



Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HERBICIDA RABIOSO DE LA EMPRESA FERTISA, CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS”

María José Maridueña Arroyave

majito83ma@hotmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillo@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Maridueña Arroyave y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): “Marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida rabioso de la empresa Fertisa, Cantón Milagro, provincia del Guayas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/ventas-herbicida-rabioso.html>

El trabajo de titulación presenta una propuesta para incrementar las ventas del herbicida Rabioso, el proceso realizado de manera exhaustiva tuvo el objetivo de recabar información de cada uno de los aspectos que afectaban a la empresa Fertisa. El Capítulo uno, describe una serie de causas que han ocasionado problemas al interior de la organización, siendo importante determinar los factores internos y externos que más ha incidido a las ventas del producto. En el capítulo dos, se expone un marco conceptual que ayudara a fundamentar el estudio, además de los distintos puntos de vistas de trabajos similares permitirán conocer otros escenarios. La revisión bibliográfica de conceptos sobre marketing permitirá viabilizar una estructura valida de estrategias que contribuirán a cambiar la situación actual. El capítulo tres, cuenta con un proceso minucioso de investigación de mercado con un enfoque cualitativo-cuantitativo para analizar no solo a los clientes, sino también al administrador, se buscó conocer el comportamiento, gustos, preferencias en el momento de compra, la utilización de los instrumentos permitió obtener información relevante para el diseño de una propuesta de distintas estrategias que ayudarán a revertir las falencias en la empresa. Por último, en el capítulo cuatro se diseñó una propuesta con la intención de incrementar las ventas del producto Rabioso en el cantón de Milagro, se utilizará análisis constante del mercado, mejorar la comunicación con el mercado a través de la promoción, establecer socios estratégicos y utilizar medios digitales como canal para la promoción en ventas, captar cliente y crear expectativas.

PALABRAS CLAVES

Consumidor, Estrategias, Marketing estratégico, Ventas

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola cada vez busca mejorar sus procesos, ser más eficiente y generar la mayor rentabilidad posible. Por tal motivo, el cuidado del cultivo es importante para tener productos de calidad, el uso de herbicida controla el crecimiento de malezas por lo cual la empresa Fertisa brinda productos para cuidar este tipo de inconveniente, sin embargo, ha tenido problemas en la venta del producto rabioso.

Los últimos resultados de ventas del producto "Rabioso" no han sido alentadores, teniendo muy poca acogida en el mercado agrícola y con muy poca demanda, también se suma el poco impulso a la comercialización en el sector de Milagro. Esto afecta a los objetivos organizacionales, metas anuales que se han pronosticado y la planificación de ingresos, donde se evidencia el poco interés de compra del producto.

El sector agrícola ha sido una de las prioridades del estado ecuatoriano, ha impulsado la producción a través de líneas de crédito, desde este punto de vista la empresa Fertisa no ha aprovechado promocionar, dar a conocer, captar y comunicarse adecuadamente con el cliente. La gestión no ha sido la adecuada y las acciones no están bien direccionada.

Por último, debido a la situación del sector y a los objetivos no alcanzados, se necesita realizar un estudio exhaustivo para determinar los factores relevantes que facilite la toma de decisiones y revertir la situación, descubriendo las necesidades del mercado, determinar el perfil del cliente y determinar las ventajas competitivas que ayuden a incrementar las ventas del herbicida Rabioso en el cantón Milagro.

REFERENTES TEÓRICOS

La investigación que se realizará a continuación tomará consultas de trabajos realizados anteriormente con el fin de conocer otras perspectivas y visión a situaciones similares, es decir, los factores que han incidido a la situación de cada una de ellas, las referencias permitirán aportar con antecedentes de trabajos similares y las posibles acciones que ayudaron a soluciones la problemática.

En el trabajo de titulación sobre *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la empresa* que propone Guancha (2014) en su estudio menciona lo siguiente:

"Con el plan de marketing estratégico, se podrá facilitar la información de IESEG de la ciudad de Tulcán, ya que es una importante propuesta de mejoramiento sobre la atención al servicio y conocimiento de sus productos, saber identificar a qué tipo de mercado está ofertando para atraer diferentes clientes nacionales e internacionales ya que esta empresa IESEG se encuentra en una zona fronteriza que garantizará un mayor mercado en la ciudad de Tulcán" (p. 4).

Por tal motivo, para el trabajo de titulación anterior es importante conocer los factores que pueden afectar a la empresa en el desarrollo empresarial, siendo importante conocer la actitud y comportamiento del cliente en varios aspectos como la necesidad, motivación y personalidad que incentiva a comprar el producto en el mercado, además describió las variables externas e internas que han influenciado para no alcanzar los niveles de ventas esperados tales como ausencia de publicidad, personal mal capacitado, poca inversión.

En el trabajo de titulación sobre *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa Einstronic Ltda., de la ciudad de Ambato año 2015* que propone Díaz (2014) en su estudio menciona lo siguiente:

"Plantear una cadena de valor para la empresa EINSTRONIC LTDA., servirá a nivel competitivo, permitiéndole conocer en forma adecuada los servicios y productos a propietarios de automotores de la ciudad de Ambato y la zona central del país, que le ayudarán a generar ventajas competitivas diferenciadoras" (p. 163).

La competitividad de las empresas se basa en las ventajas que permiten cumplir con las expectativas del mercado, además de la utilización eficiente de recursos que puede llevar a la excelencia organizacional, aportando a un crecimiento sostenible pensando siempre en el cliente, la globalización ha incidido en las organizaciones llevando a ser cada día más sofisticadas buscando fortalecer áreas como producción, logística, ventas y servicios.

La diferenciación del producto es importante desde el punto de vista de la entrega de atributos a los clientes, la calidad, comodidad, seguridad, beneficios buscando ser distinto a los competidores directos e indirectos, la percepción en el mercado es fundamental para la creación de valor, fidelidad y lealtad de los clientes donde la satisfacción de las necesidades puede darse por el incentivo en el momento de compra.

En el trabajo de titulación sobre *Estructuración de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio "AGRICOMECSA S. A." del cantón Caluma Provincia de Bolívar., de la ciudad de Ambato año* que proponen las señoritas Álava Gladis y Naranjo Feliz (2014) donde menciona la importancia de la toma de decisiones:

“Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.” (p. 9).

Cabe indicar que la toma de decisiones debe ser consciente de las debilidades y fortalezas que poseen, siendo el punto de partida para aplicar las estrategias seleccionadas donde vincula nos solo recursos, sino también los factores de éxito que llevaría a la competitividad en el mercado con la intención de captar un mayor grupo de clientes pensando siempre en generar mayores beneficios y valor, para el trabajo consultado ha tomado en cuentas variables como crisis económica, crecimiento del mercado, poder adquisitivo, demanda de productos similares como información externa, así mismo información interna descritos en informe de gestión financiera.

En otro trabajo de titulación sobre *Plan de marketing estratégico para POSICIONAR LA MARCA DE LA empresa UNICASA (Constructora Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*, que realizaron las señoritas Diana Gómez y Ruddy Sánchez (2015), que determinar la importancia de:

“Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos, actualizando su parque automotriz en avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos, establecer precios competitivos y adecuados para mantener a los clientes actuales y posibles clientes porque favorece a la empresa en fidelidad con los clientes y frente a la competencia, a su vez mejora la rentabilidad de Unicasa S.A. (Constructora inmobiliaria). Brindar un servicio con excelencia en calidad y tiempo para no causar inconvenientes en la atención que se brinda en las áreas administrativas y técnicas, mantener en el sector de la construcción de Guayaquil” (p. 71)

El estudio constante del mercado permite actuar permanentemente, evitando que los esfuerzos, recursos sean ineficiente en el momento de utilizarlo, las correcciones siempre van enfocadas a una mejora continua dentro de la empresa con el fin de maximizar beneficios, por tal motivo la planificación, la identificación y la aplicación son procesos sistemáticos que llevan cumplir objetivos planteados, entendiéndose no solo a procesos sino a tener mejor relación con los clientes.

Toda empresa busca incrementar las ventas con infinitas cantidades de estrategias para crear lazos de afinidad, confianza con el producto, por tal motivo la concentración de las actividades va dirigido a posicionarse en el mercado a través de la aplicación de técnicas, métodos, procesos que permitan mejorar la rotación del producto, aumentar los ingresos de forma sostenible y mantener las ventajas competitivas.

El trabajo de titulación sobre *Plan de marketing estratégico y gestión de ventas del Hotel CAMPOS en la Santo Domingo*, que realizó la señorita Mayra Campos Méndez (2014) concluye que el:

“El Marketing estratégico requiere de un análisis permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos destinados a unos grupos de compradores específicos. El objetivo es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando tu empresa identifica diferencias e interactúa con el cliente. El avance exitoso de un negocio necesita de una metodología estratégica y una buena capacidad organizacional. Sin energía empresarial y liderazgo profesional, los negocios no suelen prosperar, en particular en el ambiente tan competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias hoy día.” (p. 37).

De acuerdo a los trabajos consultados, se evidencia que existe una concordancia para plantear el marketing estratégico en sus empresas, donde la importancia radicó en describir la situación actual de la empresa como el comportamiento del comprador frente al producto, las preferencias en el presente, siendo considerado como el punto de partida para aplicar las estrategias seleccionadas, todas enfocada a conquistar el mercado, captar clientes y aumentar las ventas, por tal razón estas referencias se tomarán en cuenta por la experiencia que aporta al trabajo de investigación que se desarrolla.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la investigación lleva un proceso exhaustivo que va desde el enfoque de la investigación, tipo de investigación aplicada, técnicas utilizadas y por último el diseño de los instrumentos que permitió recolectar la información y entenderla problemática, a continuación se explica el procedimiento desarrollado:

El enfoque cualitativo-cuantitativo ayudó a conocer la realidad del problema y medir el impacto alcanzado hasta la actualidad cada uno de los factores que han afectado a la empresa; es decir qué tipo de elementos endógenos y exógenos existen alrededor de la problemática, teniendo procesos deductivos e inductivos que generaran información confiable, a continuación se describe cada uno de ellos:

El enfoque cualitativo busco explorar, describir y generar conocimiento del comportamiento de los compradores de productos agrícolas, el fin tener la perspectiva de uno de los actores que se encuentra involucrado en la problemática y su experiencia referente al entorno, los resultados son generados en un ambiente natural teniendo una comunicación e interacción activa buscando conocer factores que afectan la conducta de los compradores, hábitos, gustos, preferencias desde su punto de vista.

El enfoque cuantitativo se centró en generar información a través de la medición estadísticas, por tal motivo, es importante el tratamiento datos de manera objetiva, el proceso tiene como objetivo explicar patrones de comportamiento de compradores, determinar qué ocasiona el problema y relacionar cada uno de los elementos que afectan a la empresa, esperando encontrar aspectos diferenciadores que puedan describir la realidad de la situación y su entorno.

Técnica de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación permitieron la recolección de información, se detalla a continuación el proceso:

Encuesta

La encuesta paso por un proceso sistemático, el diseño tiene un conjunto de preguntas con el objetivo de extraer información, el fin es buscar respuesta de acuerdo a la percepción de cada uno de los encuestados y detectar patrones entorno a la problemática, por tal motivo, el propósito es identificar las variables, medir el impacto y profundizar en la actitud de cada persona, la técnica seleccionada permitió una fácil interpretación de los resultados.

Entrevista

El diseño de la entrevista tuvo la finalidad de formar una idea concisa del problema, tomó en cuenta el punto de vista del administrador del local, la importancia de generar un ambiente ameno y confortable permitió tener conocimiento y percepción sobre cómo se mueve el mercado frente a la oferta del producto Herbicida Rabioso, las preguntas formuladas tiene la intención de describir falencias en las actividades desarrollada hasta la actualidad, también ver su perspectiva en el futuro.

Resultado de las encuestas

De acuerdo a la información proporcionada por el cuestionario, se presenta los siguientes resultados de la encuesta efectuado en la ciudad de Milagro:

- De los principales resultados se pudo conocer que los clientes encuestado si compran herbicida rabioso, y su frecuencia de visitas mayormente se da de manera quincenales, teniendo oportunidad de rotación el producto e incrementar los ingresos, uno de los aspectos a considerar es la calidad del producto para crear preferencias entre los consumidores.
- Los clientes que han usado el producto mencionan que cumple con las expectativas, además teniendo una fortaleza en la atención al cliente y el asesoramiento, siendo de importe para crear lazos de confianza con los consumidores, el herbicida Rabioso posee un gran porcentaje de satisfacción en el momento de utilizarlo, lo que permite tener buenas perspectivas de venta del producto en el sector del cantón Milagro.
- A pesar de tener una buena comunicación con el cliente es evidente que aún falta involucrarse de mejor manera. Por tal motivo, es importante incorporar nuevas herramientas que permitan captar, promocionar e incrementar las ventas del producto. Además de agregar valor mediante capacitaciones, eventos o ferias en el sector de Milagro.

PROPUESTA

Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida Rabioso de la Empresa Fertisa, en el cantón Milagro, Provincia del Guayas



Análisis de las cinco fuerzas de Porter Poder de negociación con los clientes

La empresa Fertisa tiene un poder de negociación con los clientes con un nivel alto, la visita directa al local permite tener un contacto directo, se puede realizar campañas de promoción con el fin de incentivar venta, además de agregar valor por medio de beneficios y atributos.

Rivalidad entre competidores

Fertisa tiene en el mercado varias competencias directas, entre las cuales tenemos Agripac, Adama, Cristal Chemycal que tienen productos de similares características. Por tal motivo, el grado de competencia es muy alto y puede afectar a los objetivos empresariales en el corto o largo plazo.

Amenazas de entradas a nuevos competidores

Como nuevos competidores en los últimos años no han sido suficiente, los competidores no serían amenazas y su impacto es muy poco. Por tal motivo, la empresa Fertisa puede aplicar estrategias de promoción y comunicación con el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es medio, en la actualidad la empresa tiene un solo proveedor de la materia prima, siendo un riesgo latente debido a la fragilidad que puede suscitar en el momento de contratación, importación y tiempo de entrega. Se recomienda realizar contratos con proveedores diferente con el objetivo de mantener producto disponible en el mercado.

Amenazas de ingresos a productos sustitutos

Como amenaza de productos sustitutos existe una gran variedad en el mercado, su composición química es diferente y casi cumple con la función del producto Rabioso. Sin embargo, el nivel de impacto es bajo porque no ha logrado ser tan eficiente para el control de la maleza de hojas anchas y finas. Los agricultores aún optan por comprar productos más efectivos dentro de su proceso de producción.

Matriz FODA

De acuerdo a la situación de la empresa Fertisa, se presenta el análisis DAFO tomando como base los factores internos y externos. A continuación se detalla las estrategias a utilizarse para corregir la problemática:

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	<u>Oportunidades</u> Demanda de productos agrícolas al alza Incremento de hectáreas cultivadas Crecimiento del mercado agrícola	<u>Amenazas</u> Número de competidores directos Productos genéricos a bajo precios Inestabilidad política y económico
<u>Fortalezas</u> Producto elaborado con altos estándares de calidad Experiencia en el sector Agrícola Número de canales de distribución Reconocimiento de la marca Fertisa	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
	O E1 Promoción del producto agrícola Rabioso	OO E2 Alianza estratégica con la asociación agrícola del cantón Milagro
<u>Debilidades</u> Pocas actividades para promoción de Rabioso Poco reconocimiento del producto en el mercado Envase no facilita la manipulación Publicidad con poco impacto	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	O E3 Estrategia de producto para mejorar la presentación del herbicida Rabioso	OE 4 Utilización de redes sociales para promocionar el producto

Plan de acción

Las acciones a desarrollarse en la empresa Fertisa van enfocadas a mejorar las ventas del producto agrícola "Rabioso", se ha tomado en cuenta aquellos aspectos a explotar para alcanzar el máximo de esfuerzos, a continuación, se detallan:

OE1.- Promoción del producto agrícola Rabioso

OE2.- Alianza estratégica con la asociación agrícola del cantón Milagro

OE3.- Estrategia de producto para mejorar la presentación del herbicida Rabioso

OE4.- Utilización de redes sociales para crear promoción del producto

Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Impacto económico

El sector productivo de la agricultura en el Ecuador es uno de los pilares dentro de la economía, la zona de milagro es 100% productora de piña, azúcar, cacao, banano, arroz, entre otros. Por tal razón los agricultores deben cuidar, realizar mantenimiento y proporcionar todo tipo de nutriente a la tierra para un tratamiento adecuado, el objetivo es lograr una productividad más eficiente.

El diseño del plan de marketing estratégico se busca incrementar las ventas del producto Rabioso de la empresa Fertisa, el impacto económico que se pretende llegar en el mercado es incrementar la rentabilidad del área productiva de los agricultores del sector de Milagro, es decir, contribuir en el proceso al cuidado de los cultivos y mejorar la calidad del producto. Siendo importante contribuir al Eje #1 donde menciona los Derechos para todos durante toda la Vida, en su objetivo 3 que es Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, las políticas se basan en Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

Impacto ambiental

En cambio, desde el punto de vista ambiental, se pretende bajar en impacto del daño del suelo, el producto Rabioso está elaborado con ingrediente que más bien contribuye a la eliminación de hierbas, arbustos y malezas que afectan al crecimiento del producto agrícola, protege el medio ambiente de manera segura.

Además, el proyecto se alinea a los valores de la organización como compromiso e innovación, así también con los objetivos estratégicos del plan nacional del buen vivir, en el eje # 2 que dice de la Economía al servicio de la sociedad y su objetivo de Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. Las políticas se basan en mantenimiento y mejoramiento entre la relación de tecnología y el costo de producción que favorece a los actores e involucrado como agricultores, productos y consumidor final.

Impacto social

En cuanto al impacto social es importante la eficiencia en la producción, los productos que se producen en el sector de milagro son importantes para la población y sus integrantes, se brinda calidad en los mismo, el proyecto se alinea a los objetivos del Plan nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, en el eje de economía al servicio de la sociedad y el objetivo número 6 donde menciona que se deben desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. La política más efectiva tenemos la de Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Conclusiones

Las conclusiones de la siguiente propuesta se han determinado en la funcionalidad del proyecto, a continuación, se detalla los siguientes rasgos importantes para su desarrollo:

- El diseño del plan de marketing estratégico contiene actividades que ayudarán a conseguir el objetivo de incrementar las ventas del producto Glifosato Rabioso y que aún existen agricultores que no conocen la marca debido a la ausencia de acciones que lleven a impulsarla en el mercado de Milagro.
- El escenario detallado en el proyecto presenta resultados favorables para las pretensiones de la empresa Fertisa, el incremento de las ventas del producto Rabioso en el cantón Milagro permiten obtener ingresos que fácilmente pueden cubrir los gastos de marketing y obtener beneficios económicos para los próximos 5 años.
- Para la evaluación económica-financiera se tomó en cuenta el cálculo de varios indicadores que afianzan la viabilidad de la propuesta, el VAN demuestra que los beneficios económicos a lo largo del proyecto son superiores a la inversión, la tasa interna de retorno bordeó el 59% siendo rentable para las aspiraciones de la empresa Fertisa.

- Por último, tenemos el retorno de la inversión dentro del proyecto se da entre el segundo y el tercer año, demostrando que es factible la realización del proyecto y el incremento de la venta del producto en el cantón Milagro.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos son los siguientes:

- Siendo una inversión redituable y con márgenes convenientes se recomienda la implementación del plan y la ejecución sostenida de las actividades detalladas en él para alcanzar el posicionamiento de la marca y como resultado el incremento de las ventas del producto en la zona.
- Analizar la implementación del Plan desarrollado en otras zonas de interés de la empresa y posteriormente extenderlo a otros productos.
- Se recomienda establecer análisis de mercado permanentes que ayuden a recolectar información para conocer cambios en los hábitos de consumo del agricultor, así también determinar los niveles de satisfacción. Esto permite mejorar las actividades comerciales y reducir el riesgo en el proyecto.
- Se sugiere implementar protocolos internos para realizar monitoreo de ventas y seguimiento al cliente, siendo importante realizar capacitaciones al personal de ventas y atención al cliente para mejorar el trato con los compradores, afianzar las relaciones y la comunicación.
- Se sugiere involucrar a los colaboradores en la ejecución y la revisión de los resultados del plan para crear un ambiente de colaboración y orientación a los objetivos. Adicionalmente la implementación de bonos y beneficios por cumplimiento de metas comerciales.

Bibliografía

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES. AMÉRIGO

Alonso javier & Ildfonso Grande. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Diana Gómez Campuzao & Ruddy Sánchez Patuisaca. (2015). *www.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>

Díaz, O. (2014). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>

Ecuador en cifras. (15 de 11 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf

Ecuador en Cifras. (15 de 11 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf

Ferrel, OC & Hartline, Michael. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Álava Vaca Gladys Asunción & Naranjo Miranda Félix Hernán (2014). *www.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/427/1/T-UTB-FAFI-IC-000148.pdf>

Guancha, E. (2014). <http://dspace.uniandes.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2207/1/TUTADM007-2014.pdf>

González, M. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Vigo: Ideas Propias.

- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para Pymes: Enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega grupo editor s.a. de c.v.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles & Joseph, Hair. (2014). *Marketing*. México: Cenage Learning Editores. S.A. de C.V.
- Méndez, M. C. (2014). [www.uniandes.edu.ec](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1269/1/TUSDADM015-2014.pdf). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1269/1/TUSDADM015-2014.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rivero Jaime, Arellano Rolando, Molero Víctor. (2013). *Comportamiento del consumidor: Estrategias y ilíticas aplicadas al marketing*. España: Esic Editorial.
- Ruiz salvador, Grande Ildfonso. (2013). *Casos de comprotamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Esic Editorial.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Edicación
- Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Caltello de la plana: Universitat Jaume I
- Viciano, A. (2015). *Técnicas de ventas*. Málaga: Innovación y cualificación, S.L.