



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
SOFTYS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Ileana Kenya Castro Aguilar**

**Tutor Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil-Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico primero a Dios por iluminar mi camino y hacerme aprender de mis errores, con tal admiración a mi familia que tuvieron mucha confianza en mi capacidad y que siempre me brindaron su apoyo, comprensión a lo largo de toda la carrera.

A mi esposo y mis hijos los cuales son mi razón de cada día dar lo mejor en todo lo que hago, a mis maestros que formaron parte esencial en todo este proceso y que a lo largo de estos años me ayudaron a esforzarme para cumplir mi objetivo.

**Ileana Kenya Castro Aguilar**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profundo agradecimiento a mi querido maestro y tutor Javier Jiménez que me ha guiado de la mejor manera, mi proceso de titulación y a la realización de mi tesis de investigación sobre estrategias de marketing para Softys.

También, debo agradecer a la empresa Softys que me dio la oportunidad de comenzar en ella Ing. Jennifer Lozano a quien considero como gran jefe en su momento y una gran amiga, mis compañeros y a mi gran amigo que nunca dejo de darme su apoyo y aliento para que culmine este momento.

**Ileana Kenya Castro Aguilar**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA SOFTYS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Ileana Kenya Castro Aguilar**

**Tutor Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**RESUMEN**

La presente investigación se basa en conocer las formas de comunicar y aplicar estrategias de marketing que genere un incremento en la ventas de los productos de la empresa SOFTYS para lograr posicionarse en el segmento de clientes Horeca.

La filosofía de la empresa SOFTYS es tener un crecimiento en el mercado para generar una mayor presencia de marca en los distribuidores, es así, que determino la estrategia de penetración de mercado para lograr ocasionar un impacto en el mercado objetivo de clientes.

Palabras Claves: Producto      Posicionamiento      Estrategia de marketing



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA SOFTYS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Ileana Kenya Castro Aguilar**

**Tutor Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**ABSTRACT**

This research is based on knowing the ways of communicating and applying marketing strategies that generate an increase in the sales of the products of the SOFTYS company to achieve a position in the Horeca customer segment.

The philosophy of the SOFTYS company is to have a growth in the market to generate a greater brand presence in the distributors, it is thus, that I determine the market penetration strategy to achieve an impact on the target market of customers.

**Keywords: Product Positioning Marketing Strategy**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
CAPITULO I .....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Ubicación en contexto del problema.....	2
1.3. Situación conflicto .....	3
1.4. Formulación del problema .....	3
1.5. Delimitación del problema .....	4
1.6. Variables de investigación .....	4
1.7. Objetivos de investigación .....	4
1.8. Justificación de la investigación .....	5
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Fundamentación teórica .....	7
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	7

2.1.2. Antecedentes Referenciales .....	12
2.2. Fundamentación Legal .....	23
2.3. Variables de Investigación .....	28
2.4. Glosario de Términos .....	29
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Información de la empresa .....	31
3.1.1. Misión .....	31
3.1.2. Visión.....	31
3.1.3. Organigrama .....	31
3.1.4. Catálogo de Productos .....	32
3.1.5. Analizar la incidencia de la falta de aplicación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas de los absorbentes de la empresa SOFTYS.....	33
3.2. Diseño de la investigación .....	34
3.2.1. Población y muestra.....	35
3.2.2. Tipo de muestreo.....	36
3.2.3. Técnicas y herramientas de investigación.....	37
CAPÍTULO IV .....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
4.1. Análisis documental .....	38
4.2. Análisis de encuesta .....	39
4.3. Análisis de entrevista a profundidad.....	47

4.4. Plan de Mejora .....	49
4.5. Conclusiones.....	53
4.6. Recomendaciones .....	54
Bibliografía .....	55

## Índice de Tabla

Tabla 3. 1: Población Objetivo .....	35
Tabla 4. 1: Genero.....	39
Tabla 4. 2: Tipo de empresa .....	39
Tabla 4. 3: Productos .....	40
Tabla 4. 4: Consumo.....	42
Tabla 4. 5: Visitas .....	43
Tabla 4. 6: Visitas .....	44
Tabla 4. 6: Promociones.....	45

## Índice de Figura

Figura 2. 1: Landing Page.....	11
Figura 2. 2: Proceso del Marketing .....	12
Figura 2. 3: Relación entre conceptos del mercado. ....	13
Figura 2. 4: La estrategia en diferentes niveles organizativos .....	14
Figura 2. 4: Marketing Estratégico y Operativo .....	16
Figura 2. 4: Matriz General Electric .....	19
Figura 4. 1: líneas de productos de Horeca.....	38
Figura 4. 2: Genero.....	39
Figura 4. 3: Tipo de empresa .....	40
Figura 4. 4: Productos .....	41
Figura 4. 5: Consumo.....	42
Figura 4. 6: Visitas .....	43
Figura 4. 7: Visitas .....	44
Figura 4. 8: Promociones.....	46

# **CAPITULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El marketing sigue un proceso lógico, el cual se basa en captar y analizar las oportunidades del mercado, para definir de manera correcta las acciones a ejecutar en un mercado objetivo con la misión de administrar esfuerzos en la elaboración de estrategias (Lane & Kotler, 2006).

El marketing a nivel internacional es la adaptación de las estrategias y tácticas en procesos de posicionamiento de una marca que atraviesan fronteras para captar la atención de otro tipo de clientes fuera de su ámbito nacional en donde se contribuye a la extensión del producto para alcanzar metas con el objetivo de expandirse a nivel mundial.

No obstante, esta disciplina en la actualidad se ha convertido en un factor clave para la empresa, sobre todo el marketing digital, que constituye un complemento del marketing tradicional, el cual a pesar de no sustituirlo se ha convertido una forma de comunicación directa, personalizada y en el momento adecuado con el cliente.

Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas contribuyendo a los resultados globales de las empresas. Se mantiene un concepto general en Latinoamérica y se tiene un concepto general de que es el sueño de un especialista en marketing moderno, y no solo por su tamaño. Para 2020, casi uno de cada 10 dólares de la economía mundial provendrá de América Latina. La región pronto representará el 10% de la población mundial y el 9% del PIB mundial, con 640 millones de clientes.

También tiene el cuarto mercado móvil más grande del mundo, con la adopción de redes sociales incluso superando a la de Estados Unidos. Situada a la vanguardia de la adopción digital y móvil, América Latina ofrece una visión interesante de cómo las nuevas tendencias de marketing se están afianzando a escala global. Por ello, sería una gran oportunidad el establecer estrategias de marketing en Latinoamérica.

En el ámbito nacional Ecuador las empresas Pymes optan por difundir sus productos en medios digitales de alto impacto y menor inversión para lograr cerrar una venta y posicionar su producto en una audiencia de clientes millenians, no millenians dando así un crecimiento empresarial que se refleja en el PIB nacional, por eso se mantiene la idea que el marketing continúa creciendo en el Ecuador.

## **1.2. Ubicación en contexto del problema**

Elite Professional es parte de SOFTY, grupo pionero en la fabricación de celulosa y papel. es una de las empresas líderes de Latinoamérica en la producción y comercialización de productos forestales, celulosa, papeles, productos TISSUE y productos de papel. Sus productos se comercializan en 55 países a más de 20 mil clientes. La empresa SOFTY tiene un alcance nivel nacional lo cual tiene a su competidor directo del grupo de absorbentes de productos Familia. El alcance de la compañía debe ser a nivel nacional, y añadiendo conciencia de marca y así lograr la fidelidad de todo el nicho de mercado. También, se pretende incrementar la demanda de los productos absorbentes mediante una publicidad agresiva y masiva para el aumento de ingresos de ventas para la compañía.

### 1.3. Situación conflicto

La empresa Softys se encuentra en una etapa de crecimiento en la ciudad de Guayaquil, debido a que finalizó el año 2019, con un decrecimiento del 18% nos vemos obligados a recuperar esa participación. Sin embargo, la compañía se ha visto afectada en los inicios del año 2020 por pocos clientes y ventas proyección negativa de acuerdo con el número de clientes debido a varios problemas que tiene la empresa en la actualidad.

Ante lo mencionado se especifica los problemas que sostiene la empresa Softys en la actualidad

- **Ausencia de incentivos de promociones (Rebates):** La organización no ejecuta de manera continua incentivos a la FFVV en los clientes, esto nos permite tener los ejecutivos incentivados y con el foco de presentar nuestro portafolio completo para ganar incentivos.
- **Falta de publicidad en Redes :** Para que los clientes sepan de nuestro catálogo de productos y estén actualizados con los nuevos ítems (sku) e innovación.
- **Falta de estrategia de posicionamiento:** Conceptos como la imagen, el liderazgo y la calidad del servicio. Es algo que debe reforzar la compañía, por lo tanto, brindar un servicio de ventas individualizado hacia las empresas.
- **Falta de estrategia de fidelización:** al no existir un marketing relacional. Y de que el cliente no perciba un valor de gestión satisfactorio, hace que el cliente se redireccione a otra compañía.

### 1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing en el incremento de las ventas en la empresa SOFTYS en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5. Delimitación del problema**

- **Campo:** Administración
- **Aspecto:** Estrategias de marketing
- **Área:** Empresa Softys
- **Periodo:** 2020

### **1.6. Variables de investigación**

- Variable Independiente. - Estrategias de Marketing
- Variable dependiente. - Incremento de Ventas.

### **1.7. Objetivos de investigación**

#### **Objetivo general**

Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas de los absorbentes de la empresa SOFTYS en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Analizar la incidencia de la falta de aplicación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas de los absorbentes de la empresa SOFTYS.
- Proponer estrategias de Marketing de acuerdo con la industria de servicios para incrementar las ventas en la empresa SOFTYS.

## 1.8. Justificación de la investigación

Desde una perspectiva social, la creación de nuevos canales de distribución que ayuden a la supervisión comercial de la marca creará puestos de trabajos para personas capacitadas tanto académico como laboral, para generar un impacto de marca en el nicho de mercado otorgando productos de excelente calidad para la higiene personal.

En el punto de vista teórico, las acciones de marketing que ejecute Softys ayudaran a aumentar la comercialización de una marca utilizando diferentes acciones de promoción para lograr ingresar el producto en el nicho mercado.

Además, se pretende crear un impacto de la marca en los segmentos, hoteleros, industriales, oficina y educativo en el cual con una correcta ejecución de procesos se pueda generar beneficios empresariales, propios y a terceros en el acrecentamiento de canales de distribución.

- **Conveniencia:** La elaboración de este proyecto es conveniente ya que determinará por qué hay carencia de estrategias de marketing que influyen en el decreciente número de ventas en la empresa Softys en la ciudad de Guayaquil, y proponer estrategias de Marketing de acuerdo con el mercado de servicios y absorbentes para incrementar las ventas del año 2021.
- **Relevancia Social:** Primeramente, la definición del marketing social es como el diseño e implementación de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos, el marketing social no solo se limita a la publicidad, sino que utiliza instrumentos como: la investigación de mercados, los canales de distribución, las relaciones públicas, la promoción de servicios, la administración de servicios, entre otros.

De acuerdo con el objetivo principal de este proyecto la relevancia social yace en la busca de mejorar la calidad de vida de las personas, a través de la responsabilidad social de la empresa, y así mismo busca estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad.

- **Valor Teórico:** El documento de investigación que se obtendrá servirá de referencia para la alta gerencia de conocer e investigar al mercado para la correcta aplicación de estrategias de marketing para incrementar el número de clientes en el canal HORECA.
- **Implicaciones prácticas:** Ayudará a la empresa a incrementar sus valores económicos y así, tener una utilidad necesaria para su responsabilidad social.
- **Utilidad metodológica:** La utilización de una metodología sustentada de acuerdo con el planteamiento y estableciendo una concordancia de variables de acuerdo con el resultado del instrumento que se creará, va a ser de mucha utilidad, porque se estaría creando una metodología específica y un instrumento inédito dirigido al correcto segmento de mercado de la empresa Softys.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La historia del marketing se genera desde el proceso de intercambio de productos se produce en el trueque en donde se genera la necesidad de generar procesos comerciales y acciones de difusión en una sociedad nómada en donde la palabra era la mejor publicidad dentro de un pueblo, mercado para generar acciones de posicionamiento y comunicación para lograr captar la atención de los clientes.

En el año 1900 hasta 1920 se genera el vocablo marketing en donde se enfocó en los procesos de producción basados en tener un único producto en donde su comercialización solo se centra en ubicar el producto en los puntos de ventas sin conocer las necesidades de los clientes un periodo que solo era compra- venta, comercio (Coca, 2008).

Posterior en el año 1945, el periodo del marketing se basa en las actividades de transferencia en donde los bienes tangibles e intangibles en donde la funcionalidad de su distribución física para que los empresarios se enfoque en producir en gran escala para captar la atención de los clientes para generar un impacto en el mercado. Ahí nace el American Marketing Association en donde sus primeros conceptos se basaron en crear productos, promocionar y tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores sujetos al proceso de intercambio para llegar a un mercado de clientes o usuarios con acciones estratégicas de marketing que generen un impacto y posicionamiento a la vez.

En ese tiempo existió crisis económica en donde los mercados tuvieron que estimular la demanda para generar procesos de intercambio con los clientes para aumentar sus ventas es ahí donde el proceso comercial toma referencia para generar un proceso de micro segmentos con necesidades similares para generar un consumo a largo plazo con nuestros clientes (Rodríguez & Rodríguez, 2006).

En el periodo de marketing en los años 1945 hasta 1960 se genera una era preconceptual en donde se incorporan procesos de investigación de mercados para conocer la conducta y motivaciones de los consumidores en donde el marketing trata aquellas actividades de distribución, merchandising y economía (Suárez, 2018).

Ahí se genera el principio del marketing 1.0 en donde surge la producción de masa tras inicios de la revolución industrial, en donde se genera el consumo a volumen del producto en donde simplemente consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios en donde se destaca la fase de comunicación unidireccional en donde no se escuchaba la opinión de los clientes solo las empresas aportan la información (Suárez, 2018).

En 1960 hasta 1964 se establecen definiciones de marketing en donde detalla que “es una actividad en donde las empresas dirige el flujo bienes y servicios desde los productos hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (Suárez, 2018, pág. 50)

En definitiva en esta década se genero varios enfoques del concepto de marketing en donde se enfoca al proceso de intercambio para generar un cambio en las necesidades de los consumidores mediante estudios que favorezcan la acción de transacciones para generar un mercado de intercambio.

En este tiempo la tarea del marketing no es tan sencilla, debido que los compradores de hoy están documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares es ahí donde el cliente tiene la regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013)

En virtud que las empresas se preocuparon ahora de conocer las necesidades de los consumidores, compradores, clientes debían tener un enfoque de captar o persuadir al mercado y ahí surge el nacimiento del marketing 3.0 en los años 1985 hasta el 2000 en donde apuntan a tener una mejor relación con el cliente para generar un amor a las marcas en donde se genera el romanticismo comercial (Aldao, 2014)

Las empresas deben entender que el concepto de experiencia del cliente es el centro de orientación estrategia de toda organización o empresa en donde los responsables de marketing deben apuntar para afianzar su comunicación en el mercado. En la práctica la experiencia en el cliente engloba al descubrimiento y conocimiento de la empresa, pasando por la interacción, la compra y el uso del producto / servicio, postventa en donde se busca explotar las diversas herramientas como la página web, landing Pages, comunicación mail, las interacciones móviles y la participación en redes en donde se genera la experiencia digital conocida como marketing 4.0 en donde las empresas tienen que pensar como los propios consumidores, ponerse en su piel y preguntarse que pediría a una empresa para tener una excelente experiencia en todos los niveles de interacción (Batalla, 2018).

La transformación digital hace que la economía digital sea una tendencia al futuro sino como una realidad; en donde una serie de empresas están viviendo su particular edad de oro, como Apple, Google, Amazon o Facebook en donde su entorno se enmarca en así:

1. El crecimiento de los smartphones seguirá su senda pero de una manera más moderada.
2. Todas las empresas por su porción de publicidad online.
3. Se aproxima el apogeo de los altavoces inteligentes, como búsquedas en motores de búsqueda internet, control de dispositivos para el hogar, etc.
4. El comercio electrónico no parará de crecer y crecer.
5. Llega la era de los videojuegos, donde los esport expanden interés por los mismos gracias al espectáculo que los rodean.
6. La revolución del streaming hará que muchos negocios cambien su modelo de negocio, entre ellos la industria musical o la cinematográfica.
7. El consumo de la tecnología se hará mediante las suscripciones, formula consolidada en muchos países.
8. Las empresas tecnológicas serán cada vez más valiosas en los mercados financieros.
9. China e india, serán los países clave a la hora de la evolución de la economía digital (Batalla, 2018, págs. 10-11)

Las nuevas tecnologías de información y comunicación generan una nueva forma de sofisticación de los consumidores para aumentar una mayor expectativa en cómo desarrollar los productos o servicios en particular lleva a las empresas a poner toda la atención sobre el cliente hoy en día con satisfacer únicamente las necesidades “Customer Journey” en donde demandan una mejor experiencia tanto en el servicio del proceso de compra como en el servicio postventa.

A continuación se exponen algunas pautas en la economía digital que son:

- **Pagina web:** Es el foco de atención de los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra final en donde se buscan optimizar sus

paginas para ser el “central hub” para sus acciones de marketing, ventas y servicio al cliente.

- **Landing Page:** Es una gran oportunidad de convertir visitantes en leads porque son más cualificados que los visitantes que navegan por la web por páginas.
- **Gestión de la experiencia del cliente en los dispositivos móviles:** No solo es suficiente, como se ha comentado en los landing pages, tener una web y dispositivos móviles en donde accedente los clientes para obtener información en los diferentes medios de consultas para adquirir sus productos.
- **Campañas mail marketing:** A pesar de que algunos autores se empeñen en dar por muerta esta práctica, el mailing está más que vivo que nunca, siendo una de las campañas más utilizadas en el marketing digital.
- **Redes Sociales:** Los responsables de marketing hace un uso inteligente de las redes sociales para la difusión de la empresa y para comprender más a los prospectos y clientes.

Figura 2. 1: Landing Page



Autor: (Batalla, 2018, pág. 21)

## 2.1.2. Antecedentes Referenciales

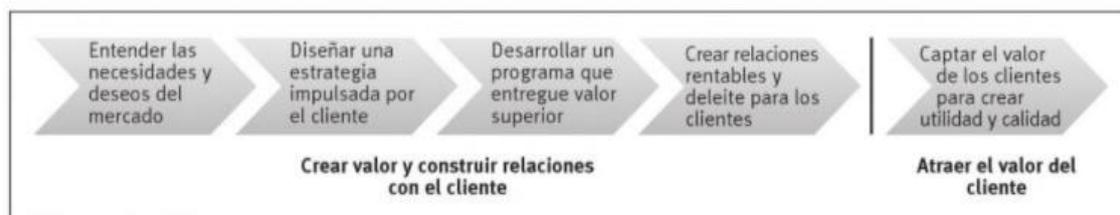
Talaya & Mondéjar (2013) argumenta que el marketing busca identificar las relaciones de intercambios de valor como el elemento central de marketing y la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio para estimular las relaciones rentables de valor para lograr captar una atención de los clientes.

Hay que entender que existen dos niveles en el concepto del marketing:

- Es una función técnica, un modo específico de establecer la relación de intercambio que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción.
- Es una filosofía una mentalidad o actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia el consumidor (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 16)

El marketing es una ciencia o arte que evoluciona de manera continua en donde las empresas deben crear un valor para generar una interacción en donde las organizaciones deberán buscar una forma de proveer los recursos necesarios y de gestión de relación en donde los procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor.

Figura 2. 2: Proceso del Marketing

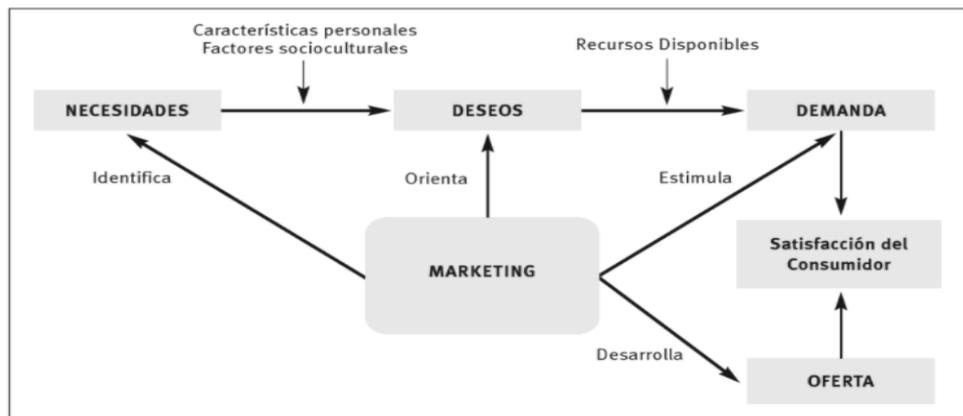


Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 21)

El proceso de marketing es una forma de búsqueda de información sobre los mercados en donde se relacionando la identificación de necesidad como para de la condición humana sobre un efecto fundamental en el comportamiento de los individuos.

Tal como detalla (Maslow, 1991) que las necesidades son una jerarquía en donde los individuos buscan descubrir necesidades que están orientadas a la satisfacción que pueden ser cubiertas de forma individual, grupal o empresarial. Es ahí que parte los objetivos de las necesidades por las características personales y entorno sociocultural para generar una demanda de los productos en donde se desean adquirir un producto con la capacidad que lo puedan adquirir en el punto de venta.

Figura 2. 3: Relación entre conceptos del mercado.



Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 22)

La función principal del marketing es identificar, necesidades, deseos y demanda de los productos que requieren los consumidores para tener un acercamiento al mercado de clientes que pueden adquirir el bien en el punto de venta con la acción de generar una propuesta de valor única e inigualable por los competidores.

El marketing juega un papel relevante dentro de cada organización debido a las acciones estratégicas de un negocio en donde cada forma de llegar al cliente juega un papel clave para lograr posicionar un producto en la mente de los clientes potenciales. En un entorno competitivo los mercados han sufridos cambios en necesidades, creencias, comportamientos y valores en donde las empresas llegan a construir una acción de su producto en el mercado tales como:

Figura 2. 4: La estrategia en diferentes niveles organizativos

<p><b>Estrategia corporativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado.</li> <li>• Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio</li> <li>• Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.</li> </ul>
<p><b>Estrategia de negocios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.</li> <li>• Exploración de nuevas fuentes de ventajas.</li> </ul>
<p><b>Estrategia funcional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.</li> </ul>

Autor: (Munuera & Rodriguez, 2020, pág. 28)

En una empresa se debe tener claro el modelo de negocio para efectuar acciones de marketing a nivel corporativo dentro de su gestión empresarial para generar una acción correcta en el negocio en donde se debería efectuar un análisis de mercado o marketing estratégico para preparar las acciones a futuras que se debería cumplir dentro de la planificación para dar cumplimiento a las acciones de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) dentro de un tiempo establecido para permitir el éxito de la estrategia a ejecutar las acciones que se debería cumplir en el mercado (Munuera & Rodriguez, 2020).

## **Marketing Estratégico**

El objetivo del marketing estratégico se basa en tener una dimensión del marketing para poder comprender, identificar y analizar las acciones de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Una vez que se realice el diagnóstico estratégico de la situación inicial, se deberá establecer los objetivos que se pretenden alcanzar para el cumplimiento de las actividades operativas que deberá ubicar en función para generar una posición basados en tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo (Munuera & Rodriguez, 2020, pág. 32).

## **Marketing Operativo**

Tiene como función de guiar a la empresa en su proceso de adopción de las estrategias de marketing que le harán para perseguir dentro de la acción puesta en marcha para conquistar los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un análisis del mercado de una rigurosa reflexión estratégica.

El marketing operativo se lo denomina acciones operativas o tácticas que se deben ejecutar para dar cumplimiento a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda con el objetivo de favorecer la aceptación y compra de un producto en un segmento y clientes que parte del mercado objetivo para dar cumplimiento las acciones comerciales para dar en manifiesto los objetivos previstos.

Figura 2. 5: Marketing Estratégico y Operativo



VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<b>Actividades principales</b>	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
<b>Nivel organizativo de trabajo</b>	Negocio (producto-mercado)	Funcional
<b>Horizonte temporal</b>	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
<b>Regularidad</b>	Decisiones irregulares	Decisiones regulares
<b>Naturaleza de la actividad</b>	Poco estructurada	Estructurada
<b>Riesgo</b>	Elevado	Menor
<b>Incertidumbre</b>	Alta	Menor
<b>Facilidad de la evaluación</b>	Difícil	Más fácil
<b>Resultado</b>	Eficiencia	Eficacia
<b>Estilo de dirección</b>	Proactivo	Reactivo

Autor: (Munuera & Rodriguez, 2020, págs. 34-35).

Las estrategias de marketing son el tipo de habilidades y destrezas que se genera para captar la atención del segmento de clientes para lograr afianzar el producto en el mercado tales como:

- Elegir el mercado meta
- Definir el posicionamiento que intenta conseguir en la mente de los consumidores meta.
- Selección de combinar o de mezclar el marketing el mismo que pretende la satisfacción de las necesidades o del deseo del mercado.
- Establecer el nivel de gasto del marketing.

(Ferrell & Hartline, 2012) menciona que las estrategias del marketing que se consideran, un impulso a una cartera de los productos en un mercado y que logra una ventaja competitiva diferenciadora que son las siguientes:

- **Estrategia de crecer:** Es un tipo de estrategia que inicia en un objetivo de crecer por las ventas en una participación de mercadeo utilizando las promociones de ventas para impulsar la compra del producto en la plaza.
- **Estrategia de crecer intensivo:** Las empresas persiguen el crecer por medio de participar en un mercado de productos en un mercado objetivo (clientes).
- **Estrategia de desarrollo de un mercado:** Se fundamenta en comercializar los productos en un mercado actual buscando especializarlos en un mercado nuevo para expandir la venta del producto de forma geográfica.
- **Estrategia de desarrollo de productos:** Esta estrategia permite un desarrollo de productos que hacen referencia a una introducción de un nuevo producto, la modificación y por generar una nueva marca para la empresa por medio de las propias funciones de investigar y por su desarrollo dentro de un mercado actual.

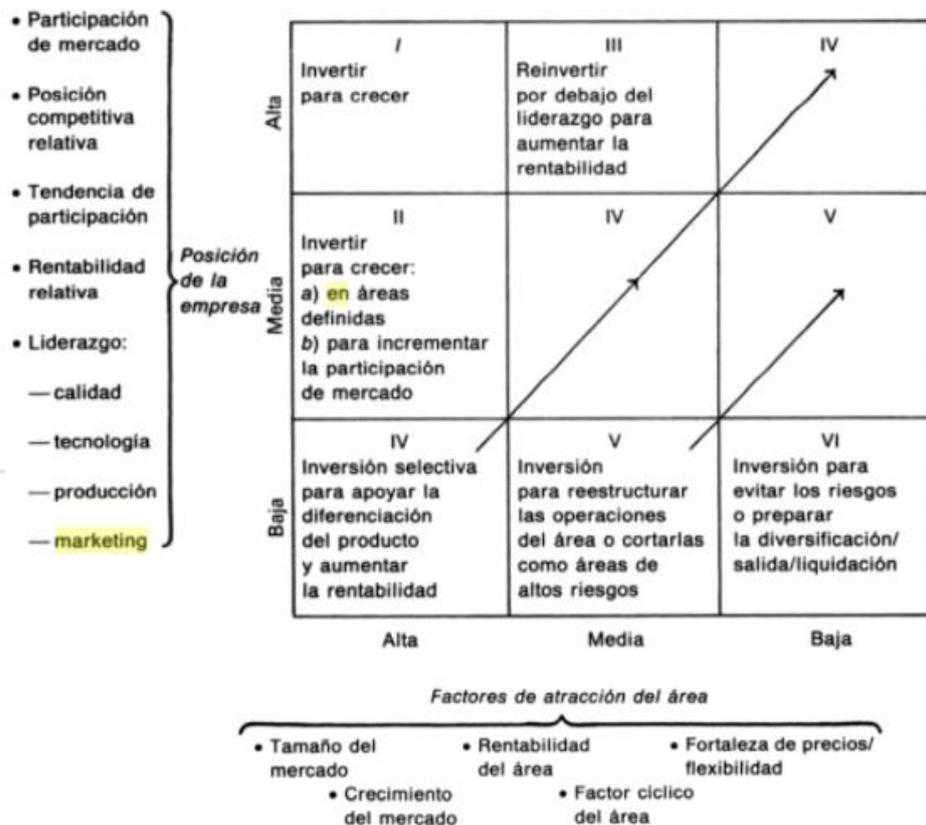
O'Shaughnessy (1991) orienta que cada producto juega un papel clave con sus acciones de marketing en donde se orienta su acción a ejecutar en el mercado para generar una expectativa en el consumidor sin subestimar a los competidores.

- **Estrategia Líder:** El producto que lidera la competencia en otras palabras la empresa siempre ve la forma de hacer diferencia ya sea por un tipo de producto o por su atención a los clientes, de otra forma ayudan a hacer diferencia.
- **Estrategia Retador:** Es aquel que sin ocupar dicha posición de liderar la importancia de alcanzar. por tal razón se debe planificar e implementar las estrategias que sean agresivas para una compañía de liderar y utilizar el método o investigación que es débil para una competencia.
- **Estrategia Seguidor:** Es aquel que tiene una pequeña porción del mercado y que este adopta el comportamiento de seguir con la decisión del competidor. La posición es pacífica en un mercado que piensa segmentar el mercado en el cual gozan de la acogida.
- **Estrategia de especialista:** Surge en el momento que tiene concentración de varios segmentos del mercado que se indagaron en un determinado espacio en el cual se mantiene y define su posición de liderazgo a los diferentes competidores.

### **La matriz de negocios de General Electric**

La matriz de General Electric es una herramienta que nos permite determinar a nivel corporativo tener una forma de clasificar o evaluar las áreas de los negocios con el propósito de establecer bases concretas para definir sus potencialidades en cada unidad de negocio (UEN) para definir los competidores y afianzar una acción de mercadotecnia única con el objetivo de atraer y tener una posición en el mercado.

Figura 2. 6: Matriz General Electric



Autor: (O'Shaughnessy, 1991, pág. 44)

## Ventas

Es una ciencia que se encarga de intercambiar el bien o un servicio por el equivalente previo que se pacta por la actividad monetaria con la finalidad de repercutir por el desarrollo y por la plusvalía de una empresa y por su satisfacción de requerir y por la necesidad de un comprador. Las organizaciones que comercializan los productos que cumplen la meta de introducción de los productos en un mercado con planificación del marketing, que surge de pequeños emprendimientos en comunicación de los productos a un mercado

potencial para llevar a cabo las acciones de las ventas de los consumidores al finalizar la entrega de los productos que dan por asesoramiento de forma personalizada que se le brinda al canal de distribución. (De la Parra & Madero, 2003)

La habilidad que más se usa en el procedimiento es AIDA el modelo clásico que hace una descripción de los efectos que producen de forma secuencial el mensaje de publicidad. Dicha palabra AIDA es un acrónimo que tiene el componente de unas siglas de información en inglés con denominación atención, interés, deseo y acción. (Ongallo, 2007)

Es importante que los seres humanos que brindan el asesoramiento a los clientes para desarrollar las técnicas que permiten lograr el objetivo de las ventas propuestas, de esta forma mes a mes la respuesta esperada tener, es principal despertar de la curiosidad de los colaboradores internos para los servicios que son la clave para realizar un cierre de las ventas de los productos.

La clave de realizar un plan comercial se define por contar con el equipo comercial de forma eficiente en el cual se lleven a cabo procedimientos de ventas de forma personalizada, con la atención de cortesía y este con respeto a su vez, el mismo con un lenguaje tanto corporal como facial, es la sonrisa de forma clara que este demuestre interés por el interlocutor y por el interés, que logren determinar los clientes para generar la confianza con los mismos.

Las ventas tienen una presentación que se clasifica en el mercado:

- **Ventas minoristas o también venta detalle:** Son las que se incluyen en las funciones que tienen una relación con ventas de forma directa de los

bienes y también de los servicios a los clientes con el fin para la utilización de forma personal y que no sea de uso comercial.

- **Venta mayorista o venta al mayoreo:** Son ventas que se incluyen en las funciones de ventas y de los servicios que tienen una dirección a una reventa o este con fines comerciales.
- **Ventas de forma personal:** Son las ventas que tienen una implicación por medio de interpretar de cara a cara con el consumidor. De tal manera es un tipo de venta que tiene relación de manera directa con el vendedor y el comprador.
- **Ventas por vía telefónica:** Son aquellas ventas que son conscientes de un inicio de tener contacto con el consumidor potencial por medio del teléfono y que finalizan una venta por la vía telefónica.
- **Ventas por medio de correo:** Son las ventas que se llevan a cabo por enviar cartas de ventas, por envío de folletos, con catálogos, los conocidos videos, los CD y con presentaciones de productos a los consumidores potenciales, elaboran llamadas por vía telefónica o las mismas tienen un ingreso a la página web para que su pedido sea efectivo.
- **Ventas con máquinas automáticas:** Son ventas de productos que surgen por una máquina que no tiene contacto de forma personal con el comprador y con el vendedor se denomina una venta con máquinas automáticas. Una fuerza comercial que se conoce de forma detallada de un producto o de un servicio que es vendido y que tiene respuesta a un requerimiento de los consumidores y el mismo gana una inclusión, un respeto y que se reconozca, se puede vender lo que se conoce, al no ser de esta forma el vendedor no se vende sus productos pero solo registra el pedido (Lopez, 2012).

De esta forma la importancia de usar y combinar la acción que permitan una limitación a una competencia en crecimiento la misma que aumenta las ventas, tiene un desarrollo de productos que se forman por un elemento de atacar y que esta permite un alejamiento de los competidores en la actualidad.

- **Estrategia flanqueo:** Es aquella que se destina para esforzar en la defensa de un producto y este evita un ataque de las fronteras en un nicho de mercadeo que no se atienden y el mismo se especializa en varios productos que se definen que no son vulnerables para el competidor que tenga una ofensa.
- **Estrategia confrontación:** Lanzan un producto que permite mejorar los servicios con el consumidor y el mismo realiza el esfuerzo de publicidad y que el mismo crea una generación de productos para un beneficio de los consumidores con el fin de hacer una captura de segmentación de mercadeo.
- **Estrategia expansión y de mercadeo:** Hacen una búsqueda de ingresos a una segmentación de mercadeo antes de que se encuentren amenazados por una ofensa de otra empresa que puede hacer una aplicación de estrategias.

Las estrategias de ventas antes detallada se enfatiza en como tomar una acción de ventas en la empresa para buscar el crecimiento comercial para el logro de los objetivos planteados a corto, medio y largo plazo. Un punto de análisis es la promoción de ventas en donde la publicidad se genera en el punto de ventas para atraer la atención de los clientes con el objetivo de tener mayor presencia del producto en el punto de venta (Schultz & Robinson, 1995).

## **2.2. Fundamentación Legal**

Todas las actividades productivas que se desarrollan en la república del Ecuador están reguladas por lo que establece la constitución vigente y las demás leyes pertinentes al tema objeto de estudio, también se debe considerar lo que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, el código civil, la ley de régimen tributario interno y la ley del consumidor

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia.

Para este estudio es de vital importancia sustentar que esta investigación está centrada en el bienestar del ser humano debido a que se busca la manera de elevar la productividad y el mercado del comercial de la empresa, mediante la investigación fomentada por la educación superior como en este caso es la función del Instituto Superior tecnológico Bolivariano de tecnologías, por tanto este artículo constitucional numeral 27 muestra lo significativo de este trabajo permitido desarrollar habilidades holística previo a la profesionalización.

### **CÓDIGO CIVIL.- manifiesta lo siguiente:**

Título XXII, DE LA COMPRAVENTA, Art. 1732.- Compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y el que contrae la de pagar el dinero, comprador. El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio, Parágrafo 10, DE LA CAPACIDAD PARA EL CONTRATO DE VENTA,

Art. 1734.- Son hábiles para el contrato de venta todas las personas que la ley no declara inhábiles para celebrarlo o para celebrar todo contrato,

Art. 1736.- Se prohíbe a los administradores de establecimientos públicos vender parte alguna de los bienes que administran y cuya enajenación no está comprendida en sus facultades administrativas ordinarias; salvo el caso de expresa autorización de la autoridad competente. Parágrafo

DE LAS OBLIGACIONES DEL COMPRADOR. - El código civil expresa lo siguiente:

En el Art. 1811.- La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido y el Art. 1812.- El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario. Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance las resultas del juicio.

Art. 1813.- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios.

Art. 1814.- La cláusula de no transferirse el dominio sino en virtud de la paga del precio, no surtirá otro efecto que el de la demanda alternativa enunciada en el artículo precedente; y pagando el comprador el precio, subsistirán en todo caso las enajenaciones que hubiere hecho de la cosa o los derechos que hubiere constituido sobre ella en el tiempo intermedio.

Art. 1815.- La resolución de la venta por no haberse pagado el precio, da derecho al vendedor para retener las arras, o exigir las dobladas, y además, para que se le restituyan los frutos, ya en su totalidad, si ninguna parte del precio se le hubiere pagado, ya en la proporción que corresponda a la parte del precio que no hubiere sido pagada. El comprador, a su vez, tendrá derecho para que se le restituya la

parte que hubiere pagado del precio. Art. 1816.- La resolución por no haberse pagado el precio no da derecho al vendedor contra terceros poseedores, sino en conformidad a los Arts. 1506 y 1507. (pág., 289)

### **Ley de Régimen Tributario Interno. - Manifiesta que:**

El IMPUESTO A LA RENTA en su Capítulo I de las NORMAS GENERALES, dice en Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley, también el Capítulo V, dispone

BASE IMPONIBLE Art. 16.- Base imponible. - En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Art. 18.- Base imponible en caso de determinación presuntiva. - Cuando las rentas se determinen presuntivamente, se entenderá que constituyen la base imponible y no estarán, por tanto, sujetas a ninguna deducción

para el cálculo del impuesto. Esta norma no afecta al derecho de los trabajadores por concepto de su participación en las utilidades, Capítulo VI, CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS,

Art. 19.-Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, Las personas naturales que

realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales. - La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados financieros. - Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos.

En el portal del Ministerio de Industrias (2019) detalla que la Ley Defensa al Consumidor que debe dar cumplimiento toda empresa para evitar sanciones dentro de normativa legal que establece la constitución de la Republica del Ecuador.

Que, en el artículo 92 de la constitución política de la republica dispone que la ley establecerá mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa al consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios.

Que en el artículo 244 numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos del consumidor, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la constitución política de la Republica en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella.

### **En el Capítulo II de derechos y obligaciones de los consumidores.**

**Artículo 4:** Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil establece:

**Literal 4.-** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden presentar.

**Literal 6.-** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

**Artículo 9:** Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

**Artículo 11:** Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas “garantizado” “garantía” o cualquier otra equivalente podrá emplearse cuando indiquen claramente en la garantía.

**Artículo 46:** Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien

o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Conforme los artículos antes mencionados; el comercial de motos "MILEY" deberá analizar la normativa vigente para precautelar los intereses de los clientes y asegurar una calidad en los productos que comercializa para evitar posibles demandas judiciales ante el incumplimiento de los artículos 4, 9, 11 y 46 que se alinean al modelo de negocio.

Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado (2019) en su normativa regulatoria establece lo siguiente:

**Artículo 8: OBLIGACION DE LA CASA COMERCIAL QUE CUBRE GARANTIA EXTENDIDA:** El garante del producto bajo la modalidad de garantía extendida están en la obligación de cumplir con los compromisos asumidos y a dejar constancia por bien escrito de las condiciones de la garantía. Se deberá señalar al menos:

- Bien en el que recae la garantía;
- Nombre y dirección del garante;
- Los derechos adicionales a la garantía legal, si aplica, que se conceden en virtud de la garantía comercial o extendida.
- Plazo de su duración y alcance territorial.
- Vías de reclamación.

### **2.3. Variables de Investigación**

- **Variable Independiente.** - Estrategias de Marketing

Las organizaciones que venden productos físicos o servicios deben hacer uso de las estrategias de marketing que buscan la competitividad en un determinado mercado y que logran diferenciarse de los competidores.

- **Variable dependiente.** - Incremento de Ventas

La acción del marketing es la que implementa en una empresa genera la acción de las ventas para que un consumidor adquiera el producto o servicio, aplicando las 4P que permite cumplir con nuevos incrementos por las acciones comerciales que se ejecuten del producto en cada punto de venta.

## 2.4. Glosario de Términos

- **Cliente:** Se conoce como la persona que tiene la necesidad de un producto y de una compra sin visualizar el precio, pero si pensar en su satisfacción.
- **Estrategia:** El conjunto de varias ideas que se usan para la mejora de un procedimiento de administración o de producción dentro de una empresa.
- **Ingresos:** Se define como el aumento de los activos o de una liquidez dentro de una empresa.
- **Egresos:** La pérdida de efectivo que tiene una empresa como tal o esta puede ser el incremento del pasivo o la disminución de los activos.
- **Marketing:** Un componente económico mediante el cual un individuo y un determinado grupo satisfacen la necesidad y el deseo por el cual se crea el intercambio de los productos y en otras circunstancias las empresas de valor.
- **Necesidad:** Es una privación de un bien básico, como de un alimento o por la seguridad de uno mismo, no se crea por una sociedad o por la especialidad del marketing, la misma que es inherente a la naturaleza humana.
- **Mercado:** El vinculado de un consumidor conocidas como personas físicas o empresas que se relacionan con la necesidad o el deseo y que puede estar dispuesto a cumplir con la satisfacción de esa necesidad o de un deseo a través de intercambiar los otros elementos de valor.
- **Script de ventas:** El mismo hace referencia a un grupo de prescripto de puntos de conversa que por lo general se usan por un vendedor de teléfono

y por un agente comercial de ventas de forma directa para dialogar con los clientes potenciales.

- **Prospección de ventas:** Es el procedimiento de llevar a cabo el representante de área de ventas que capta a los clientes para elevar el ingreso de una empresa.
- **Producto:** Surge de una necesidad que no satisface, el mismo que tiene una correspondencia de los esfuerzos por no crear lo que el comprador espera, el mismo que puede tener la novedad o la mejora de un producto que ya está creado, innova o recrea. Lo cual da como respuesta como es la satisfacción al cliente que reemplace el producto que existe como una mejora de productos que cumplan con las expectativas mejorando el precio que genera ventajas competitivas.
- **Precio:** Un elemento que tiene relación con el consumidor para que se lleve a cabo un intercambio, genera ingresos en conjunto con el análisis de precios y términos de pagos, para realizar más competencia a la empresa como el precio de un mercado que cubre una inversión que se elabora.
- **Promoción:** Es la función que se conoce del producto y que se incrementa por las ventas, se da por medio de la fuente al consumidor teniendo acercamiento de forma frecuente para una satisfacción de necesidad, hace una oferta definida para decidir por parte del consumidor.
- **Punto de venta o disminución:** Análisis del canal de distribuir el producto desde la fabricación hasta el consumo, por más largo que sea el canal de distribuir se cubre por el mercado, con más números de ser un intermediario, quien es el encargado de asegurar una entrega de productos en un determinado tiempo y el mismo en un lugar preciso que reduce una distancia con el comprador.
- **Ventas:** Es una acción que frecuenta la venta de un bien que va hasta el cliente.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Información de la empresa

##### 3.1.1. Misión

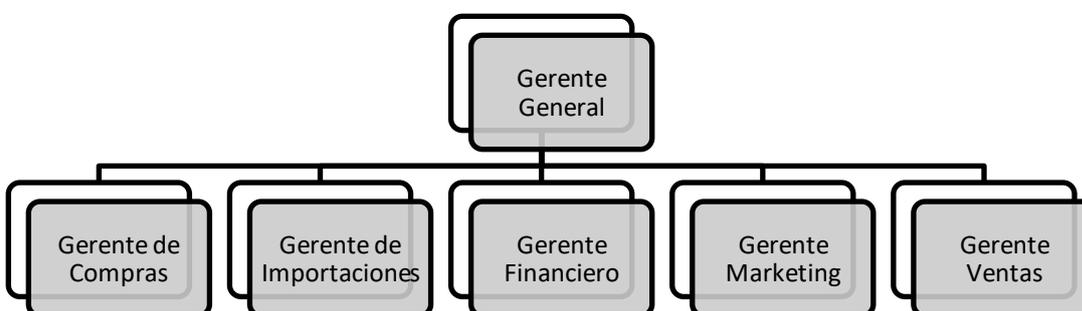
Nuestra misión es producir y comercializar a partir de plantaciones desarrolladas por el hombre maderas, celulosa, papeles y productos tissue de manera sostenible en el tiempo, con calidad superior y competitiva, agregando valor a sus accionistas y clientes, y creando oportunidades de desarrollo para sus trabajadores y comunidades locales.

##### 3.1.2. Visión

Buscamos ser sostenibles en el tiempo para alcanzar un buen desempeño económico a través del respeto a los grupos de interés y el cuidado del medioambiente

##### 3.1.3. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama

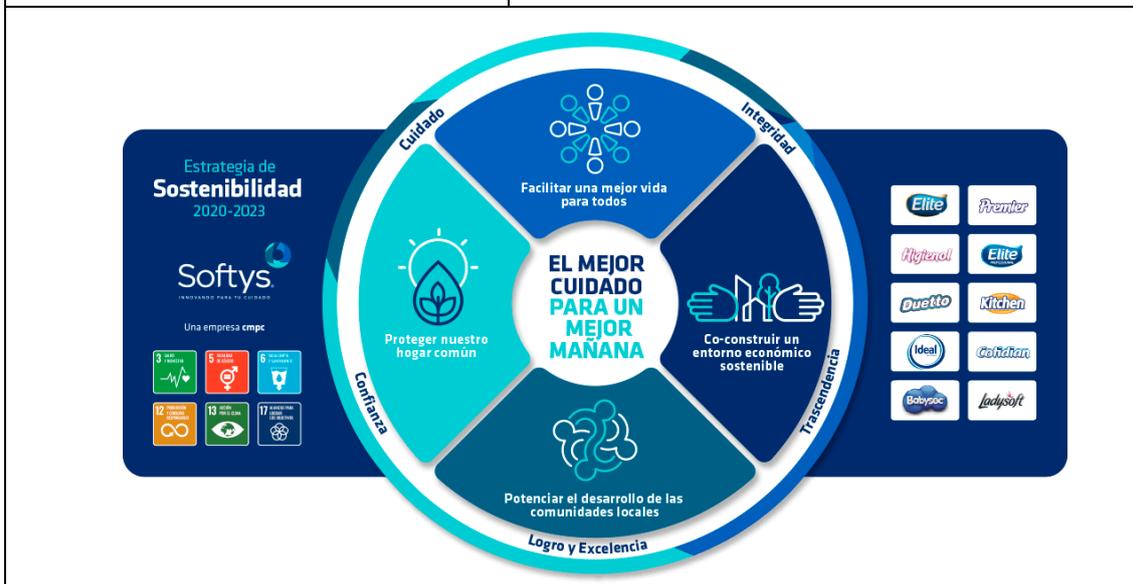


Autor: Castro (2021)

### 3.1.4. Catálogo de Productos

<p><b>Personal Care</b></p> <p>Nuestros productos de personal care, busca responde a las necesidades de los consumidores en torno al cuidado, protección y autonomía, en las diferentes etapas de la vida.</p>	
<p><b>Consumer Tissue</b></p> <p>Nuestra unidad de negocio esta encargada a los productos de papel Tissue para consumo masivo, destaca por su alta calidad, suavidad y rendimiento en las tareas de higiene y limpieza. Para ellos, se ubica a disposición papeles higiénicos, servilletas, pañuelos, faciales, toallas desechables entre otros.</p>	
<p><b>Away From Home</b></p> <p>Nuestra unidad de negocio es entregar soluciones profesionales de higiene y limpieza a nuestros clientes,</p>	

empresas e instituciones quienes confían diariamente de nuestros productos con alta calidad.



### 3.1.5. Analizar la incidencia de la falta de aplicación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas de los absorbentes de la empresa SOFTYS.

La empresa Softys en los últimos años no ha realizado un fuerte inversión en sus acciones de marketing en el canal Horeca más se dedico a enfocar al mercado general en la venta de sus linea diaria de papel higiénico, pañales, pañitos húmedos. Ante tal situación la empresa busca posicionar la linea de productos de la empresa para buscar la estrategia de crecimiento utilizando los medios de comunicación digital e de impacto en los puntos de ventas para lograr posicionar la marca en el mercado.

La empresa dentro de sus asignaciones presupuestaria en los actuales momentos es del 5% con respecto a sus ventas mensuales, con la propuesta se

busca incrementar al 10% para alcanzar una mejor acción estratégica para posicionar las categorías de los productos de la empresa SOFTYS.

### **3.2. Diseño de la investigación**

La investigación de mercados a efectuar en la empresa Softys tendrá un enfoque investigativo mixto es decir, utilizar las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas estas como: encuestas y entrevista a profundidad para tener un acercamiento al problema investigativo de forma de tener una información clara y precisa de la conducta del mercado dentro de los procesos de compra que ejecuta el cliente potencial en el mercado para elegir el producto de su preferencia.

Por lo tanto, que la empresa deberá seleccionar un tipo de investigación que se deberá aplicar conforme al problema para buscar una solución favorable y respuesta. A continuación detallamos ciertos conceptos investigativos:

**Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación se basa en buscar un acercamiento al problema de forma de comprenderlo mejor debido que no están claramente definidos en donde se necesita ser abordarlos aplicando las técnicas y herramientas de investigación (Naresh, 2004).

**Investigación explicativa:** Se fundamenta en estudiar con mayor profundidad y entender un problema y tener un acercamiento al fenómeno de forma eficiente en donde busca el objetivo de la aprobación de la hipótesis, es la definición de la investigación de carácter predictivo en proponer y de pronosticar los efectos (Torres C., 2006)

**Investigación descriptiva:** Se puntualiza en tener una característica de la población en donde se centra en el que, por qué, como, cuando, donde en donde

busca describir la naturaleza de cada segmento a investigar para determinar que producto dicho fenómeno (Rosendo, 2008).

**Investigación correlacional:** Es el método de investigación no experimental en donde le investigador trata de medir y comprobar la influencia de dos variables de investigación para conocer su relación en base a la problemática (Hernandez , 2018).

En el presente estudio investigativo se basa en un estudio descriptivo para analizar la conducta de compra de los clientes potenciales en la adquisición de los productos Softys.

### **3.2.1. Población y muestra**

Se define como universo al número de personas, habitantes o individuos que constan en un lugar determinado que será objeto de estudio para la recolección de información en donde el investigador obtendrá información relevante del mercado para la toma de decisión.

Por otro lado, se define como recopilación de conjuntos u objetos que tienen información que busca un investigador y acerca del mismo realizan una deducción para definir el muestreo aplicar en la población y de tiempo a recolectar la información (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Es la definición a una muestra como el proceso de dividir a los individuos de un procedente de la población objeto que asegura a un individuo que se compone por la población de una probabilidad conocida (Rodriguez M. , 2005)

Tabla 3. 1: Población Objetivo

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Gerente General</b>	1
<b>Administración</b>	4

<b>Financiero</b>	3
<b>Ventas</b>	8
<b>Marketing</b>	4
<b>Logística</b>	12
<b>Microempresas</b>	802353
<b>Pequeña</b>	61759
<b>Mediana Empresa "A"</b>	8544
<b>Mediana Empresa "B"</b>	5798
<b>Grande Empresa</b>	4312
<b>Total</b>	882798

Autor: (Inec , 2020)

Ante las restricciones que existen en el mercado de como contactar a empresas actuales y potenciales para efectuar el proceso de investigación cuantitativa se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se seleccionará a 50 clientes actuales y potenciales para conocer de manera estadística su opinión y tendencia en la compra de productos TISSUE y de papel en el canal HORECA y además se aplicará entrevista a profundidad para conocer la opinión y percepción de los clientes sobre cómo aplicar estrategias de marketing acorde al modelo de negocio de la empresa.

### **3.2.2. Tipo de muestreo**

Basándonos en la selección de la muestra el investigador determinó su muestra a 50 clientes actuales y potenciales para efectuar el proceso metodológico de investigación de manera que le permita recolectar información útil para dar respuesta a la problemática.

El muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica que no utiliza la aleatoriedad para seleccionar los elementos de su muestra, más aún aplica la facilidad de los individuos que están baja su facilidad para obtener información

que dará respuesta a su problema de investigación (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 2007).

### **3.2.3. Técnicas y herramientas de investigación**

En la presente investigación se aplicará un enfoque mixto utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y obtención de datos con las respectivas herramientas de investigación que nos ayudará a entender el problema para plantear una solución completa dando una perspectiva de cómo aplicar las acciones de mercadotecnia al mercado meta.

Hay que saber que la investigación cuantitativa se basa en recolectar la información mediante datos y estadísticas y en cambio la investigación cualitativa es el registro narrativo de los fenómenos que se estudio en donde se analiza la interpretación, observación del participante dentro de la muestra seleccionada (Fernández, 2004)

- **Análisis documental:** Es el análisis a la información que consiste en efectuar una interpretación sobre la descripción de los documentos físicos, informes o investigación realizadas en la empresa.
- **Encuesta:** Es el método de la investigación y de recopilar los datos usados para la información de personas sobre varios temas en donde se busca obtener una información numérica o estadística de la población para medir su comportamiento sobre una situación planteada (Malhorta, 2008).
- **Entrevista a profundidad:** La entrevista es intercambiar información o ideas, una opinión por medio de la conversación que se da entre más de una en el cual el entrevistador es designado a preguntar de forma libre, en algunos casos se usa el formulario de preguntas que nos permite enfocar la charla que es una guía (Pope, 2002).

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

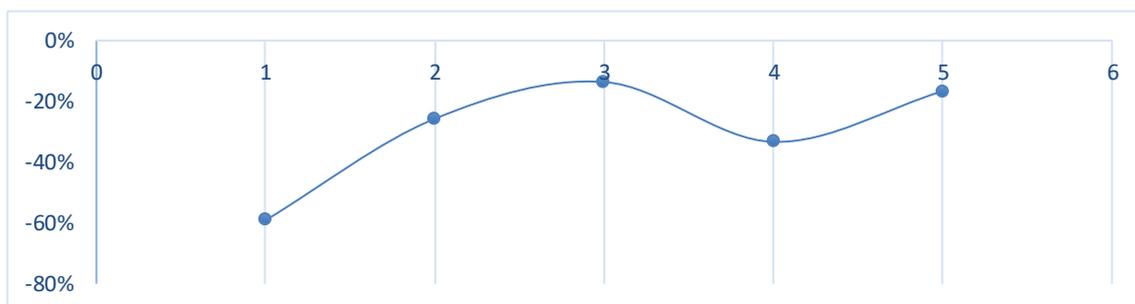
#### 4.1. Análisis documental

La empresa Softys en el canal Horeca ha presentado una reducción en cada línea de productos dentro de la prospección y retención de clientes debido a la ausencia de publicidad y promoción que debería ejecutar la empresa en el mercado para lograr un posicionamiento.

A continuación se detalla un análisis estadístico de la variación de ventas que se presentó en el año 2020 y el promedio de reducción de ventas que se deberá cumplir con la implementación de nuevas acciones de marketing para recuperar mercado y aumentar la cartera de clientes que se debería lograr en el canal Horeca.

Figura 4. 1: líneas de productos de Horeca

Descripción	Ventas 2019	%	Ventas 2020	%	% Variación
Papel higiénico personal o industrial	⇒ \$ 350.000	38%	↓ \$ 220.000	31%	↓ -59%
Toallas de papel	↓ \$ 110.000	12%	↓ \$ 87.500	12%	↓ -26%
Dispensadores de Papel Industrial	↓ \$ 25.000	3%	↓ \$ 22.000	3%	↓ -14%
Pañuelos & faciales	↓ \$ 18.000	2%	↓ \$ 13.500	2%	↓ -33%
Productos limpieza para aseo industrial	⇒ \$ 420.000	46%	⇒ \$ 360.000	51%	↓ -17%
<b>Total</b>	↑ \$ 923.000	100%	↑ \$ 703.000	100%	↓ -31%



Autor: Castro (2021)

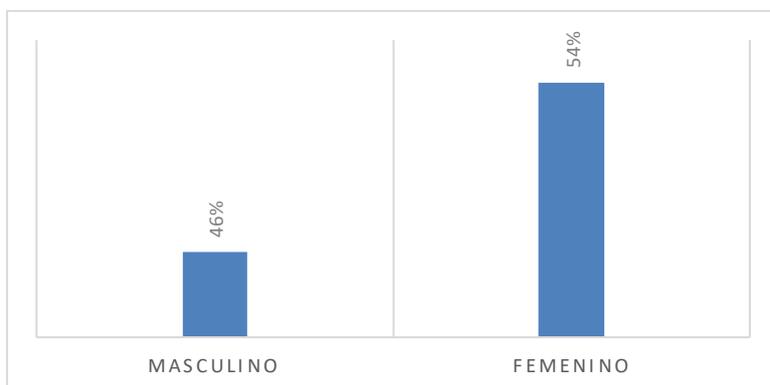
## 4.2. Análisis de encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Genero	Total	%
Masculino	23	46%
Femenino	27	54%
Total	50	100%

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 2: Genero



Autor: Castro (2021)

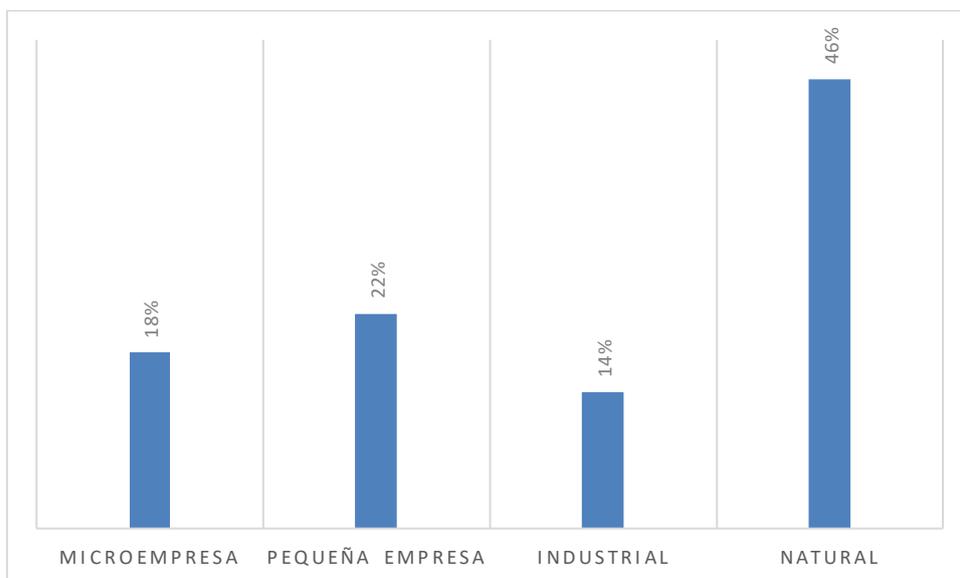
**Interpretación:** La investigación que se efectuó concentró un 54% del género femenino y 46% masculino direccionado a los responsables que adquieren los productos en empresa Pymes, microempresa, mediana empresa que adquieren productos.

Tabla 4. 2: Tipo de empresa

Tipo de empresa	Total	%
Microempresa	9	18%
Pequeña Empresa	11	22%
Industrial	7	14%
Natural	23	46%
Total	50	100%

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 3: Tipo de empresa



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** Se identificó que la mayor concentración de empresas se concentra en tipo natural un 46% que adquieren productos en la empresa SOFTYS, 22% en pequeña empresa, 18 microempresa y 14% industrial. Es decir que existen más distribuidores que adquieren los productos de la empresa para colocarlo en el mercado en sus diferentes líneas de producto tales higiénicos, toallas de papel, servilletas y pañuelos & faciales.

1. ¿ Qué productos de higiene personal adquiere en su modelo de negocio?  
 Seleccionar una de las opciones

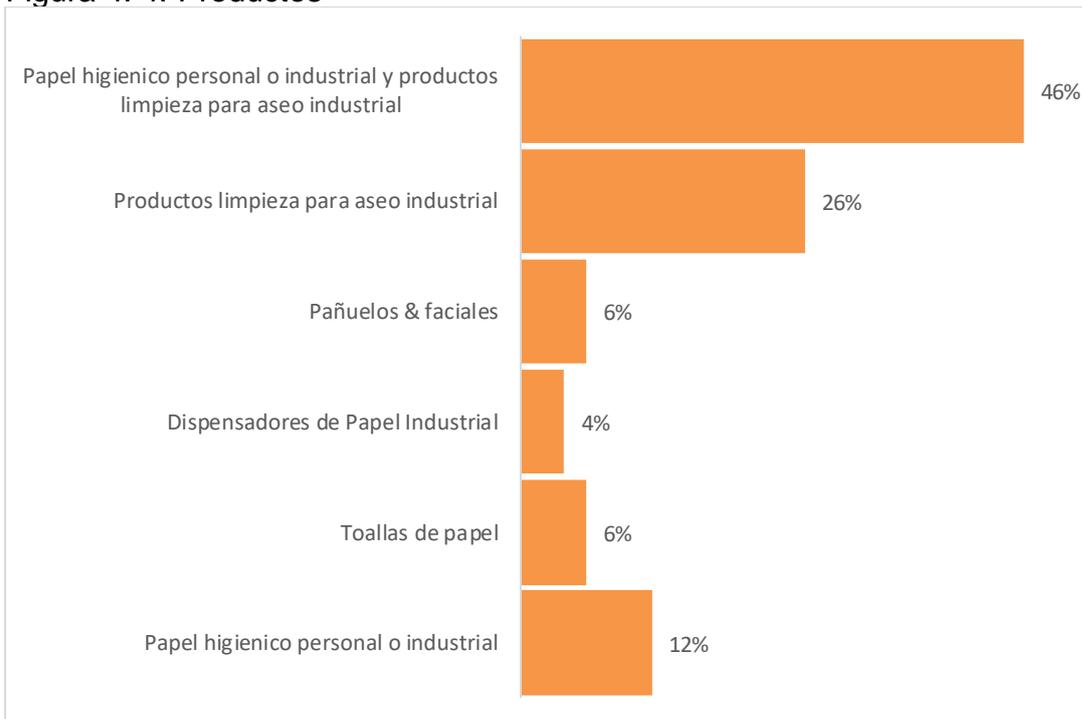
Tabla 4. 3: Productos

Descripción	Total	%
<b>Papel higiénico personal o industrial</b>	6	12%
<b>Toallas de papel</b>	3	6%
<b>Dispensadores de Papel Industrial</b>	2	4%
<b>Pañuelos &amp; faciales</b>	3	6%

<b>Productos limpieza para aseo industrial</b>	13	26%
<b>Papel higiénico personal o industrial y productos limpieza para aseo industrial</b>	23	46%
<b>Total</b>	50	100%

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 4: Productos



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** El 46% de los encuestados adquieren productos de papel higiénico personal e industrial y productos de limpieza para aseo industrial que son utilizados en la propia empresa o comercializados, 26% utilizan productos de limpieza industrial, 12% papel higiénico o industrial en donde corresponde a la mayor concentración de productos que presenta la empresa SOFTYS en el canal HORECA dentro de ese canal pocos adquieren pañuelos & faciales y

toallas de papel con 6%, 4% dispensadores industriales un producto de baja rotación porque es para otro canal de consumo y grupo objetivo.

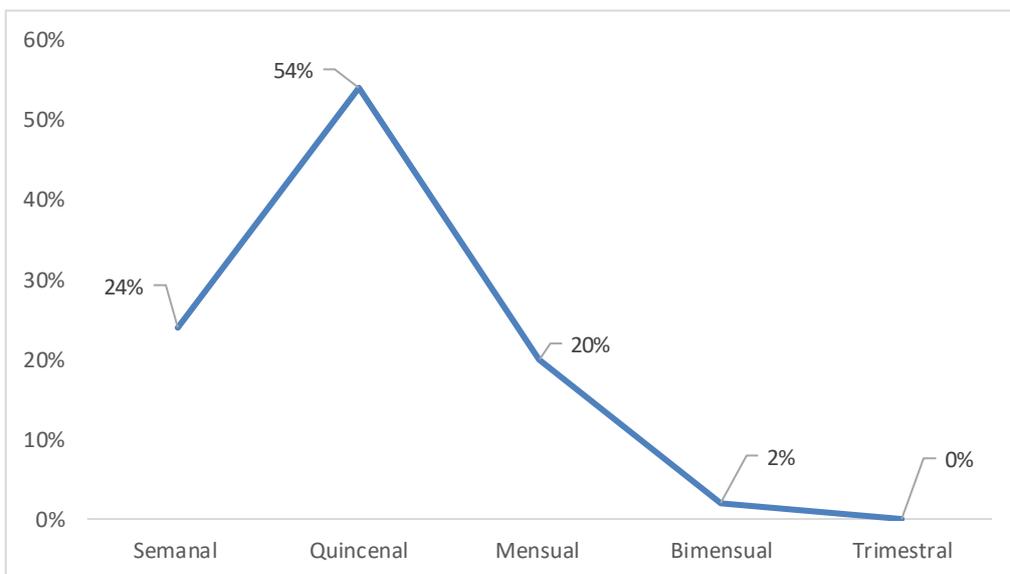
2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de los productos de higiene personal, industrial y limpieza en su empresa? Seleccionar una de las opciones

Tabla 4. 4: Consumo

Descripción	Total	%
Semanal	12	24%
Quincenal	27	54%
Mensual	10	20%
Bimensual	1	2%
Trimestral	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 5: Consumo



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** Los clientes tiene una frecuencia de compra de forma quincenal de sus diferentes productos como política de abastecimiento en donde se concentra un 54%, 24% semanal, 20% mensual y 2% bimensual. Eso nos indica que los clientes tenemos que efectuar 2 – 3 visitas para analizar anticipar su proceso de compra.

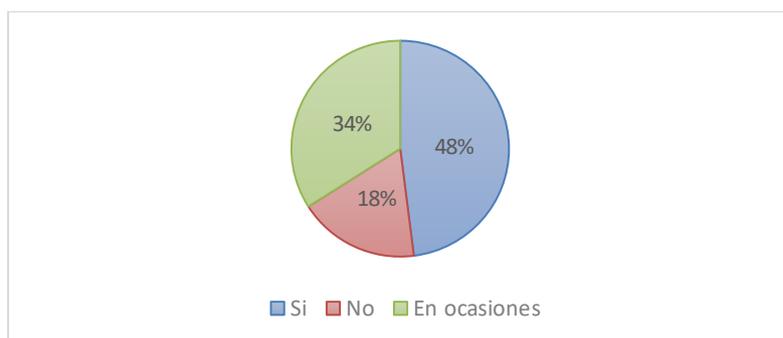
3. ¿ Usted recibe de forma mensual las promociones vigentes por su asesor comercial de la empresa SOFTYS? Seleccionar una de las opciones.

Tabla 4. 5: Visitas

Descripción	Total	%
<b>Si</b>	24	48%
<b>No</b>	9	18%
<b>En ocasiones</b>	17	34%
<b>Total</b>	50	100%

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 6: Visitas



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** Los encuestados sostiene en un 48% que los asesores comerciales en ocasiones comunican alguna promoción existente en su producto, 34% si informan y 18% que no tienen conocimientos. Esto genera que la empresa debe informar a sus clientes de manera más constante para evitar el ingreso de los competidores directos e indirectos.

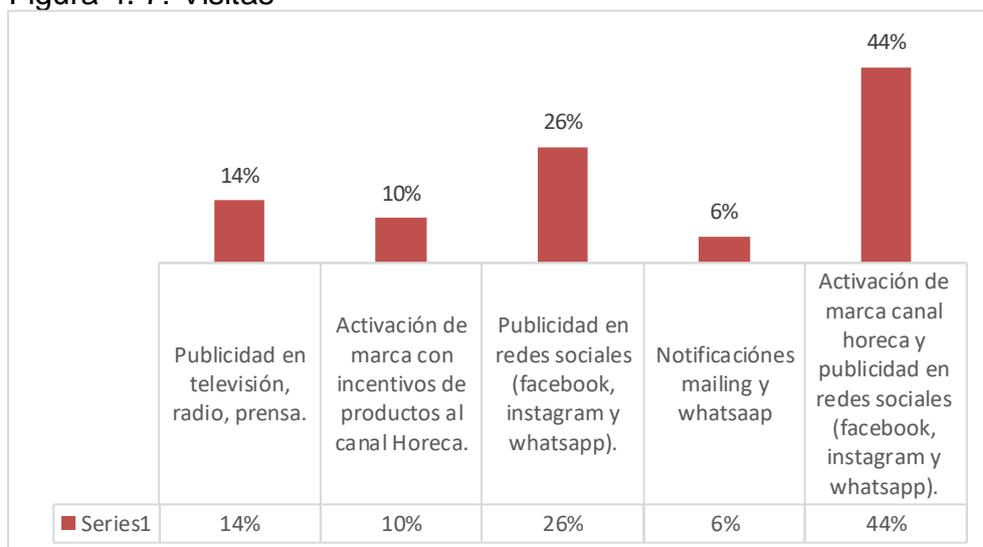
4. ¿ Qué medio publicitario considera óptimo para comunicar los productos de la empresa Softys ? Seleccionar una de las opciones.

Tabla 4. 6: Visitas

Descripción	Total	%
Publicidad en televisión, radio, prensa.	7	14%
Activación de marca con incentivos de productos al canal Horeca.	5	10%
Publicidad en redes sociales (Facebook, instagram y WhatsApp).	13	26%
Notificaciones mailing y WhatsApp	3	6%
Activación de marca canal Horeca y publicidad en redes sociales (Facebook, instagram y WhatsApp).	22	44%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 7: Visitas



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** El 44% de los encuestados consideran activación de marca en el canal HORECA y en redes sociales (Facebook, instagram y WhatsApp) 26% solo prefieren la utilización del canal digital, 14% determinan los medios tradicionales, 10% canal Horeca y 6% la utilización mailing y WhatsApp. Es decir, la empresa debe utilizar medios adecuados para ocasionar un interés de los clientes actuales y potenciales.

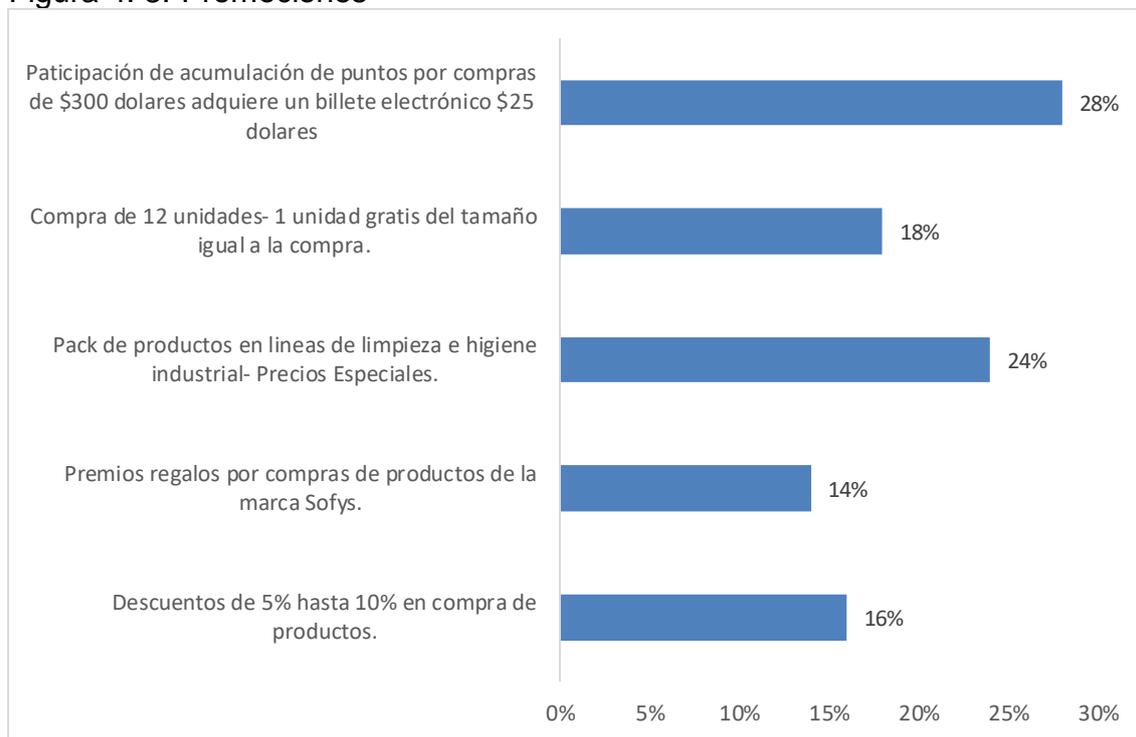
5. ¿Cuál de las siguientes promociones consideraría ideal que la empresa Softys realizaría para la adquisición de sus productos? Seleccionar una de las opciones.

Tabla 4. 7: Promociones

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Descuentos de 5% hasta 10% en compra de productos.</b>	8	16%
<b>Premios regalos por compras de productos de la marca Softys.</b>	7	14%
<b>Pack de productos en líneas de limpieza e higiene industrial- Precios Especiales.</b>	12	24%
<b>Compra de 12 unidades- 1 unidad gratis del tamaño igual a la compra.</b>	9	18%
<b>Participación de acumulación de puntos por compras de \$300 dólares adquieren un billete electrónico \$25 dólares</b>	14	28%
<b>Total</b>	50	100%

Autor: Castro (2021)

Figura 4. 8: Promociones



Autor: Castro (2021)

**Interpretación:** La tendencia de los clientes potenciales es en la adquisición de billetes electrónicos un monto de compra base que corresponde un 28%, 24% sostiene la adquisición de pack de productos conforme a su rotación de productos que corresponde a la higiene industrial y líneas de limpieza y con similar magnitud la promoción de un producto de más con un 18%, 16% optan por descuento base de 5% hasta 10%, 14% premios regalos. Es decir, las empresas buscan la mejor opción que se ajusta a su beneficio para adquirir los productos que tengan mayor rotación en su compra habitual.

### **4.3. Análisis de entrevista a profundidad**

Buenos tardes Ing. Karla Campuzano, es un gusto contar con su participación en la siguiente entrevista a profundidad para conocer su opinión de los productos que comercializa la marca Softys en el mercado ecuatoriano.

- **Edad:** 43 años
- **Empresa:** Hotel Hilton Colon
- **Cargo:** Jefe de Compras
- **Actividad Económico:** Servicios de hospedaje

#### **1. ¿ Qué línea de productos de higiene y limpieza compra de forma frecuente para su actividad de negocio?**

Los productos que más adquiere el hotel es productos de limpieza personal e industrial para uso de las diferentes áreas de servicios que debemos otorgar a nuestros huéspedes que asisten nuestros servicios en nuestras instalaciones.

#### **2. ¿ Cada cuánto tiempo realiza compra de los productos de higiene y limpieza?**

El proceso de compra se realiza cada 15 días para tener el stock de productos necesarios para cubrir la demanda de servicio en el mercado. Claro que como área de compras buscamos la mejor opción en precio para beneficio de nuestra institución basado en nuestra asignación presupuestaria.

#### **3. ¿ Como usted conoce las promociones que ejecuta la empresa Softys en el mercado?**

Por lo general, recibimos visitas y propuesta comercial de diferentes empresas y analizamos la opción más conveniente y que el producto cumpla con todos los estándares de calidad.

**4. ¿ Qué medios de comunicación cree importante para informar los productos de la empresa Softys?**

Desde el punto personal, el medio de comunicación más efectivo sería las visitas personales o programación de reunión por zoom para efectivizar la introducción de los productos Softys en el canal Horeca aunque considero que debería activar más su marca en nuestras instalaciones con apoyo de material publicitario, promociones especiales e incluso con auspicio en actividades que realice la empresa. Aunque para tener una mayor presencia debería tener una comunicación digital para que otros clientes conozcan el producto y accedan a comprarlo.

**5. ¿ Que promoción piensa significativa que realice la empresa Softys para adquirir nuestros productos y no comprar los competidores?**

Considero que las promociones dependen mucho de como Softys nos genere beneficio a nosotros para comprarle las líneas de productos exclusivos y así tener otra opción de compra. Ahí depende mucho de las promociones mensuales que genere la empresa hacia nosotros para así mantener una relación duradera a largo plazo con su marca.

**Análisis de Entrevista**

Se puede apreciar que el cliente requiere una mayor presencia de los vendedores para generar un impacto de sus productos en el canal HORECA; esto sería vital para activar las promociones de los productos de la empresa Softys S.A.

#### 4.4. Plan de Mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>Activación de marca de los productos Softys</b>	Crear un posicionamiento de marca de los productos Softys en el canal Horeca para aumentar la cartera de clientes en el mercado.	Gerente General Gerente Mercadeo Gerente Ventas	La empresa Softys S.A.	Efectuar campañas de promoción para motivar la compra de los productos en el canal Horeca S.A. Lanzamiento de la campaña de promoción en el canal Horeca S.A	Para incrementar las ventas de las líneas de productos Softys S.A.	Enero hasta junio 2021	\$ 2.000
<b>Estrategia de Crecimiento "Penetración de mercado"</b>	Campaña " Todos somos Softys" en el canal Horeca - Efectuar promociones mensuales para	Gerente de Mercadeo Prestación de servicios		Efectuar campañas de publicidad y promoción de forma mensual o trimestral para captar la atención	El objetivo es lograr un posicionamiento de los productos en el mercado para	Enero hasta diciembre 2021	\$ 6.000

	<p>comunicar los productos de Softys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auspiciar eventos empresariales en el canal Horeca para aumentar las ventas de los productos Softys.</li> <li>- Generar incentivos no remunerativos con billetes electrónicos o bonos por un valor para que los clientes efectúen el canje en productos Softys.</li> <li>- Crear eventos y capacitaciones direccionadas al canal Horeca.</li> </ul>	<p>de Influencers</p>		<p>de los clientes situados en el canal Horeca.</p>	<p>aumentar % de compra en el canal Horeca.</p>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	--	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------	--	--

<p><b>Estrategia Publicitaria "Marketing Digital"</b></p>	<p>Aumentar la presencia de los productos Softys en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear promociones mensuales de los productos Softys en el canal Horeca.</li> <li>- Activar la marca con juegos o participación de usuarios.</li> <li>- Realizar campañas mensuales de entrega de productos Softys a clientes potenciales.</li> </ul>			<p>Efectuando el pago a las redes sociales basadas en métricas de marketing digital para generar una virabilidad de los productos de Softys en el mercado.</p>	<p>Posicionamiento de marca y productos Softys.</p>		<p>\$ 9.000</p>
-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	--	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar a Influencers para promocionar los productos en el mercado.</li> <li>- Desarrollar ferias o capacitaciones empresariales con el auspicio de los productos Softys en el medio digital.</li> </ul>						
						Total	\$ 17.000

## **4.5. Conclusiones**

- Se procedió a sustentar la fundamentación teórica correspondiente a estrategia de marketing para el incremento de ventas en el mercado.
- Se efectuó un proceso diagnóstico de las acciones de marketing que ejecuta la empresa Softys en el mercado.
- Se planteó acciones de mercadotecnia que debe realizar la empresa Softys en el mercado para incrementar sus ventas en las diferentes líneas de productos.

## **4.6. Recomendaciones**

- Efectuar las campañas de promoción de la marca Softys en el canal Horeca para posicionar los productos en el segmento de clientes Hoteleros, restaurant entre otros.
- Implementar acciones estratégicas de marketing para aumentar la cuota de mercado y posicionamiento de los productos Softys.
- Conseguir aprobación presupuestaria para implementar las acciones de marketing en el canal Horeca.

## Bibliografía

- Aldao, A. (2014). Marketing 3.0: Historia de amor entre consumidor y empresa. *Sociment*, 1-7.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del Siglo XXI*. España: Formación Alcalá.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 1-15.
- De Bogota, & Emprende. (2011). *Diseña tu plan de ventas*. Colombia: Emprende.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociacion con técnicas de programación neurolinguistica (PNL) y tecnologia Colinde*. México: Panorama Editorial.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* . México: Cengage Learning.
- Hernandez , R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Inec . (1 de 10 de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0 como atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

- Lane , K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing Duodécima Edición*. México: Editorial Pearson.
- Lopez, M. (2012). *La empresa explica de forma sencilla*. México: Limusa.
- Malhorta. (2008). *Investigacion de mercados quinta edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y personalidad*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados 2 Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreira. (2011). *Estrategias defensiva para generar poder de mercado*. Ecuador: Perspectivas.
- Munuera, A., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- O´Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estrategico*. España: Ediciones Diaz de Santos .
- Ongallo. (2007). *El libro de la venta directa sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Diaz de Santos.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados guía maestra para el profesional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Rodriguez, M. (2005). *Metodologia de la investigación*. México: Pearson Educación.

- Rodriguez, P., & Rodriguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio: Una visión estratégica para incrementar las ventas en su negocio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Rosendo, V. (2008). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo 6ta Edición*. España: Paraninfo S.A.
- Schultz, D., & Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Argentina: Ediciones Gránica S.A.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 hasta 4.0. *Redmarka Revista de marketing aplicado*, 1-19.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Esic Editorial.
- Torres C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educacion.