la información es la última estructura perceptiva, por la cual el consumidor busca activamente información. Esta búsqueda activa se produce principalmente cuando el consumidor no está seguro de haber encontrado la marca que satisface sus deseos. No obstante, también se realiza una búsqueda activa de información cuando el consumidor quiere salir de un proceso rutinario de decisión y quiere cambiar.

b) La información de entrada, que representan los estímulos comerciales o sociales.

Ello se encuentra representado en la parte izquierda del esquema. Las variables comerciales se desglosan en dos tipos principales: estímulo simbólico que está dado por la comunicación entre empresa y consumidor a través de lo que representa el símbolo de la marca y el estímulo significativo, que corresponde a la comunicación masiva, por catálogo, por agente de ventas, etc., de los diferentes atributos de la marca como son la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y la distinción.

Los estímulos sociales vienen dados por las influencias de familiares y amigos a través de las relaciones sociales.

c) Las variables exógenas, que influyen en las variables internas del consumidor.

Ello se encuentra representado en la parte superior del esquema. Estas son aquellas que afectan a las decisiones del comprador, pero no explican ni cómo se forman, ni cómo cambian. Las consideradas en el modelo son la importancia de la compra, la presión del tiempo, la categoría económica, las características de la personalidad, la organización, la clase social y la cultura.

La importancia de la compra se refiere a los diferentes grados de deseo de poseer el producto o servicio. Influye decisivamente en la búsqueda de información y en el conjunto evocado.

La presión del tiempo indica que el consumidor, en general, tiene que distribuir su tiempo en diferentes fines, con lo que puede disponer de poco tiempo para la actividad de comprar, por lo que esta puede actuar como un inhibidor más.

La categoría económica puede afectar al consumidor de forma importante, pues si la persona no dispone de los medios económicos adecuados, no podrá comprar la marca que más le satisface y tendrá que conformarse con otra.

Las características de personalidad, como la confianza en sí mismo, la ansiedad, el autoritarismo, etc., influyen en la compra a través de los motivos no específicos y del grupo evocado.

La organización comprende los diferentes grupos por encima del individuo como la familia, los grupos de referencia, etc., así como la organización empresarial en el caso de las compras industriales. Todos ellos ejercen gran influencia en las estructuras de aprendizaje y por lo tanto, en el proceso de compras.

La clase social representa un nivel superior de referencia, que influye de forma decisiva en los motivos específicos del consumidor, en los mediadores de la decisión, en el grupo evocado y en los inhibidores.

La cultura representa un marco social más amplio que la clase social. Consta de normas aprendidas de conducta, símbolos, ideas y el valor que se les atribuye. Influye en los motivos del consumidor, en sus mediadores de decisión y en sus inhibidores.

d) Los resultados, que representan las diferentes reacciones que puede tener el consumidor como consecuencia de la interacción de su estado interno y de los estímulos.

Ello se encuentra representado en la parte derecha del esquema. Estos representan un conjunto de reacciones que, junto con las diversas variables, se relacionan en su mayor parte con la estructura. Estas variables de reacción son la atención, la comprensión, la actitud hacia la marca, la intención de comprar y la conducta de compra.

La atención tiene una estrecha relación con la sensibilidad y la información. Es una reacción del consumidor que indica la magnitud y asimilación de la información.

La comprensión expresa el conocimiento de que tiene el consumidor sobre una marca concreta en un momento determinado.

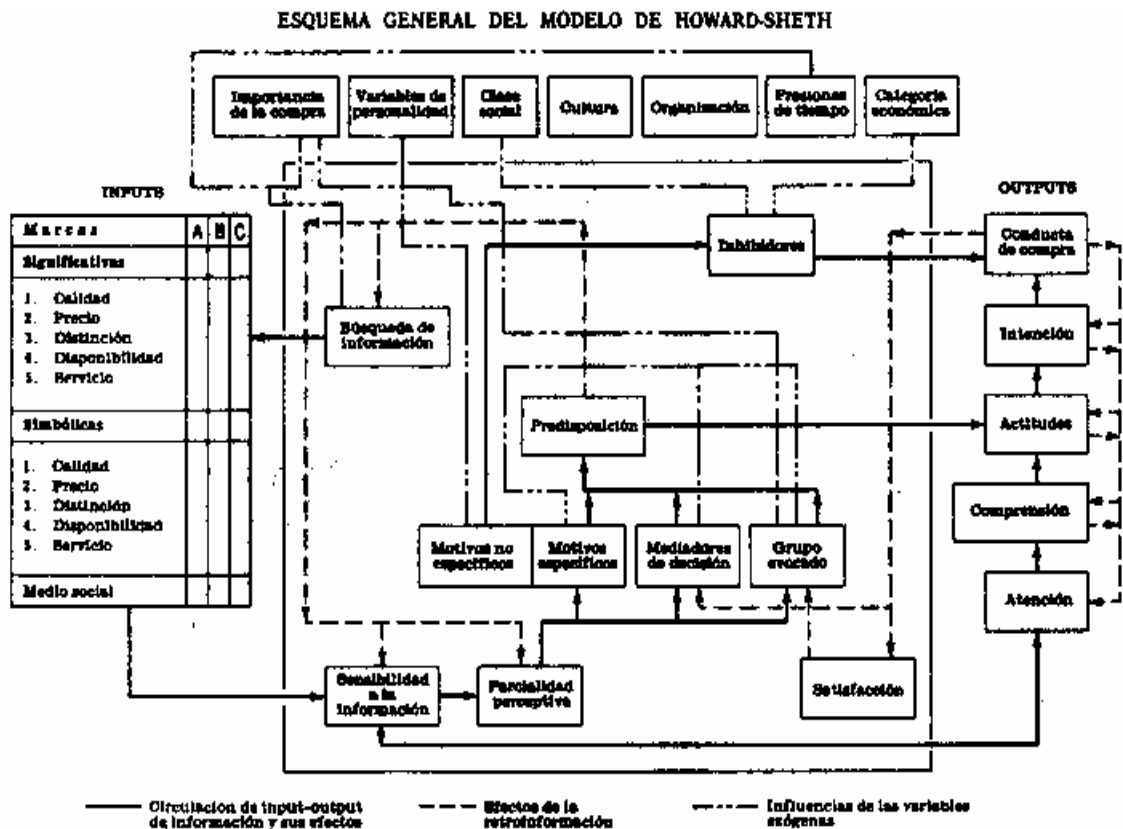
La actitud hacia la marca representa la evaluación que el consumidor hace de la misma para satisfacer sus deseos. Considera, por tanto, cada uno de los diferentes atributos que tiene la marca para satisfacer sus necesidades.

La intención de compra comprende la predisposición del comprador hacia una marca determinada y la predicción de los inhibidores. La intención de comprar representa una reacción que casi llega a la compra real.

La conducta de compra expresa la manifestación externa de la predisposición del comprador, junto con los inhibidores presentes.

Como consecuencia de diversas aportaciones empíricas realizadas por Howard y otros autores, este modelo se ha revisado posteriormente y derivado de ello se muestra a continuación un esquema general que muestra una de estas revisiones.

A continuación se representa el esquema general del mismo.



FUENTE: Kotler, P.: "Estudios de mercadotecnia", Diana, México, 1975.

C. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

Elaborado inicialmente en 1968, este modelo ha tenido posteriormente la influencia de otros, principalmente los de Nicosia y el de Howard-Sheth.

El modelo plantea:

1. La elección de una determinada marca es x es función de la intención de compra de esa marca y de las circunstancias no previstas (modificación del nivel de ingresos, alternativas existentes, presión del tiempo y diversas influencias sociales y externas).
2. La intención de adquirir una determinada marca es función de la actitud de las facilidades normativas (resultado de la influencia social y de una motivación de elección), y de las

circunstancias previstas (modificación del nivel de ingresos, alternativas existentes, presión del tiempo y diversas influencias sociales y externas).

3. Las facilidades normativas son una función de los estilos de vida y de la propia influencia social.

4. La actitud es una función de las creencias.

5. Las creencias son una función de la información, experiencia y los criterios evaluativos (los resultados que se desean obtener en la elección de una alternativa representada por diferentes atributos).

6. La información y la experiencia son función de la percepción del mensaje.

7. La percepción del mensaje es función de la atención y la memoria activa (proceso que mezcla la nueva información y la existente en una persona, dando lugar a otra componente).

8. Los criterios evaluativos son función de la información, experiencia y los motivos.

9. Los motivos son función del estilo de vida.

10. La atención es función de la exposición de la memoria activa y del reconocimiento del problema.

11. La exposición es función de la búsqueda o investigación de los estímulos existentes y de las preferencias individuales por los diferentes medios de comunicación.

12. La búsqueda de información, preliminar a la elección, es función de las creencias y actitudes.

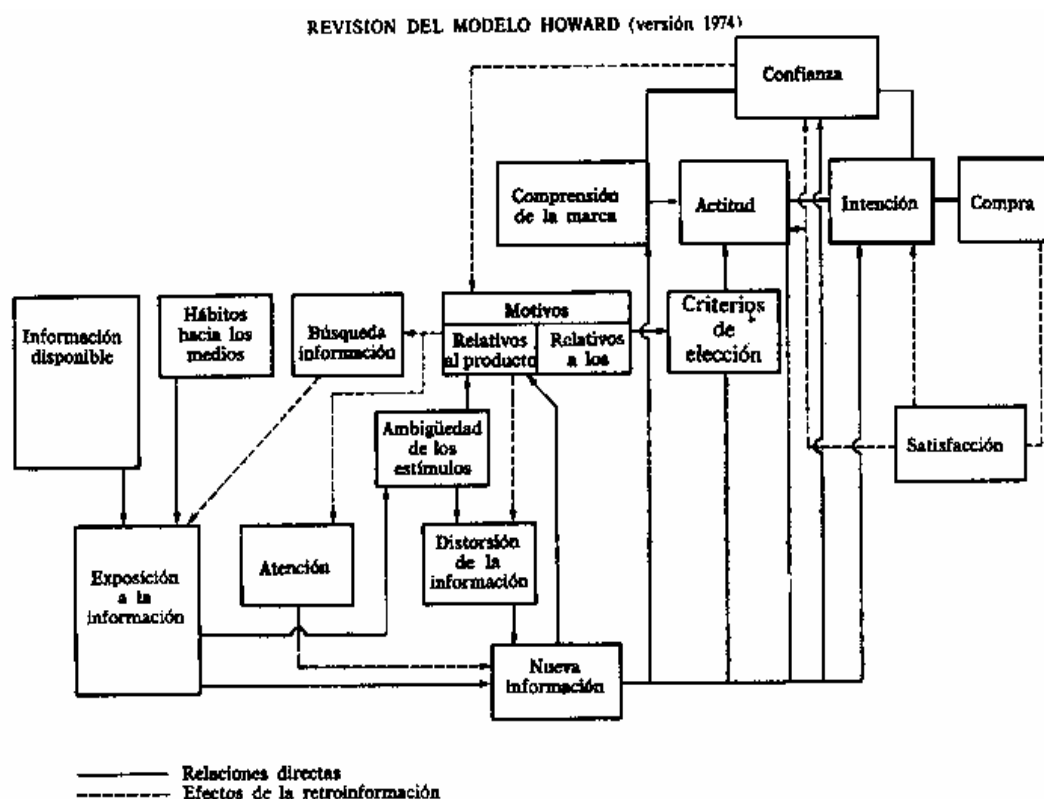
13.El reconocimiento del problema o necesidades es función de la activación de los motivos, de la información y experiencia.

14. La satisfacción es función de la elección y de la disonancia (la diferencia existente entre los atributos de la alternativa elegida y los que el individuo considera que tiene la otra alternativa considerada).

15. La disonancia es función de la elección y de las creencias.

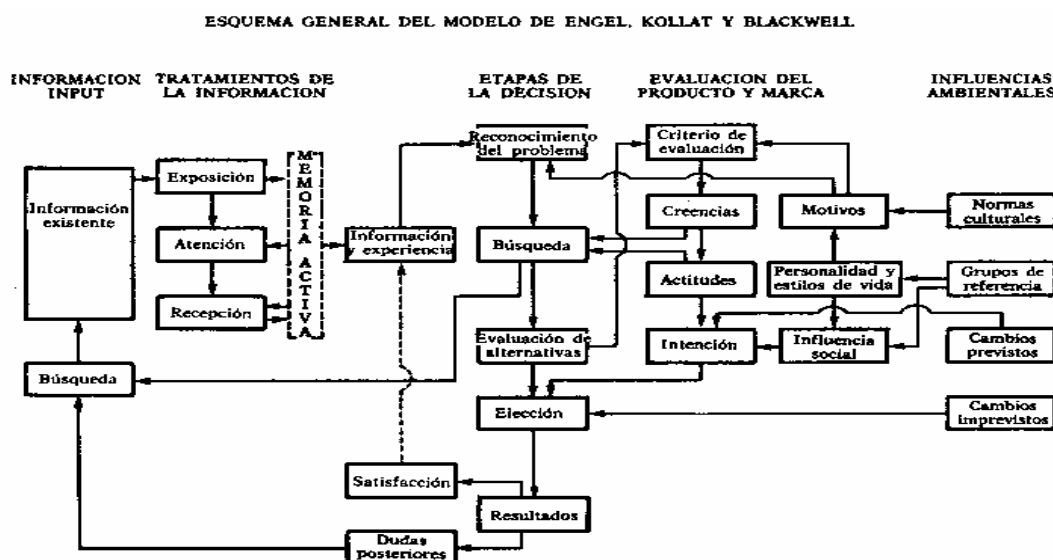
16. La búsqueda de información posterior a la elección es función de la disonancia.

La estructura actual del modelo se representa a continuación.



FUENTE: John U. Farley, John A. Howard y L. Winston Ring : "Consumer behavior. Theory and aplication", Boston: Allyn and Bacon, 1974.

Finalmente se representa un esquema que recoge el modelo general de Engel, Kollat y Blackwell.



FUENTE: J. F. Engel, D.T. Kollat y R. D. Blackwell: "Consumer Behavior", The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.

CONCLUSIONES

De todo lo antes analizado se concluye que:

- La actual Gestión Empresarial exige el conocimiento del por qué y cómo actúan los consumidores, para poder tomar decisiones adecuadas. Conocer sus comportamientos, necesidades y deseos, qué los motiva, cómo se forman sus actitudes hacia los productos o servicios, qué criterios de selección utilizan en el desarrollo de sus preferencias, qué fuentes de información utilizan en sus procesos de decisión, qué elementos influyen en el acto de compra y cómo opera esta evolución en futuras elecciones resulta indispensable para la empresa. Por ello, se viene estudiando al consumidor desde diferentes puntos de vistas y en numerosos momentos del devenir histórico y los resultados de estos estudios se muestran en diversas concepciones elaboradas por los estudiosos. El conocimiento de todo ello es necesario cuando se quiere comprender con profundidad al consumidor.
- Este trabajo expone de forma integral la evolución de esta concepción teórica marcada por los diferentes momentos o las principales etapas en las que ha transitado el marketing en su desarrollo y analizada desde diferentes posiciones teóricas y sintetiza los más importantes modelos teóricos que sobre el comportamiento del consumidor han sido propuestos por varios autores.

BIBLIOGRAFIA

1. Dolan, R. J. 1997. La esencia del Marketing. Grupo editorial Norma.
2. Earls, Gerald; Forsyth, Patrick, 1991. Mercadeo en acción. Ediciones Ventura S.A de C.V.

3. Engel, J. F.; et al. (1990) Consumer behavior. (Sixth editory). The Bryden Press. USA.
4. González, Fernando. (1993). Problemas Epistemología de la psicología.
5. Holloway, R. J; Mittelstaedt, R. A. (1971). Veukatesan, M. Consumer Behavior contemporary Resegreh in action Hougehton mifflin, USA.
6. Howard, John A.(1994). Buyer behavior in marketing estrategy. Second edition. Prentice - Hall, USA.
7. Investigación de mercado, un enfoque aplicado. Colectivo autores. Ed. MES.
8. Kotler, Ph. (1980). Principales of Marketing. Prentic Hall, Englewood. Traducido por Dossant. Madrid. 1981.
9. Kotler, Ph. Dirección de Marketing. Edición del MES.
10. Lambin, J. L. Marketing estratégico. Ediciones MES.
11. Mc Carthy, E. S. Basis (1964) Marketing: A mangerial appronch, Irwin, Homewood. Traducido por el Ateneo. Buenos Aires. 1967.
12. Método de investigación social. Colectivo autores. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1991. -- 203 p.
13. Modia de Souza, Francisco A (1995). Sexta generación del Marketing. -- Bogotá: Editorial Mc Graw – Hill.
14. Ortega Matriz, Enrique (1987). La dirección de Marketing. 39 Edic. Ediciones Esic. Madrid. 751p.
15. Peña (1985). La psicología y la empresa Hispano Europea.
16. Presente y futuro de marketing. Revista Economía No. 2. 1989. P 22.
17. Quintanilla, I (1994). Marketing y Psicología. Promolibro.
18. Reynolds, Fred & Wells, W (1977). Consumer Behavior. Mc Graw - Hill. USA.
19. Rivero Henández, Magda (1997). Curso Básico de Marketing. -- La Habana
20. Robert, J. Dolan. (1997). La esencia del Marketing. Editorial Normas SA, Colombia.
21. Seglin, Jeffrey. Curso de Mercadotecnia. -- Mc Graw – Hill en 36 horas.
22. Stanton, W. J. Fundamentos de Marketing. -- Edición del MES.
23. Stanton, W. J. (1970). Fundamentals of the marketing. Mc Graw Hill traducido por Ediciones del Castillo.
24. Stcrnthal, B; Craig, Es. (1982). Consumer Behavior an information processing perspective. Prentice - Hall, USA.
25. Stcrnthal, B; Craig, Es. (1982). Intructor's manual with test. Consumer Behavior an information processing perspective. Prentice - Hall, USA.
26. Valls, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico. -- Ediciones DEUSTO, España.
27. Yion Fernández, Nancy (1995). Tesis en opción del grado Título de Doctor en Psicología. Psicología y Publicidad. Universidad de la Habana.
28. Zaltman, Gerald. (1965). Maketing: Contributions from the behavior sciences Harcourt, Brace F. World, USA. 📖