



**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
“CASA DEPORTIVA DENESES & CONFECCIONES GABY” EN EL
PERIODO 2022-2023.**

AUTORA: Saida Karina Jiménez Calva

TUTOR: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Ubicación del problema en contexto.....	3
1.3. Situación conflicto.....	3
1.4. Formulación del problema	4
1.5. Delimitación del problema	4
1.6. Evaluación del problema	4
1.7. Variables de la investigación	4
1.8. Objetivo de la investigación.....	5
1.9. Justificación de la investigación.....	5
Capítulo II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
2.2 Antecedentes referenciales	10
2.3 Fundamentación legal	27
2.4 Variable de investigación.....	31
2.5 Glosario de términos	32
Capítulo III.....	34
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
3.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
Capítulo IV.....	43
4. Análisis e interpretación de resultados	43
4.1. Análisis de encuesta.....	43

4.2	Análisis de entrevista a profundidad.....	49
4.3	. Plan de mejora	50
4.4	Conclusiones	53
4.5	Recomendaciones.....	53
	Bibliografía	54

Cuadros

Cuadro 1	Factor a considerar en la fijación de precio	21
Cuadro 2	Plantilla de trabajadores.	35
Cuadro 3	Población.....	40
Cuadro 4.	Muestra.....	41
Cuadro 5.	Técnicas e instrumentos de investigación	42

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto internacional la evolución del marketing se alinea en el uso de las tecnologías digitales que buscan llegar con mayor exactitud a un segmento de clientes milenios que busca productos desde la facilidad de su smartphone, computadora o aplicación app que les otorgue con comunidad la selección de uno o más productos. Un punto favorable que toda organización a nivel mundial ha dejado el uso de publicidad tradicional a estar inmerso en el campo digital para la captación de los clientes potenciales en la adquisición de cualquier producto en el mercado.

Según Martínez (2017) el desarrollo internacional del marketing ha presentado un cambio drástico muy general en el ámbito empresarial hacia la globalización de los mercados. El constante cambio que se presenta en el proceso de producción y servicio, justificado por el avance de nuevas tecnologías en el nivel industrial y comercial, ese crecimiento importante en los países hace que cada vez generen más desarrollo.

Según Kotler (2001) el marketing en américa latina se desarrollaba más en la parte operativa que en la estrategia lo que antes solo les interesaban en vender y se preocupaban por los problemas internos que presente la empresa, con el pasar de los años fueron descubriendo que eso no era suficiente que tenía que desarrollar estrategia innovadora para que el cliente se interese en el producto que ofrecen la tecnología de igual manera ha ido evolucionando de una manera tan rápida que eso los ayudado a darse cuenta que deben enfocarse en qué estrategia podría desarrollar para captar ese cliente que la competencia les estaba quitando, investigando y desarrollando muchos métodos como ofrecer en los medios digitales el producto para que el cliente conozca y sepa de aquella empresa, generando mejores rentabilidades.

1.2. Ubicación del problema en contexto.

La empresa Casa deportiva “Deneses” & Confecciones “Gaby” se encuentra ubicado en el cantón Balzar en la avenida Baltazar Arauz entre Colimes y Vinces. Dedicada a la venta de uniformes escolares, deportivos y variedades de accesorios de costura.

1.3. Situación conflicto

Una de los problemas que presenta la Casa deportiva Deneses & confecciones “Gaby” es las plataformas digitales para comunicar y efectuar negocios ausencia de estar en de commerce en la venta de sus diferentes líneas deportivas para su mercado meta.

A continuación, se detalla algunas problemáticas que sitúan en el modelo del negocio que son:

- No contar con un portafolio de producto adaptado de forma digital para que promocióne cada utensilio deportivo.
- No tener un proceso de capacitación, para realizar las promociones de forma digital.
- Ausencia de la marca de la empresa en los medios digitales.
- Pérdida en los clientes potenciales.
- Desconocimiento de las estrategias de marketing por parte de la dueña de la empresa.
- No contar con promociones para que el cliente favorezca a la compra del producto.
- No contar un logo que los represente como empresa.
- No contar con un departamento que se encargue del medio digital, dando las respectivas promociones que esté realizando la empresa.
- No contar con un equipo de trabajo que de las respectivas explicaciones del producto que ofrece la empresa.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing que aplicaba la “Casa Deportiva Deneses & Confecciones Gaby” antes de la pandemia en los resultados de los ingresos obtenidos en el período 2020-2021?

1.5. Delimitación del problema

- **Campo:** Gestión de marketing
- **Aspecto:** Estrategia de marketing
- **Área:** Marketing
- **Período:** 2020

1.6. Evaluación del problema

Las ideas expuestas están enfocadas a como se irá desarrollando el problema que le está generando un alto decrecimiento en las ventas de la empresa exponiendo las estrategias de marketing idóneas.

- **Delimitado:** Las acciones de mercadotecnia que se generen en el cantón Balzar estará delimitado debido al comportamiento de los clientes de como desean que promocióne un producto para su adquisición.
- **Claro:** Estableciendo las estrategias de marketing, se beneficiará el incremento de las ventas de la ropa deportiva en la “Casa Deportiva Deneses & Confecciones Gaby”.
- **Concreto:** Aplicando las correctas estrategias de marketing (precio, plaza, promoción y producto) se obtendrá un eficiente volumen de ventas.
- **Relevante:** La empresa está sufriendo un decrecimiento en las ventas lo cual afecta importantemente a la comunidad y sin duda el ciclo de la empresa.
- **Factible:** Presentar estrategias en las ventas que permitan llegar de manera factible al cliente para así aumentar la mayor participación en el mercado.

1.7. Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing

- **Variable dependiente:** Ingresos

1.8. Objetivo de la investigación

Objetivo general

- Determinar estrategias de marketing que permita obtener resultados en los ingresos para la casa deportiva Deneses & confecciones Gaby ubicada en el cantón Balzar.

Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente la definición de marketing y tipos de estrategia de marketing.
- Diagnosticar cuales son los problemas que se están presentando en la empresa casa deportiva Deneses & confecciones Gaby por la falta de innovación de estrategias.
- Aplicar estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas que garantice resultados en los ingresos.

1.9. Justificación de la investigación

El tema de investigación que se va a llevar a cabo en la Casa deportiva Deneses & Confecciones Gaby ayudará a determinar las causas que originan pérdidas, lo cual se permitirá proponer acciones de mejora. El resultado de este trabajo conducirá a elevar el nivel de los ingresos obtenidos.

- **Conveniencia:** La propuesta permitirá proponer nuevas estrategias de marketing para posicionarse en la mente de los clientes de la casa deportiva Deneses & confecciones Gaby y con ello se incrementará los ingresos, de manera que se propondrá mejoras enfocadas a elevar el nivel de los ingresos.
- **Relevancia Social:** Es poner en ejecución las estrategias de marketing el cuál el beneficiario directo es la dueña de la empresa casa deportiva Deneses & confecciones Gaby, ya que así ayudarán a incrementar las ventas y con esta se mejore las ganancias, lo cual las condiciones de

trabajo aumentarían en obtener más personal para que puedan laborar en la empresa.

- **Implicaciones prácticas:** La propuesta se basará en ayudará a identificar las preferencias que tiene el cliente para implementar que estrategia de marketing ayuda a estudiar los nuevos nichos de mercados competitivos al cual nos tenemos que enfocar para así elevar un nivel de ventas el que nos permita resolver la actual falencia que se están presentando en las ganancias.
- **Utilidad metodológica:** El resultado del trabajo constituirá no solo en buscar una solución sino de también proponer mejoras y acciones que retribuyan a la empresa como guía para la labor diaria, además esta propuesta es una referencia para problemas similares que se presenten.

Las siguientes ideas expuesta, ayuda a justificar viablemente si la investigación va desarrollando las mejoras en el problema que se vienen presentando.

Viabilidad: La viabilidad de la investigación se ha realizado, comprobando teóricamente que una empresa que implemente una estrategia de marketing tiene las posibilidades de generar un incremento en las ventas, obteniendo así un mayor volumen en los ingresos.

- **Viabilidad económica:** Dirigida a las necesidades de las personas de cualquier tipo de sexo o la sociedad en general que pueden acceder a precios accesible a la ropa deportiva que comunique o promocióne cualquier casa deportiva en el mercado.
- **Viabilidad financiera:** Aplicando un plan de inversión el cual cubre los gastos de la estrategia de marketing siendo promociones, folletos, publicidad y ofertas obteniendo un incremento en ventas.
- **Viabilidad institucional y de gestión:** El decrecimiento de las ventas se da a la falta de poca publicidad lo cual afecta drásticamente, desarrollaremos estrategias de marketing enfocadas a la necesidad que le falta a la empresa, así teniendo en cuenta que el profesionalismo de nuestros colaboradores sea idóneo para llevar a cabo dicha problemática.

Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Según Ibáñez (2018) La utilización del marketing se da en el año de 1902 por primera vez en Estados Unidos, por el profesor de la Universidad Michigan que imparte por primera vez el término marketing el que crea un folleto donde lo llama “la industria distributiva y reguladora de estados unidos” es ahí donde explica sobre el marketing hasta después de 90 años, cuando ese término se convierte en marketing digital el que termina siendo la comercialización en los medios digitales. Para el año 1990 y 1994 nace lo que es el marketing digital, en 1997 nace las primeras redes sociales, ya en el 1998 fue un año lleno de varias sorpresas tecnológicas ya que aparece google y 5 años después ya había millones de blogs lo que en el 2000 para los pequeños buscadores fue el año en que comenzaron a desaparecer, y para el 2005 google realiza las búsquedas personalizadas donde también aparece la plataforma de YouTube, y en los siguientes años consecutivos siguen surgiendo nuevas plataformas para las redes sociales así constantemente ha venido sucediendo durante 30 años donde los avances tecnológicos siguen evolucionando.

Según Fernández (2006) El marketing internacional experimenta un desarrollo diferente ya que se enfoca más en el desarrollo de la orientación del consumidor, en las ventas del mercado exterior lo que busca expandirse fuera de los diferentes países con la finalidad de ir creciendo en su nuevo entorno para así poder ampliar más económicamente.

Según Schnaars (1994) El marketing que se dominaba en la década de los 70 estaba enfocado en los consumidores en su importancia y comportamiento individual. El marketing solo se limitaba a administrar información de las compañías y se dedicaba a plantear las ideas creadas. Para la década de los 80 sus prioridades empezaron a cambiar del marketing a enfocarse también en sus

estrategias, dedicados a estudiar como el consumidor se enfocaba en el producto al momento de comprar eso fue desarrollando ideas de como poder generar ingresos en las empresas.

“El interés del marketing siempre ha estado centrado en los productos de los mercados. Históricamente el interés, de los enfoques estratégicos se ha centrado en otros conceptos como por ejemplo el de la curva decreciente de los costos y los precios” (Schnaars, 1994, pág. 4).

Según Rodríguez (2011) hoy en día las evoluciones que se han generado han tenido grandes cambios ya que cada día se van presentando nuevas tendencias en el mercado, anteriormente solo se basaban en el producto en cómo venderlo, pero con el pasar el tiempo se fueron dando cuenta que no solo eso es suficiente ya que en la actualidad el empresario se enfoca en como tener al cliente satisfecho ante su necesidad presentada.

Según Schnaars (1994) Fue en la antigua Grecia donde por primera vez se discutieron los temas del marketing, donde su sugieren muchas preguntas donde se justa en un periodo histórico de la II Guerra mundial, donde han atravesado por lo menos 4 fases respectivamente en cada década. En la primera década la presupuestacion de las estrategias, en la segunda década una planificación a largo plazo, en la tercera dedicada a la planificación y la última enfocada en la tendencia del pensamiento estratégico que es la que empezó en los años 80 y es la que se mantiene hasta la actualidad.

Según García (2008) determina que el origen del marketing se concreta por las actividades empresariales, ya que mediante el siglo XIX solo se enfocaban en la mayor parte del incremento de la producción a medida que fueron evolucionando los años para el siglo XX, se empezó a realizar estudios de que se debía también precisar en tener información del dicho producto y no sea solo venderlo sino más bien brindar esa satisfacción que tiene un consumidor al momento de tener una necesidad. Así se fueron precisando las distintas funciones y los contenidos del marketing.

Según Kotler (2012) determina que el marketing ha venido desarrollando tres fases esenciales; marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0; ya que cada fase está relacionada de diferente manera lo que todas tienen en común es que se centran en el consumidor.

- **Marketing 1.0:** Se enfoca en vender todo lo que la empresa produce, con precios súper que barato al consumidor teniendo así encuentra un mayor número de clientes.
- **Marketing 2.0:** Se enfoca en satisfacer la necesidad que surge del cliente, hoy en día la mente y el corazón del consumidor es lo más importante para desarrollar productos de excelente calidad. Cubriendo esas necesidades lo que se hace es abarcar el mayor número de nichos de mercado generando así un mayor número de rentabilidad en los ingresos.
- **Marketing 3.0:** se enfoca en los cambios sociales que van evolucionando en el marketing, esta fase siempre estará preparada para los cambios que se presente y con ella dar solución de inmediata respuesta.

Según Sainz (2008) el marketing ha evolucionado de una manera rápida antes los empresarios se preocupaban por sus productos y no miraban el comportamiento del cliente el cual tenía cambios constantes, a medida que aumentaba de manera operativa el marketing, pero en cuestión de generar clientes es unos de los factores el cual estaba generando grandes fallas a nivel empresarial ya que los dueños de grandes compañías un enfoque en una estrategia de captación de cliente de acuerdo a sus necesidades que esté presente. De esa manera el marketing fue desarrollando estrategia para aquellas empresas que tenía esa dificultad de no generar ese ingreso.

Según Ramón (2007) marketing prácticamente con la evolución se lo ha conocido como actividades y comportamientos dirigido únicamente al consumidor, el marketing como todo conocemos comenzó desde la revolución industrial del siglo XIX pero con el pasar de las década se tuvo que esperar hasta el siglo XX para poder recién conocer un poco más de que se trataba al momento de hablar de marketing, lo que se puede decir que un concepto de marketing no

es fijo ya que con el pasar de los años se va desarrollando nuevas funciones a medida que el mercado se va desarrollando con el factor más importante que es el cliente.

Según Páez (2021) el marketing seguirá teniendo sus mejores evoluciones ya que la inteligencia artificial le ha permitido que siga desarrollando de una manera inexplicable el cual no hay indicios que el marketing vaya a tener un final ya que como va avanzando la tecnología de la mismas manera se van generando nuevos medios los cuales ayudan a seguir desarrollando vivencia digitales al cliente, en ese mundo tecnológico de las computadoras hoy en día se puede llegar a conocer las necesidades, gustos y deseo que requiere el cliente. El contenido en la actualidad es que si quieres que tu negocio sea un éxito lo primero que hay que invertir en una estrategia tecnológica e innovadora para que se pueda crear el vínculo con el cliente y la comunidad.

Según Peres (2016) la evolución del marketing tradicional a la digital presentó cambio drástico ya que la red que se maneja ahora es más tecnológica se perdió lo tradicional que era un aviso en radio, tv ahora todo se maneja mediante plataformas lo cuales el maravilloso mundo que se emplea en la actualidad es más fácil experimentar mediante videos, imágenes con familiares y amigos en cualquier parte del mundo.

2.2 Antecedentes referenciales

Desde el siglo XXI el marketing ha desempeñado un importante rol al enfrentar a la sociedad que va avanzando en el mejoramiento de sus productos y marcas para que así puedan reconocerse ya que con la era tecnológica es muchos más fácil dar a conocer un producto nuevo o un cambio que se esté innovando para beneficio de la comunidad y para ocupar una mejor posición en el mercado actual.

Según Schnarch (2011) determina que la estrategia del marketing se refiere a la necesidad que presenta al mercado cuyo objetivo es presentar al consumidor la diferencia que se tiene de las otras competencias, para así

poder asegurar al cliente ofertando cualidades distintas a la que presenta la competencia con ellos lo que queremos es generar un producto rentable para el nicho de mercado.

Según Kotler & Lane (2006) el marketing consiste en satisfacer la necesidad humana y sociales. Una definición tan corta del marketing es que el desempeño tiene que ser de una forma rentable convertir esa oportunidad, en negocio para la empresa. Hacer que el producto o servicio que se ofrece se vaya vendiendo de una manera sola desarrollándose ese intercambio que desea el cliente.

Importancia del marketing

Riviera & López (2007) determina que el marketing muchas veces no nos damos cuenta, pero estamos implementando la importancia que la empresa está necesitando es mucho más cotidiano ver marketing en temporada festivas en donde las compañías realizan todo tipo de publicidad para poder llevar ese mensaje al cliente y a la comunidad en general. Por eso es un factor importante ya que hoy en día todo es marketing relativamente el mundo que se maneja ahora es muy diferente ya que todo es más tecnológico.

Estrategia del marketing

Según Desbordes (2001) determina que analiza las ofertas de su competencia para desempeñar cuál será su estrategia para desarrollarla en el mercado, enfocado siempre que hoy en día las evoluciones avanzan de una manera tan rápida que deben ir acorde a la necesidad del consumidor para defenderse en el mercado de la competencia que cada vez va desarrollando nuevas estrategias que sirve para la captación del cliente. Las estrategias de marketing son más bien el cómo podemos mejorar el volumen de ventas de nuestro negocio siempre y cuando se tome en cuenta las causas que la están afectando para a través de aquellos se pueda implementar nuevos objetivos competitivos en el mercado evolutivo.

Según Munuera & Rodríguez (2012) es el proceso por el cual define funciones como controlar, dirigir u organizar a que dirección estrategia va a ir el

marketing, desempeñándose en el objetivo a satisfacer siempre y cuando teniendo claro que acciones voy a determinar para alcanzar lo propuesto describiendo que se va a tener resultado positivo, si los estudios de las amenazas son detectados correctamente, analizando todas las debilidades conjunto se puede permitir el desarrollo primordial de la empresa.

Según Armstrong & Kotler (2013) determina que el cliente debe empezar atender de manera profesional, proponiendo el desarrollar de herramientas estratégica como las 4 p precio, plaza, producto y promoción para poder entregar su propuesta de desarrollo, lo primero en que se piensa es en cuál es el producto que voy a ofrecer, a qué precio cómodo lo voy a ofertar, en que mercado me voy a dirigir y que promociones debo implementar para que ese producto tengo un alto crecimiento económico. Abordar una estrategia de marketing no es fácil como todo creen, es de una ardua labor el cual el principal es cliente satisfaciendo sus necesidades requeridas.

Figura 2.1: Consideraciones que subyacen el concepto de marketing



Autora: Jiménez (2021)

Según Hartline (2012) se entiende que las funciones que más se utilizan en el marketing son de manera investigativa, como podemos relacionar nuestro producto con nuestro cliente la empresa desde que nace la idea hasta el momento que se la pone en disposición al consumidor. Las estrategias del marketing son el recurso hoy en día más esencial que se tiene para disponer nuestro producto en el mercado online entiendo lo principal la ejecución de precio y el proceso que se utilizara para idear la satisfacción individual del intercambio del producto.

Según Parmerlee (1998) influye en la parte financiera ya que lo importante de una empresa si no se desarrolla buenas estrategias de mi producto en el mercado competitivo no se obtendrá los resultados esperados las estrategias se enfocan principalmente en que actividades desarrollo para generar dinero cual es mi presente y mi futuro cual objetivo me voy a plantear para alcanzarlo con perseverancia.

Según Avila , Erazo, Narvaez, & Erazo (2019) generalmente la estrategia de marketing se la conocía de una manera tradicional, fomentándola de manera directa y unidireccional hoy en día con el mundo del internet los cambios fueron desarrollándose constantemente y así mismo el marketing se desarrolló de lo tradicional a lo digital, es decir que hoy mediante las redes sociales, correos electrónicos y páginas web se puede presentar el producto que esté desarrollando la empresa por ejemplo en casa deportiva mediante catálogos queremos presentar los modelos de ropa que confeccionamos para que así nuestros clientes sin necesidad de ir al local puede visualizar el producto que van a requerir siéndoles más fácil, rápido y cómodo adquiera el producto. La estrategia de marketing es los medios más fáciles hoy en día de poder vender o comprar un producto o servicio, todo lo que esté relacionado con tecnología e internet es marketing digital.

El plan de marketing

Según Cohen (2008) el plan de marketing es el AS bajo la manga de toda empresa consolidada en una herramienta esencial para el buen funcionamiento de un gran proyecto empresarial te permite visualizar el futuro

de la empresa y el producto, cuanto costo fabricar ese producto, cuanto tiempo te llevo hacerlo y cuánto tiempo nos costara venderlo en resumidas palabras si no tenemos un plan de marketing en nuestra empresa no sabremos si estamos alcanzando los resultados esperados.

Según Hoyos (2013) determina que el plan de marketing es un diseño que emplea los objetivos, recursos de las áreas contables solamente una vez por año se lo realiza para determinar que va alcanzar la empresa desempeñando una estrategia de marketing para diseñar nuevos productos, para que el cliente se sienta satisfecho ante el cumplimiento de su necesidad. Su utilización es muy importante para verificar las fortalezas y debilidades, haciendo un análisis de la situación actual para crear nuevas oportunidades.

Figura 2.2: Plan de marketing



Autor: Jiménez (2021)

Foda

Según Sánchez (2020) define que también conocido como Dafo es la cargada de ayudar a evaluar una situación actual que presenta la empresa al momento de tomar una decisión, lleva setenta años ayudando metodológicamente a tomar correctas decisiones. Sus siglas representan las Fortaleza,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas ayudando a establecer las principales ventajas competitivas en entorno al mercado.

Análisis de mercado

Según Zamarreño (2020) nos permite analizar las nuevas actividades del consumidor y del competidor desempeñando una evolución rápida en tendencias actuales, el mercado se lo debe estudiar con un control constantemente ya que siempre va ir evolucionando de manera tecnológica, para la empresa lo que se encarga es de ver esa oportunidad en negocio conceder ese deseo que está necesitando el cliente en un ingreso factible para su compañía.

Análisis de la competencia

Según Kotler & Lane (2006) es la encargada de estudiar cuales son las mejoras de la competencia que hacen que el cliente los prefiera antes que, a nosotros, analiza qué papel juega cada empresa, si han mejorado su producto o si ellos ofrecen mejor servicio, promociones que nuestra empresa no este ofreciendo todos esos factores son lo que se analiza y se comienza a practicar en cómo podemos desempeñar mejor que ellos, que son nuestra competencia en el mercado.

Tipos de estrategia

Según Griffin & Ebert (2005) existen tres estrategias que son las más importante en una investigación:

Estrategia corporativa

Se enfoca en una meta fija de que vamos hacer y como lo vamos hacer en la empresa, que desarrollo a beneficio del cliente podemos aplicar en la empresa, empleando a cumplir dicho objetivo planteados lo cual sería aliarnos con pequeños centros comerciales donde podrá exhibirse los diferentes modelos de ropa deportiva que nuestra empresa confecciona.

Estrategia competitiva

El objetivo principal es cómo podemos diferenciarnos entre los mercados competitivos que hoy en día se van expandiendo de una manera mucho más rápida, la manera en que debemos buscar nuevas ventajas para poder captar el cliente, implementarlo en el momento adecuado en el que se puede competir con el resto de mercados, ubicando descuentos que a los clientes les convenga, algo muy primordial es el factor monetario tener un precio cómodo y accesible para nuestros compradores potenciales siempre teniendo un análisis de nuestros competidores.

Estrategia funcional

Es como desarrollamos los recursos ante una oportunidad visible el cual genere ese gran impacto hacia el beneficio de la empresa. Como podemos aprovechar las adversidades que se le presenten a nuestra competencia en ese momento es donde debemos hacer la diferencia con nuestro producto. Es la meta que ya tenemos plasmada en nuestra estrategia corporativa abarcar más mercados, generar más clientes potenciales para nuestra empresa.

Marketing mix

Según Álvarez (2016) define que son el conjunto de cuatro elementos que se mezclan para estructurar una base.

- **Producto:** Debe centrarse en las necesidades del cliente enfocándose en lo primordial la imagen, marca, postventa y funcionalidades.
- **Precio:** Costo del producto que están cancelando los consumidores.
- **Plaza:** Ubicación donde se encuentra disponible el producto para el consumo del cliente, es todo lo relacionado con el transporte, almacenamiento, puntos de ventas y pedidos.
- **Promoción:** Son descuentos que utiliza la empresa para fidelizar más al cliente a que compre su producto.

Figura 2.3: Marketing mix



Autor: Jiménez (2021)

Estrategia de publicidad

Según Ferrell & Hartline (2012) es uno de los elementos más importantes y visibles en la comunicación, consiste en publicidad pagada que se presenta mediante.

- ✚ Televisión
- ✚ Radios
- ✚ Revistas
- ✚ Periódicos
- ✚ Correos directos
- ✚ Exhibiciones exteriores
- ✚ Internet
- ✚ Dispositivos móviles

Tipos de publicidad

Son las que las que se promueve al cliente potencial cual es el producto que se desea dar a conocer ya que las empresas que son más grandes tienden a presentar anuncios para darse a conocer más. En los mercados actuales de consumo hay dos tipos de publicidad.

- ✚ **Publicidad institucional:** Se las realiza en espacios con mayor frecuencia de público logrando identificarse como una imagen corporativa es muy distinto a vender un producto o servicio está más enfocado a que se conozca la marca de la empresa, y en lo que se dedica.
- ✚ **Publicidad de producto:** Enfocada en que el consumidor tenga presenta mediante una imagen representativa que es lo que desempeña ese producto cuales seria sus beneficios logrando un alto interés el cual generar un alto tamaño de crecimiento empresarial.

Estrategia de promoción de venta (componente de comunicación)

Según Monferrer (2013) es conjunto de canales que se enfoca en qué hacer para que el consumidor conozca más del producto ya se por un intermediario o mediante incentivos económicos que ayuden a generan conocimientos favorables que brinda la empresa. Las funciones más necesarias que se utilizan en el público objetivo son:

- ✚ **Promociones al consumidor:** Enfocada para el consumo de la compra en pequeñas cantidades.
- ✚ **Promociones al canal:** Vinculado con el intermediario el cual ayuda a que se conozca más la empresa con el fin de que ayude a incrementar el alto volumen en la comercialización del producto.
- ✚ **Promociones a equipos de venta:** ayudar a motivar a los vendedores de manera de que se establezcan metas con el fin de que una vez llegada obtendrá un incentivo.

Estrategia de precio

Según Monferrer (2013) son las fijaciones de un valor ya sea por un producto o servicio, en las empresas se fijan mucho en ese valor que se le dé para poder comercializarlo al mercado competitivo depende del valor que se le dé se puede tener una rentabilidad. Los errores más comunes que tiene una empresa son al momento de fijar un precio a su producto.

- El alto valor que se le puede colocar a un producto cuando no todo es el valor sino lo que vaya a venir incluido.
- No darse cuenta cuales son los precios que tiene la competencia.
- Las variaciones de precio no tan altas en los distintos productos, mercados y dependiendo la compra que se realice.

Característica de precios

- ✚ Es un elemento que puede ser modificado flexiblemente en sus precios.
- ✚ Es competencia en el momento de que hay poca venta de ese producto.
- ✚ Factor que influye en el momento que se presentan las ofertas.
- ✚ Es el único que proporciona ingresos a la empresa.
- ✚ Factor importante al momento de iniciar una compra.

Estrategia en la fijación de precio

Se encamina con el conjunto de fijación de precio y los objetivos distintos a los objetivos generales de la empresa. Esta estrategia puede ser clasificada en distintas perspectivas: Estrategias diferenciales, Estrategias para productos nuevos, Estrategias para líneas de productos y Estrategias de precios geográficos.

Estrategia diferencial

Explora los factores de incremento de las ventas y los beneficios que se podría obtener, siendo la venta del mismo producto, pero con valores diferentes ya sea por el momento de cambiar precio o por distintas situaciones. Se puede clasificar las siguientes:

- ✚ **Precios fijos:** La venta de un producto con un valor fijos y condiciones.

- ✚ **Precios variables:** La variación constante en los precios, siendo el mismo producto.
- ✚ **Descuento por cantidad:** Se aplica al cliente que compra una cantidad de producto con un precio fijo, llevando superior a lo que adquiere normalmente.
- ✚ **Descuento por pronto pago:** Obtiene el beneficio en la reducción de precio si el cliente paga por adelantado o en efectivo.
- ✚ **Aplazamiento de pago:** Es cuando el cliente no cumple con sus pagos en el plazo establecido, por ende, se le establecerá un interés.

Estrategia para productos nuevos

Se estable dos clasificaciones básicas pero muy importante al momento que un producto recién se está dando al conocer por primera vez en el mercado.

- ✚ **Precio de introducción o penetración:** Es presentar al mercado consumidor el producto con precios bajos, hasta que el consumidor sepa de su existencia para que después sea más comercializado y así aumentar un incremento en su valor.
- ✚ **Precios de tamizado gradual o desnatado:** Es tener el producto poco comercializado con un alto valor, para que después paulatinamente ir bajando el precio ya que el mercado de la competencia también lo esté ofreciendo siendo al final un producto bastante concurrente en el mercado de la competencia.

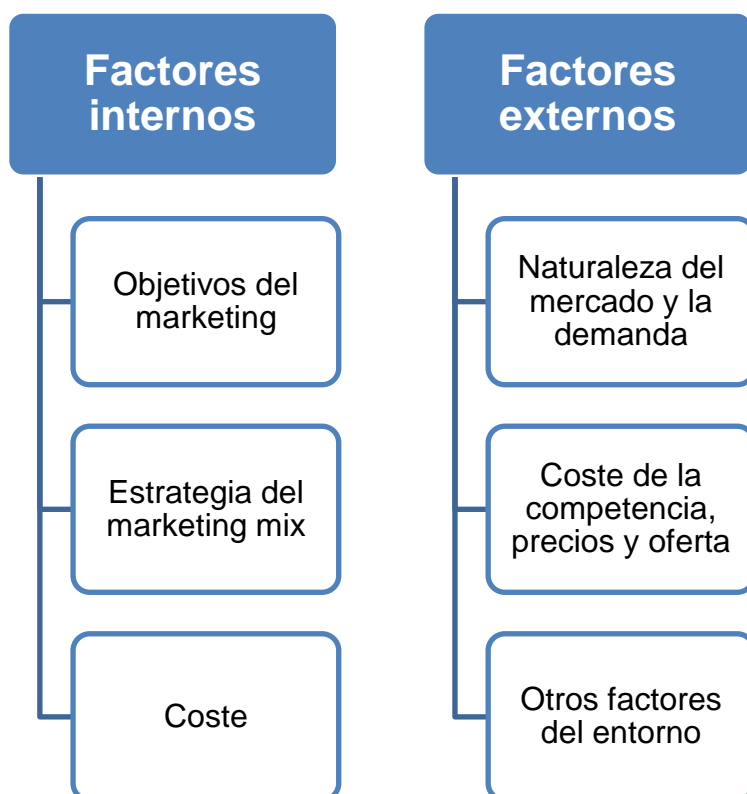
Estrategia de precio psicológicos

Son la manera que el cliente percibe cuales son los precios de los demás mercados los más comunes que se conocen son:

- ✚ **Precio habitual:** Se lo conoce como un precio ya fijo, ya conocido por los clientes, los cuales si no presenta modificaciones modernas el cliente seguirá pagando el precio conocido.
- ✚ **Precio de prestigio:** Es cuando el consumidor lo conoce como alto volumen de precio a ser mejor en calidad.

- ✚ **Precio redondeado:** Conocido por ser superior que el de la competencia. Dando un valor redondo esto ayuda a que el consumidor se interese por que se le está brindando un valor cerrado y fijo.
- ✚ **Precio impar:** Es asociar al consumidor en que se está dando promociones con costo bajos en la compra de nuestro producto.

Cuadro 1 Factor a considerar en la fijación de precio



Estrategia de plaza (redes sociales, local, intermediarios)

Según Monferrer (2013) su función es que tenga relación el consumidor con el producto, es decir darle más facilidades en la compra del producto al cliente, en la cantidad que desee y en el momento que quiera adquirirlo. Tiene muchas actividades a realizar como lo es la distribución del producto y la presentación del producto en los puntos de ventas. Presenta tres utilidades muy importantes al momento de distribuir el producto:

- ✚ **Utilidad de tiempo:** Darle al cliente el producto en el momento que él quiera tenerlo, evitando que tenga que reservar para que otro consumidor no se lo vaya a comprar antes que él.
- ✚ **Utilidad de lugar:** Dar los mismos productos y precios en las otras tiendas de empresa, así generamos que el cliente tenga facilidad de disposición al comprar el producto.
- ✚ **Utilidad de posesión:** Es una función que se da de una manera más rápida al momento de la entrega de un producto.

El canal de distribución

Son la organización de la comercialización del producto desde que se lo elabora hasta que esté en manos del consumidor final es el que está constituido por todos los que ayudan a distribuir la circulación del producto a estos se los llaman los intermediarios.

Diseño del canal

Son los factores estructurales con un diseño en la distribución final del producto tiene 4 factores importantes que son:

- ✚ **Entorno:** son las limitaciones de los elementos políticos, sociales, legales y económicos.
- ✚ **Competencia:** Son las varias alternativas que tiene como opción el cliente al momento de elegir un producto ya que otros mercados distribuyen lo mismo.
- ✚ **Consumidores:** Son los números de clientes y la localización en la que se encuentra la empresa. Lo que es clave para contar con una lista de consumidores y de intermediarios.
- ✚ **Producto:** Se origina a través de su precio, tamaño y servicio que se le ofrezcan originando así la elección al momento de comprarlo.

Intermediarios

Función importante para distribuir un producto porque a través de sus experiencias con el producto se vincula o comunica a partes interesadas

donde al final se puede llegar hacer una negociación. En lo general los intermediarios se distribuyen en dos tipos:

- ✚ **Mayoristas:** Es el canal que se encarga de vender a fabricantes que hagan ventas al por mayor.
- ✚ **Minoristas:** Su función es vender a los consumidores entregando el producto al mercado final donde los consumirán.

Funciones de los intermediarios

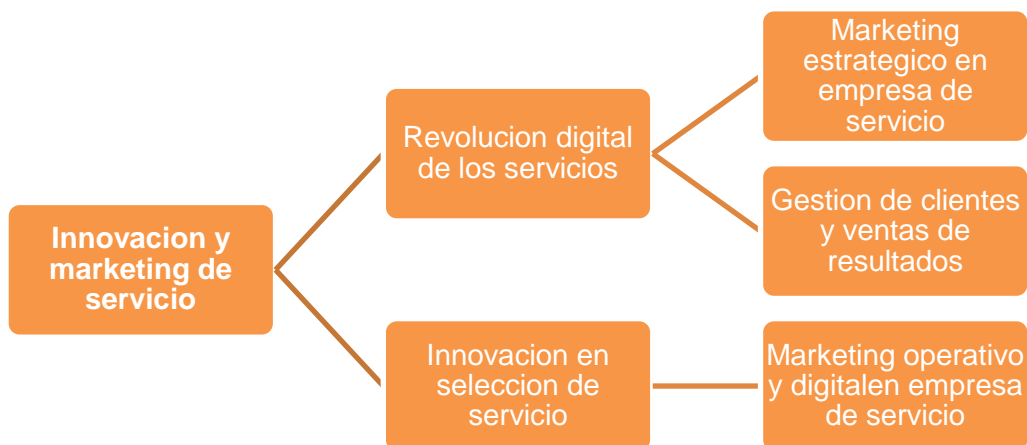
Como se conoce la función principal es mediante los canales de intermediarios los cuales se dará a conocer los más importantes.

- ✚ **Información:** Su objetivo principal es reunir información de la competencia y clientes.
- ✚ **Comunicación:** Como función principal es desarrollar objetos que ayuden a dar a conocer el producto.
- ✚ **Negociación:** Es el cómo se negociará la compra del producto definiendo a que se va a enfocar al momento de cerrar un negocio.
- ✚ **Ajuste de pedido:** Se desempeña en las ofertas que se darán para ajustarlas a las necesidades del comprador.
- ✚ **Financiación:** Distribuir una inversión con fondos necesarios para financiar el producto.
- ✚ **Asunción de riesgo:** Es asumir los riesgos que se presentan al momento de desempeñar una actividad en la empresa.
- ✚ **Distribución física:** Es el traslado físico del producto de una manera muy cuidadosa.
- ✚ **Pago:** Valores de remuneración que se le dan a los colaboradores de la empresa.
- ✚ **Servicios adicionales:** Es el ofrecer servicios como, por ejemplo los domicilios, los descuento por las formas de pago sea en efectivo o por adelantado que se realice.

Innovación del marketing en servicio de la era digital

Según Villaseca (2014) el marketing digital era solo un paradigma, ya que solo se conformaban con unos cuantos seguidores y eso se imaginaban que era todo para poder evolucionar, pero con el pasar de los años el marketing fue innovando al tal punto de que el cliente decide qué servicio desea la hora, fecha y lugar que él quiere el producto que está necesitando. La tecnología cada vez es más sorprendente ya que hace el mundo más fácil, y con ellos los empresarios mejoran cada día sus estrategias para crear un mundo más fidelizado a sus productos. Las empresas ya no se limitan al momento de lanzar un producto o servicio, sino que se define en experiencia va a ofrecer a través de ese lanzamiento estratégico.

Figura 2.3: Innovación y marketing de servicio



Autor: Jiménez (2021)

Marketing digital

Según Ramírez (2015) define que es una herramienta muy utilizada hoy en día por las grandes empresas ya que genera un coste demasiado bajo y lo más importante como es digital “en línea” lo ven muchísimas personas por todo el medio digital ya se (WhatsApp, Facebook, Instagram google e incluso

en programas radiales) puedes manejar la publicidad a tu modo con ideas súper extrovertidas, pero siempre dando a conocer lo mejor de tu producto.

Ingresos

Según Fullana & Paredes (2008) son cadenas de valores que tienen como factor el proceso de producción y venta a través de aquellos se genera un ingreso lo que hace se desempeña la rentabilidad de la empresa en cómo se están manejando sus ganancias o sus pérdidas. Fundamentándose en que tiene que vender una mayor cantidad para que pueda presentar ingresos favorables para la compañía.

Según Guajardo & Andrade (2008) los ingresos presentan dos concepto muy fundamentales en la contabilidad financiera es lo que gana la empresa por vender un producto o servicio, los resultados de los objetivos planteados, desempeñando la estrategia corporativa para que demuestre los resultados con un rentable ingreso para la empresa, y para la contabilidad fiscal los ingresos son los que se los mantienen acumulados para los impuestos de las leyes fiscales.

Según Sanfuentes (1997) son las ganancias del total del presupuesto, son de manera monetaria y no monetaria es un círculo en el cual todo va a dar un resultado final llamado ganancia empresarial. Los términos generales de ingresos individualmente es solo lo que se le paga por el trabajo desempeñado en la empresa y en ingresos comerciales son los flujos monetarios o las actividades de bienes generados que ingresan como ganancias.

Según Avila , Erazo, Narvaez, & Erazo (2019) los ingresos son valores monetarios que la organización recibe por un servicio o producto, queriendo quiere decir que esos valores están relacionados con la necesidad que tiene el cliente, si el cliente compra ese es un ingreso monetario para la empresa lo cual sirve para cubrir los gastos, en estrategia de marketing se conoce dos tipos de ingresos: el primero es la venta creada el cual no llena las expectativas que el cliente desea es decir que no se logró fidelizar al cliente, el segundo es la venta realizada la cual generaría que el cliente compre

constantemente el producto generando así un cliente fiel para la empresa. La estrategia en los ingresos es fundamental ya que todo dependerá de qué enfoque estratégico nos vamos a dirigir lo que empleará para abarcar el nicho mercado y la estabilidad económica.

Según Mena & Mena (2021) toda estrategia de marketing debe enfocarse en mejorar los ingresos, el marketing es la captación y fidelización del cliente e ingresos son los valores monetarios que se reflejan en el presupuesto como resultado. Los valores monetarios se verán reflejado si sabemos cómo hacer que el cliente este satisfecho con nuestro producto, lo cual se haría siempre y cuando le brindamos unas excelente promociones y precios que es en donde el cliente siempre se va a enfocar más y obvio también viendo que el producto o servicio sea de buena calidad algo que los impacte, de manera diferente a lo que ofrece la competencia logrando la venta y con ellos que el cliente decida fidelizarse a nuestra organización. Lo que se quiere decir es que siempre y cuando uno ofrezca las comodidades y se desempeñe las correctas estrategias es cuando se alcanzara el cliente objetivo haciendo que nuestra empresa o marca se vaya reconociendo generando a la organización la fidelización y rentabilidad monetaria que se necesita.

Identificación de los ingresos

Fullana & Paredes (2008) Indica que: “Son identificados a partir de los balances de saldos de la empresa.

- **Ingresos incorporables:** la práctica de la totalidad de los ingresos por ventas y prestaciones de servicios, incluidos los diversos de gestión y financiero.
- **Ingresos no incorporables:** trabajos realizados para el inmovilizado, plusvalías reversibles de inmovilizado y cartera de valores, ingreso por servicio no efectuados, provisiones aplicadas etc.
- **Ingresos supletorios:** los valores reales del mercado por entrega de bienes sin contraprestaciones o con descuento de ventas mayores de los habituales, por servicio prestado de forma gratuita etc.” (pág. 67)

Tipos de ingresos

Según López (2005) los más esenciales para llevar una contabilidad son cuatro:

- **Ingreso acumulable:** Son considerados todos aquellos ejercicios fiscales que están relacionados estrechamente con los impuestos a la renta.
- **Ingreso no acumulable:** Es no dejar que los ingresos y las ganancias se acumulen, esto quiere decir que son los valores de los impuestos que se los pagan al día.
- **Ingresos exentos:** Son los que están encargados de no pagar impuestos.
- **Ingresos no objeto de la ley:** Determinados a no pagar impuesto a la ley ya que por ganar un salario de trabajador no le da el beneficio de pagar un impuesto.

2.3 Fundamentación legal

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 2.- Actividad Artesanal: Es la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios con auxilio de máquinas de equipos o herramientas, es decir que predomina la actividad manual sobre la mecanizada.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos.
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo

y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrarán en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.

c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal.

d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal.

e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos.

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo.

g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres.

i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal.

j) Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento.

Art. 8.- Taller Artesanal: Es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio, y cumple con los siguientes requisitos:

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal.
- b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayor de cinco.
- c) Que el capital invertido, no sobrepase el monto establecido en la Ley.
- d) Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller.
- e) Que el taller se encuentre calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá: a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad; b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y, c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

LEY ORGANIZA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
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 pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información pública.

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 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 obtendrá el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 48.- Pago anticipado.

En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

2.4 Variable de investigación

- **Variable independiente: Estrategia de marketing**

De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2007) determina los objetivos de las áreas a la que se desea obtener resultados siendo un conjunto de acciones que refiere a una ventaja competitiva con otras empresas con el fin de captar clientes nuevos a través de las publicidades que se realicen, para que la empresa tenga un óptimo recurso monetario. Aplicando la estrategia funcional que es el desarrollo de nuestros objetivos, ventas y metas fijadas que tenemos como empresas que metas nos planteamos la de adquirir nuestros clientes potenciales en el momento de que nuestra competencia tenga un déficit en ese momento se desarrolla nuestros objetivos satisfacer y hacer que nuestros clientes nos prefieran antes que la competencia lo principal el costo monetario y el modelo del producto que le vayamos a ofrecer para su consumo.

- **Variable dependiente: Ingresos**

De acuerdo con Fullana & Paredes (2008) son valores importantes que se generan a través de la venta de los productos o servicio, dependiendo de esos resultados se realizara una evaluación final con el objetivo de saber si hay pérdidas o ganancias para la empresa. Teniendo en cuenta que de acuerdo al análisis general de los ingresos de la empresa que debemos mejorar para que nuestras ganancias siempre se mantengan en un constante volumen alto de rentabilidad económica para la empresa, lo lograremos mediante cambios los cuales serán los nuevos lanzamientos de prendas cómodas, en muy buena calidad y con un valor accesible para el cliente para sea no sea un impedimento poder adquirirlas.

2.5 Glosario de términos

- **Marketing:** Crea ideas comerciales con el objetivo, de fidelizar al cliente satisfaciendo las necesidades que este presenta.
- **Estrategia:** Es un plan de acciones que logra tomar las mejores decisiones con el fin de obtener resultados factibles.
- **Digital:** Relación con la nueva era tecnológica e informática, referente a la utilización de los medios.

- **Competencia:** Resistencia al marco competitivo de una empresa u organización que se mantiene firme ante cualquier adversidad presentando nuevas estrategias para su empresa.
- **Mercado:** Lugar donde se presentan nuevos cambios para una mejora del cliente y del mundo empresarial.
- **Análisis:** Estudio profundo de una causa originaria que presente problema, llevando a tomar una conclusión.
- **Plan:** Acción que se lleva a cabo el desarrollo de muchas ideas.
- **Ingresos:** Son valores que se generan al final de la contabilidad de una empresa. Teniendo como objetivo el resultado de las pérdidas y ganancias.
- **Valores:** Activo que se cancela por un bien o servicio.
- **Resultados:** Es la conclusión de un trabajo finalizado, también es la diferenciación entre el ingreso y el gasto para de ese modo saber si se obtuvo o no ganancias en una empresa.
- **Objetivos:** Es la visión de una meta, que se propone para poder llegar favorables.
- **Necesidades:** Escasez de algún desarrollo importante para las personas.
- **Foda:** permite analizar las debilidades y amenazas que este atravesando una empresa interna y externamente.
- **Paradigma:** Modelo de teoría que sirve para resolver problemas que se plantean.
- **Concreta:** Tomar lo más importante y esencial que se va hablar.

Capítulo III

3. METODOLOGÍA

Casa deportiva Deneses & Confecciones Gaby que inicio sus labores hace 18 años en el cantón Balzar de la provincia del Guayas a través de una pareja de esposos el señor Braulio Calva y la señora Glenda Ochoa. Ellos comenzaron disponiendo de dos máquinas en casa, con un letrero que decía se confeccionan ropa de vestir, después de 4 años al ver que no era rentable que solo alcanzaba para sobrevivir, se hizo otro emprendimiento con mayor capital haciendo prestamos al banco, para comprar materia prima, elaborar uniformes escolares y ofrecer a las diferentes escuelas del cantón, llegando a obtener un volumen alto en ventas en la cual se implementó maquinarias industriales, maquinas bordadoras, planchas de estampar, etc. Después de unos años ya eran conocidos dentro del cantón donde se desempeñaban, los directores de las redes educativas los llevaron a participar en las compras públicas, que se daban contratos de uniformes escolares por medio del ministerio de educación, después de años de trabajo y dedicación llegaron a obtener su propia casa. Hoy en día cuenta con las maquinarias necesarias para ofrecer un buen servicio por motivo de la situación actual en la que el mundo está viviendo solo cuenta con 4 operarios, aunque años atrás se contaban con 6 operarios a un más en los meses de fuertes labor (escolar).

- **Nombre de la empresa**

Casa Deportiva Deneses & Confecciones Gaby

- **Objetivo social**

Es brindarle al cliente, esa confianza que necesita al momento de ofrecer el producto para que, sienta esa seguridad de nuestra empresa. Brindándole a un precio cómodo para que así pueda ser adquirido.

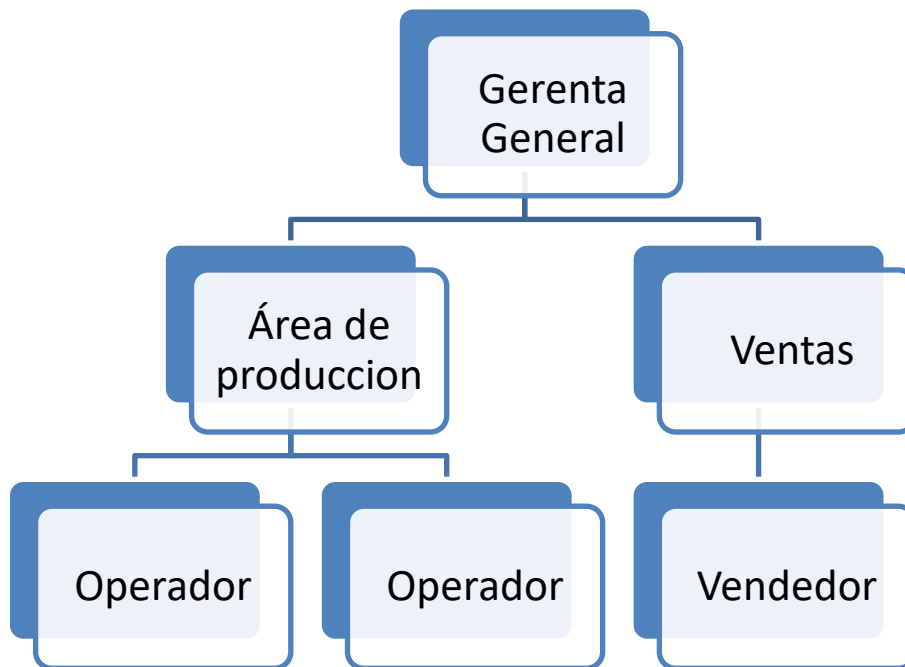
- **Misión**

Nuestra principal misión es ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes, creando un trabajo único al momento de diseñar las prendas, con unos precios excepcionales y brindando un servicio de calidad para nuestros consumidores.

- **Visión**

Ser una empresa líder superando las expectativas de nuestros consumidores, diferenciándose de la competencia ofreciendo un servicio confiable y a tiempo cautivando por la calidad y el buen precio, para lograr expandirnos a los mercados internacionales.

- **Estructura organizativa**



Autor: Jiménez (2021)

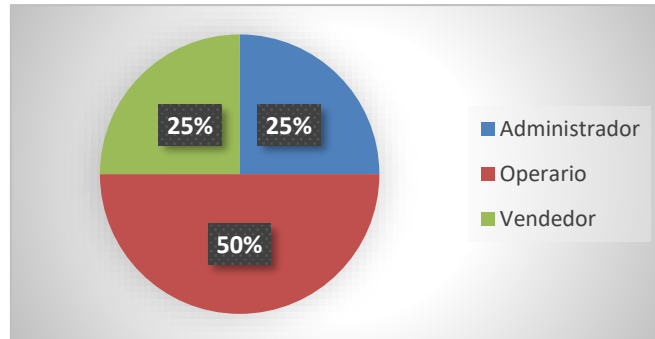
- **Plantilla de trabajadores**

Cuadro 2 Plantilla de trabajadores.

Cantidad	Cargo
1	Gerente general
2	Operarios
1	Vendedor

Autor: Jiménez (2021)

Gráfico



Autor: Jiménez (2021)

- **Descripción del puesto de trabajo**

Gerenta general

- ✓ Tomar la decisión de contratación del personal.
- ✓ Controlar las funciones de cada trabajador.
- ✓ Dirigir correctamente la empresa.
- ✓ Tener un control de las finanzas, para determinar la situación de la empresa.
- ✓ Coordinar reuniones con su personal de producción y venta en caso de realizar un cambio.

Jefe de producción

- ✓ Encargado de clasificar los pedidos.
- ✓ Desempeñar la elaboración del pedido.
- ✓ Remitir los pedidos para entregar al cliente.

Jefe de ventas

- ✓ Encargada de tomar el pedido del cliente.
- ✓ Ofrecer el producto al consumidor.
- ✓ Entregar el producto al cliente

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Rodríguez (2005) el desarrollo de la investigación tiene como termino analizar el problema y escoger a que tipos de herramientas metodológicas vamos emplear en el presente trabajo, buscando respuestas empresariales. Para realizar el modelo de enfoque se aplicará cuatros tipos de investigación.

Cuadro 3 Tipos de Investigación

Exploratoria		Explicativa		Descriptiva		Correlacional	
Según (2005) encarga generar secundarias que mediante a la primera investigación se han determinado dichos factores, lo cual si hay que tener una definición y criterios concluyente.	García se de ideas que a la no han lo que una y clara.	Según (2006) propósito estudiar y buscar el porqué de los hechos encargada de analizar las causas y efectos de las relaciones que tienen las variables buscando obtener una conclusión clara.	Bernal su es y buscar de las de las conclusiones clara.	Según Rodríguez (2005) interpreta y analiza las realidades actuales en las empresas, su enfoque es estudiar las mejoras que hay hoy en día en la actualidad manejada más de redes sociales o plataformas digitales.	Según Bernal (2006) su utilización es para medir, relacionar o examinar la relación que tiene entre variables o resultados, esto quiere decir que se la utiliza cuando se tiene alguna hipótesis la cual requiere una pronta verificación investigativa.		

Autor: Jiménez (2022)

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según Icart (2006) es el total de los habitantes de un sector el cual se le realiza un estudio estadístico para determinar con que población se trabajara, clasificándose en dos tipos.

- **Población finita**

Según Grande & Abascal (2009) son los números de habitante al cual nos dirigimos, aunque la población sea grande que incluso parece que fuera infinitas, con la diferencia de que a pesar de que tendrá grande cantidad de habitantes siempre tendrá su final.

- ❖ **Población infinita**

Según Grande & Abascal (2009) son una pequeña cantidad de números que se estudian y no toda la población, la cual se trabaja con la muestra para ir variando el número de habitantes.

Para el desarrollo del proyecto de investigación nos vamos a enfocar en la población finita porque en todo el caso se puede delimitar y cuantificar.

Cuadro 4 Población por sexo

Balzar	Sexo	Población 2010
	Hombres	28.001
	Mujeres	25.936
	Total	53.937

Cuadro 5 Población por área

Área urbana o rural	Vivienda	Porcentaje
Área urbana	8.600	53%
Área rural	7.572	47%
Total	16.172	100%

Cuadro 6 Población por edad

Sexo	Hombre	Mujer	Casos	Porcentaje
-------------	---------------	--------------	--------------	-------------------

De 0 a 4 años	3.197	3.025	6.222	11.54%
De 5 a 9 años	3.198	3.086	6.284	11.65%
De 10 a 14 años	3.322	3.131	6.453	11.96%
De 15 a 19 años	2.739	2.598	5.337	9.89%
De 20 a 24 años	2.387	2.174	4.561	8.46%
De 25 a 29 años	2.015	1.942	3.957	7.34%
De 30 a 34 años	1.858	1.678	3.536	6.56%
De 35 a 39 años	1.768	1.583	3.351	6.21%
De 40 a 44 años	1.384	1.293	2.677	4.96%
De 45 a 49 años	1.380	1.203	2.583	4.79%
De 50 a 54 años	1.104	990	2.094	3.88%
De 55 a 59 años	1.028	924	1.952	3.62%
De 60 a 64 años	801	695	1.496	2.77%
De 65 a 69 años	661	574	1.235	2.29%
De 70 a 74 años	480	424	904	1.68%
De 75 a 79 años	314	273	587	1.09%
De 80 a 84 años	212	182	394	0.73%
De 85 a 89 años	112	98	210	0.39%
De 90 a 94 años	30	43	73	0.14%
De 95 a 99 años	7	17	24	0.04%
De 100 años y más	4	3	7	0.01%
Total	28.001	25.936	53.937	100.00%

En base a la fuente extraída del INEC (2010) el Cantón Balzar representa el 7.7% del territorio de la provincia del Guayas, ha tenido un crecimiento considerable en población urbana con el 53.4% y en población rural 46.6%.

Cuadro 7 Población

Ítem	Descripción	Total
1	Gerenta	1
2	Personal de la empresa	3
3	Socios	53.937
4	Investigadora	1
Total		53.942

MUESTRA

Según Icart (2006) es una pequeña parte de la población que se le hace un estudio investigativo la cual, da a conocer unos resultados contundentes con criterios claros de exclusión e inclusión trabajando con técnicas de muestreo apropiadas para el estudio que se está desempeñando. Esto nos ayudara fijamente en que tenemos que enfocarnos o que es lo más primordial de trabajar con la población. Para el desarrollo de este proyecto se escogerá como muestra a la población de Balzar por que es donde se encuentra ubicada la empresa.

❖ Muestra probabilística

Según Vivanco (2005) corresponde a herramientas fundamentales que permiten estudiar el campo de la población en el cual estamos realizando la investigación dándonos un modelo de probabilidad que se eligen al azar teniendo como resultados la posibilidad de salir seleccionando.

❖ Muestra no probabilística

Según Fernández (2004) esta muestra representa una probabilidad de que un miembro de la población no sea seleccionado en participar en un estudio investigativo. Este muestreo más se lo utiliza para realizar investigaciones exploratorias.

Cuadro 8. Muestra

Población		Muestra	Tipo de Muestreo	Herramienta Investigación
Finita	53.937	No probabilístico	No probabilístico por conveniencia	50 encuestas 2 entrevistas a profundidad

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Según Hernández (2018) son técnicas de procedimientos muy comunes en las investigaciones porque que la encuesta tiene un carácter directo y amplio de lo que se desea saber es así que se la aplica comúnmente para que los resultados que arrojen sean totalmente reales posibles.

Entrevista

Según Hernández (2018) se la puede desarrollar a una persona, como a un grupo de persona intercambiando información de opiniones e ideas con la finalidad de recolectar información necesaria para comenzar a plantear las mejoras que se necesiten en la empresa. también se presenta dos tipos de entrevista los cuales son:

- ✓ **Al grado de estructuración de la técnica:** Son el desarrollo de técnicas fáciles y precisas que sirvan en no incomodar al momento de responder, sino que más bien se sienta aludido por a ver sido tomando en cuenta para responder dicha información.

- ✓ **Al número de participante de la entrevista:** Es el grado en que se contabiliza cuantas personas puede ayudar, en compartir su opinión, pensamiento e idea.

3.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detalla todo el procedimiento que se va realizar para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Cuadro 9. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas e instrumentos de investigación		
Técnicas	Instrumento	Objetivos
Encuesta	Cuestionario	Analizar con más profundidad la necesidad de los clientes.
Entrevista	Cuestionario	Analizar el problema que se esté presentando en la empresa.

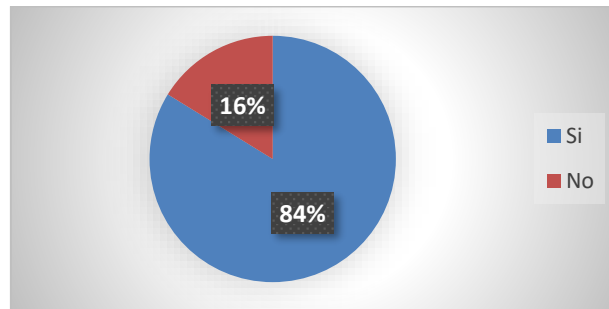
Capitulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Análisis de encuesta

1. ¿Usted alguna vez ha comprado productos en una casa deportiva?

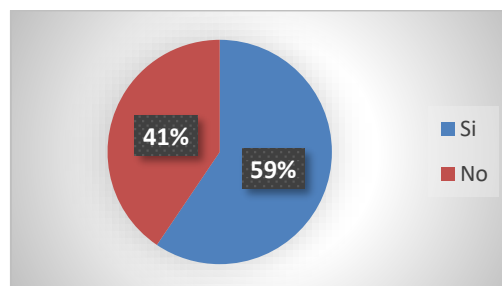
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	31	83,78%
No	6	16,22%
Total	37	100,00%



Análisis: El 84% de los encuestados mencionaron que, si han comprado en casa deportiva Deneses y confecciones Gaby, y el 16% mencionaron que no han comprado.

2. ¿Ha participado en algún campeonato de fútbol?

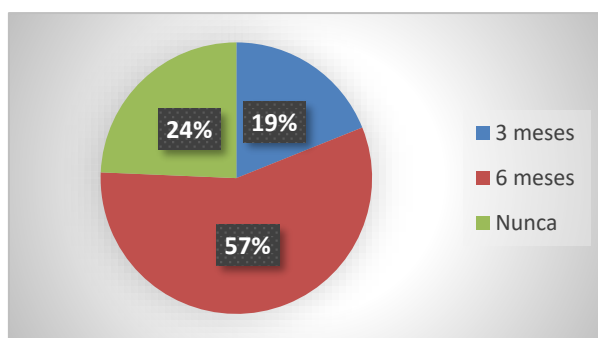
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	22	59,46%
No	15	40,54%
Total	37	100,00%



Análisis: El 59% de las personas encuestados mencionaron que si han participado en algún campeonato de futbol y a su vez el 41% dijeron que no han participado.

3. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos deportivos para su actividad personal o social?

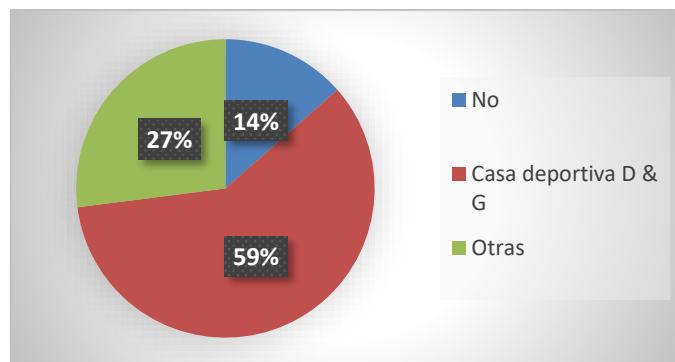
Opciones	Respuestas	Porcentajes
3 meses	7	18,92%
6 meses	21	56,76%
Nunca	9	24,32%
Total	37	100,00%



Análisis: Las personas encuestadas mencionaron que el 57% adquiere cada 6 meses productos deportivos, el 24% mencionan que nunca han adquiere algún producto y el 19% indican que compran productos cada 3 meses.

4. ¿Conoce alguna casa deportiva en el cantón Balzar? Indicarnos

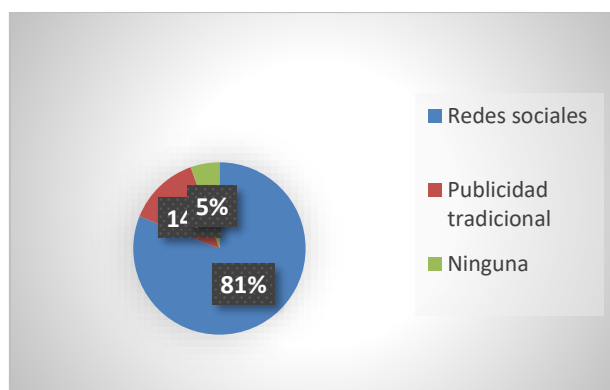
Opciones	Respuestas	Porcentajes
No	5	13,51%
Casa deportiva D & G	22	59,46%
Otras	10	27,03%
Total	37	100,00%



Análisis: El 59% de la encuesta menciona que la única casa deportiva del cantón Balzar que conocen es Casa deportiva Deneses y confecciones Gaby, el 24% indica que si conocen otras casas deportivas y el 14% menciona que no conocen ninguna casa deportiva.

5. ¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad de casa deportiva Deneses y confecciones Gaby?

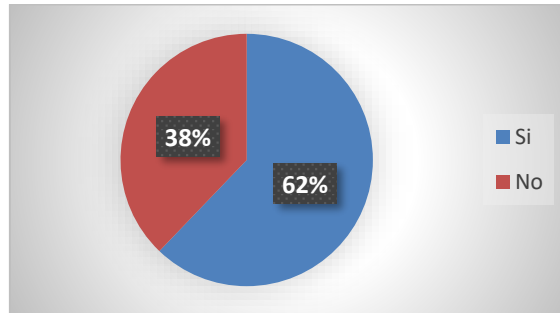
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Redes sociales	30	81,08%
Publicidad tradicional	5	13,51%
Ninguna	2	5,41%
Total	37	100,00%



Análisis: En las encuestas realizadas el 81% indica que les gustaría recibir las publicidades de casa deportiva Deneses y confecciones mediante redes sociales los cuales les parece un medio más factible para poder estar enterados, el otro 14% indica que sería mejor recibir la publicidad tradicional y el 5% indica que no están interesados en recibir ninguna publicidad.

6. ¿Usted conoce o ha escuchado de la casa deportiva Deneses y confecciones Gaby?

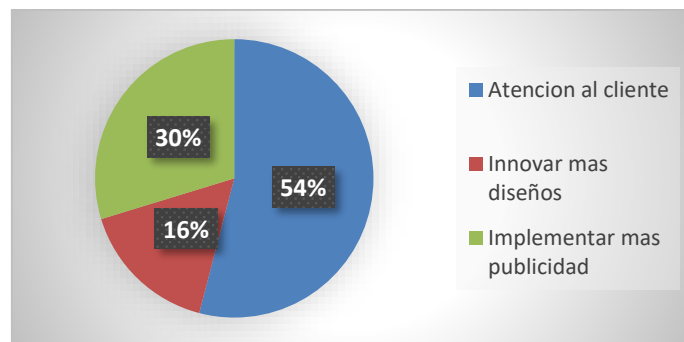
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	23	62,16%
No	14	37,84%
Total	37	100,00%



Análisis: El 62% indica que si conocen perfectamente casa deportiva Deneses y confecciones Gaby ya que en su momento han comprado algún producto y el 38% expresa que no tiene conocimiento de dicha casa deportiva.

7. ¿Usted como cliente que opinión nos puede dar para mejorar nuestro servicio?

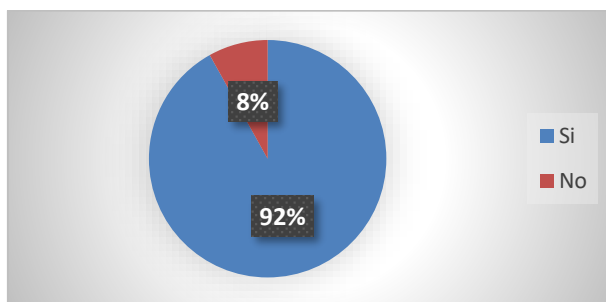
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Atención al cliente	20	54,05%
Innovar más diseños	6	16,22%
Implementar más publicidad	11	29,73%
Total	37	100,00%



Análisis: En la encuesta realizada se indica que el 57% optan por recibir una atención al cliente de calidad indicándoles los que ellos quieren ante su necesidad, el 30% opinan que deben implementar más publicidad y el 16% expresa que deben innovar más diseños.

8. ¿Usted recomendaría a familiares o a terceros casa deportiva Deneses y confecciones Gaby?

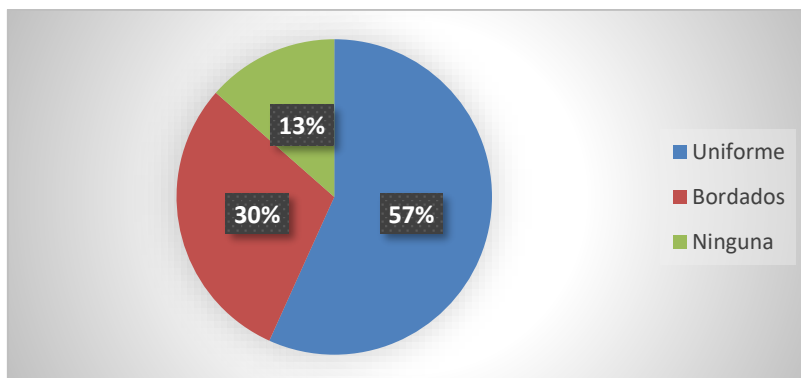
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	34	91,89%
No	3	8,11%
Total	37	100,00%



Análisis: El 91% de las personas encuestadas indican que ellos si recomendarían a casa deportiva Deneses y confecciones Gaby a su familiares, amigos y conocidos ya que son una empresa que si cumplen sus expectativas y el 8% expresa que no la recomendarían por qué no tienen todo lo que ellos como clientes necesitan.

9. ¿Qué producto o servicio te interesa más de casa deportiva Deneses y confecciones Gaby?

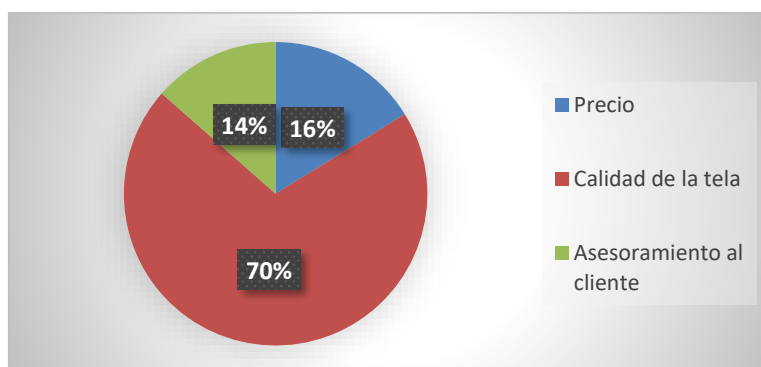
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Uniforme	21	56,76%
Bordados	11	29,73%
Ninguna	5	13,51%
Total	37	100,00%



Análisis: El 57% indica que el producto que más le interesan son los uniformes, el 30% expresa que prefieren los bordados y el 13% no les interesa ningún producto.

10. ¿Al momento de adquirir un producto en casa deportiva Deneses y confecciones Gaby que es lo primero en que te fijas?

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Precio	6	16,22%
Calidad de la tela	26	70,27%
Asesoramiento al cliente	5	13,51%
Total	37	100,00%



Análisis: El 70% de las personas encuestadas indican que lo más importante al momento de comprar un producto en casa deportiva Deneses y confecciones Gaby es la calidad de tela que les ofrecen, el 16% expresa que lo fundamental es también el precio que sea accesible al momento de realizar la compra y el 14% opina que lo importante es un buen asesoramiento al cliente.

4.2 Análisis de entrevista a profundidad

Entrevistado:	Glenda Ochoa
Edad:	45 años
Fecha:	16 de marzo del 2022
1. ¿Conoce usted el tipo de producto que vende?	Si ya que llevo 18 años en este laboral de confeccionar ropa deportiva.
2. ¿Cómo es que usted hizo reconocer a su empresa en el cantón Balzar?	A mí me reconocen ya que yo empecé con un local pequeño el cual solo arreglábamos pasta de pantalones y de a poco fue creciendo al punto de que las personas fueron poco a poco reconociendo mi trabajo.
3. ¿Usted brinda algún tipo de descuento en su producto a los clientes?	Pues si para clientes, que son fieles desde que me conocen que empecé mi negocio siempre me han comprado y de esa manera yo les eh brindando un descuento al momento de comprarme alguna prenda.
4. ¿Cree usted que si implementaría publicidad le ayudaría a difundir sus productos?	Si, ya que en la actualidad todo de maneja mediante medios digitales.
5. ¿Porque usted como gerente de Casa deportiva Deneses y confecciones Gaby no ha planteado la idea de darle más campaña de marketing a su empresa?	Por qué no sé qué es el marketing, ya que siempre mi negocio lo han conocido mediante las recomendaciones de un cliente a un familiar o amigo.
6. ¿Crees usted que casa deportiva Deneses y confecciones Gaby debería aplicar estrategias de	Pues si ya que en el mundo que nos manejamos ahora todo se maneja digitalmente y a su vez se me haría mucho más fácil que la gente siga reconocimiento más de yo que yo elaboro y vendo.

marketing digital para ofertar su servicio y producto?	
7. ¿Usted cuenta con un presupuesto destinado para realizar marketing en su empresa?	No ya que nunca he tenido una persona que se encargue de dicha actividad.
8. ¿Porque usted como gerente y teniendo tantos años en el mercado de la confección no tiene un logo representativo a su empresa?	Porque yo dije si ya los habitantes del cantón Balzar donde vivo me conoce no veo necesario por ahora tener uno.
9. ¿Usted cómo gerenta de esta empresa que creé que le hace falta para seguir desarrollando en su negocio?	Pues yo creo que lo principal sería más reconocimiento no solo a nivel de cantón, sino que también a nivel nacional para que así reconozcan el arduo trabajo que es la labor de confeccionar.
10. ¿Qué tanto al nivel económico a usted le afecto en su negocio en los tiempos de pandemia?	Lo que es en mi negocio tuvimos muchas perdidas, bajas ganancias y recorte de personal ya que en esos momentos todo se complicó no vendimos nada ya que los estudiantes, trabajadores de fueron de manera virtual lo que implicaba que no teníamos nada de ventas a su vez el confinamiento eso me afecto bastante como dueña de esta empresa.

4.3. Plan de mejora

Acción	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Estrategia de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las publicaciones mediante WhatsApp, Facebook y Instagram donde se dará demostraciones de que es lo que nosotros vendemos. - Pagar a la plataforma Wix que nos permita demostrar que tipo de producto ofrecemos a su vez indicar los precios que cuestan. - Implementar volantes, banner y gigantografías publicitarias. - Crear folletos los cuales estarán todas las descripciones de los productos, y a su vez se los ubicará en la empresa para cuando el cliente llegue pueda tomar uno y observar. 	Generar promociones sencillas que generen impacto, con el objetivo de crear reconocimiento en lugares claves de la ciudad de Balzar y cantones aledaños.	Mediante alquiler de zonas donde se puedan colocar las gigantografías publicitarias o espacio donde sean concurridos para entregar los volantes lo cual ayudara a posesionarse más en el mercado.	Junio del 2022 a Junio del 2023	Departamento de Marketing	Cantón Balzar en Casa deportiva Deneses y confeccion es Gaby.	\$6.240
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una persona que se encargue de administrar las redes sociales y las plataformas virtuales. - Creación de un logo que de una 	Para que sea un producto el cual vaya posicionándose más en el	Aumentando el potencial de las redes	Junio del 2022 a		Cantón Balzar en Casa deportiva Deneses y	\$3.900

	<p>representación a la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar sorteos anuales con la compra de alguna prenda, obteniendo un descuento adicional. - Crear bolsitas de tela de los mismos residuos que sobra de la tela. 	<p>mercado competitivo, lo que nos ayudara a que sea más elegido que otras marcas.</p>	<p>sociales, el cual ayudara a facilitar el proceso de compra.</p>	<p>Junio del 2023</p>	<p>Departamento de Venta</p>	<p>confeccion es Gaby.</p>	
Total							\$10.140

4.4 Conclusiones

- Se idéntico que casa deportiva Deneses y confecciones Gaby, tenía cero reconocimientos al nivel de redes sociales y solo están enfocados en un solo tema que es la ropa deportiva.
- Se diagnóstico al nivel de información teórica que la estrategia de publicidad es la que se debe desarrollar y ajustar a la necesidad de casa deportiva Deneses y confecciones Gaby.
- Se planteó destinar un fondo el cual se enfocará en potenciar casa deportiva Deneses y confecciones Gaby a nivel de redes sociales a su vez una persona se encargará del manejo del marketing digital.

4.5 Recomendaciones

- Se debe asignar un presupuesto que sea dirigido a lo que es marketing digital, en lo cual ayudara a que Casa deportiva Deneses y confecciones Gaby vaya obteniendo reconocimiento a nivel digital. De la misma manera tener un personal que este enfocado en el tema digital.
- Se debe implementar la idea de obtener un logo propio representativo de la empresa lo que ayude a diferenciar con el resto de la competencia.
- Se deberá desarrollar nuevas ideas no solo estar enfocados en la misma idea de siempre como lo es la ropa deportiva, por ejemplo, desempeñar la idea de realizar estampados y bordados personalizados lo que haría es que como empresa se vaya creando formas de expandirse a nivel empresarial.
- Obtener un personal que este aptamente calificado en conocimiento de ventas y asesoramiento al cliente. Para que al momento de que un

cliente llegue a pedir información la obtenga de manera fácil y entendible.

Bibliografía

- Alvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial* . España: Paraninfo s.a.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing* . España: Deusto.
- Desbordes, M. (2001). *Estrategia del marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Fernandez , A. (Diciembre de 2006). *ORIGEN Y EVOLUCION DEL MARKETING INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
- Fullana , C., & Paredes , J. (2008). *Manual de contabilidad de costes* . Madrid: Delta.
- Fullana, C., & Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: Delta.
- Garcia , M. (2008). *Manual de Marketing* . Madrid: Esic.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* . Mexico : Pearson educacion .
- Guajardo , G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad financiera* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementacion y control*. Bogota: Ecoe.
- Ibañez , L. (9 de Enero de 2018). *Blog de administracion y marketing*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Kloter , P. (2001). *Marketing: Edicion para america latina*. Mexico : Camara de la industria.
- Klotler , P. (2012). *Marketing 3.0* . Madrid : Empresarial, S.L.
- Kotler , P., & Lane , K. (2006). *Direccion del marketing*. Mexico : Pearson educacion.
- Martinez , J. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Paraninfo.

- Munuera, J., & Rodriguez , A. (2007). *Estrategia de marketing: un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Esic.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Esic.
- Paez , L. (13 de Marzo de 2021). *Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Parmelee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de la estrategia del marketing* . Barcelona: Granica.
- Peres , M. (27 de Abril de 2016). *Evolución del Marketing en la red*. Obtenido de <https://gonext.ec/evolucion-del-marketing-digital/>
- Ramirez , A. (2015). *Estrategia del marketing digital*. España: Elearning s.l.
- Ramon , A. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona : Paidos Iberica s.a.
- Rivera , J., & Lopez , M. (2007). *Direccion del marketing fundamentos y aplicaciones* . Madrid : Esic.
- Rodriguez , I. (2011). *Principios y estrategias del marketing* . Barcelona : UOC.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic.
- Sanchez , D. (2020). *Analisis foda o dafo*. Madrid: Bubok publishing s.l.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de economia* . Santiago de chile : Andre Bello.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategia del marketing; un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de santos.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategia de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de santo S.A.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelizacion* . Bogota: Ecoe.
- School, T. (8 de Abril de 2021). *Historia del marketing digital: origen y evolucion*. Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/>
- Villaseca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicio en la era digital* . Madrid : Esic.
- Zamarreño , G. (2020). *Analisis de mercado* . España: Elearning s.l.