

Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Centro de Servicios Tecnológicos

Influence of marketing strategies on the positioning of Centro de Servicios Tecnológicos

Xilonem Sofía Benavides Jirón 1
xilonembenavides13@gmail.com
María Fernanda Ruiz Arcia 2
maryfer.ruizarcia17@gmail.com
Jaritza José Pinell Centeno 3
jarypinell13@gmail.com

Format and handbook for presentation of academic and scientific articles

RESUMEN

La investigación realizada pretende analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, detallando cuales son las estrategias que está empresa utiliza para ser competitiva entre tantos negocios y saber si realmente son viables sus estrategias para seguir incrementando sus ventas y ser más competitivos en el mercado.

El objetivo principal es analizar, la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, que sea de ayuda para la empresa y puedan mejorar en puntos débiles que poseen.

Se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de datos para obtener información sobre la empresa, y así determinar su principal problemática. Según los resultados obtenidos se observo que la empresa no cuenta con una estrategia de publicidad activa para darse a conocer en nuevos mercados está teniendo poca demanda debido a que hay una aparte de clientes insatisfechos con ciertos aspectos de la empresa, por lo cual es importante que la empresa implemente las estrategias y acciones propuestas para que puedan ser rentables y anticiparse a la competencia e influir en ella, para traer un cambio positivo.

PALABRAS CLAVES

Estrategias de marketing, Posicionamiento, Estrategias, Factores.

ABSTRAC:

The research conducted aims to analyze the influence of marketing strategies on the positioning of the company technology services center in the city of Estelí, detailing the strategies that this company uses to be competitive among so many businesses and to know if their strategies to continue increasing their sales and be more competitive in the market are really viable.

The main objective is to analyze, the influence of marketing strategies on the positioning of the company technology service center in the city of Estelí, that is of help to the company and can improve in weak points they possess.

Different data collection instruments were applied to obtain information about the company, and thus determine its main problem. According to the results obtained, it was observed that the company does not have an active advertising strategy to make itself known in new markets is having little demand because there are a number of customers dissatisfied with certain aspects of the company, therefore it is important for the company to implement the strategies and actions proposed so that they can be profitable and anticipate and influence the competition, to bring about positive change.

KEYWORDS: *Marketing Strategies, Positioning, Strategies, Factors.*

INTRODUCCIÓN:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor

participación de mercado. Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa y las más determinantes a la hora de generar las ventas y utilidades.

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Hay que tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación es aplicada porque se ha estudiado a la empresa Centro de Servicios Tecnológicos de la ciudad de Estelí, en la cual se obtuvo información sobre las influencias de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.

Este artículo en base a su alcance se determinó como un estudio de carácter descriptivo, este tipo de estudios sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

De acuerdo al problema, propósito y objetivos de esta investigación, es un estudio cualitativo con ciertos elementos cuantitativos. El paradigma de investigación según el propósito es interpretativo, busca comprender la realidad sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio puesto que el tema a investigar es un tema nuevo que no se ha trabajado antes tanto a nivel personal como en el espacio investigativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, 2014)

De acuerdo al tiempo de la investigación es de corte transversal, ya que se enfoca en un periodo de tiempo específico de corto plazo.

Los datos cualitativos se recolectaron mediante la búsqueda de información en libros, sitios web y documentos encontrados en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la Farem- Estelí. A la vez se realizó una entrevista que fue aplicada a el dueño de Centro de Servicios Tecnológicos.

Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de encuestas aplicadas a los clientes que visitan la empresa.

RESULTADOS Y DISCUSION

En esta investigación realizamos la recolección de datos para obtener la información necesaria que diera respuestas a la problemática para analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos. se procedió a la recolección de dichos datos a través de los diferentes instrumentos investigativos aplicados en la empresa como objetivo de investigación.

Después de haber obtenido los resultados y la información necesaria se pudo llegar a una conclusión final, se ordenaron todos los aspectos que forman parte de la investigación documental.

Se logro identificar cuales son los factores que influyen al visitar esta empresa.

Los factores que más se toman en cuenta al visitar centro de servicios tecnológicos en comparación con la competencia son precio, calidad y atención al cliente.

Una ampliación del local y cambio de imagen en la estética del local es una estrategia que los clientes consideran importante para mejorar la calidad del servicio.

Integrar nuevas líneas de productos aumentaría la satisfacción y demanda de los consumidores.

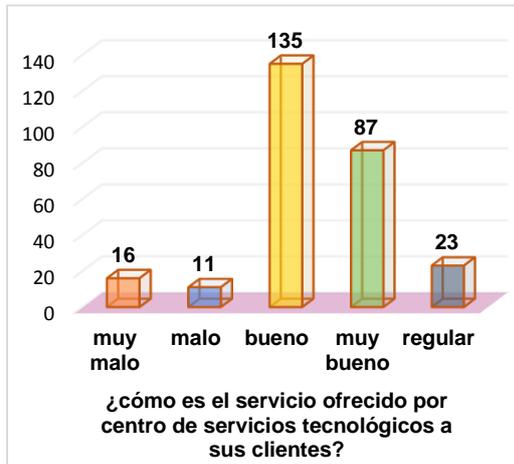
Análisis de Resultados

-Las encuestas se aplicaron a todos aquellos clientes de Centro de servicios tecnológicos entre las edades de 20 a 40 años con el fin de obtener información de ellos con respecto al tema propuesto.

-La entrevista se aplicaron a los trabajadores y dueño del negocio, conformada por una guía de preguntas con el objetivo de recopilar información sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

1. Posicionamiento de la empresa

¿Ha adquirido algún producto o servicio de centro de servicios tecnológicos?



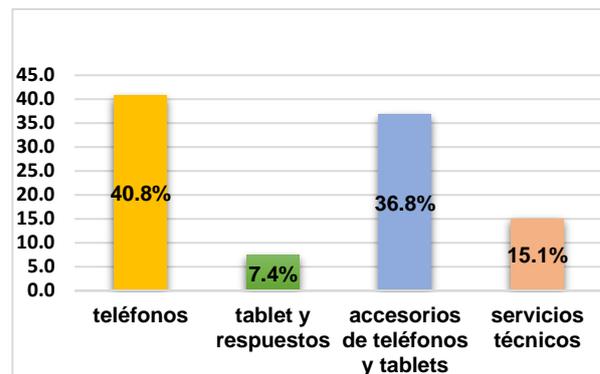
Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Marketing XXI, 2020)

Servicio: Los servicios son un conjunto de actividades que produce una determinada empresa (pública o privada) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, sin necesidad de tener por qué ofrecerle un producto tangible para ello. (S.A, 2020)

De las 272 personas encuestadas indicaron que todas han adquirido un producto o servicio en centro de servicios tecnológicos, así como 135 de las personas respondieron que el servicio ofrecido por parte de esta empresa es bueno, seguido de un total de 87 personas dijeron que es muy buena, con un total de 23 personas que indicaron que es Regular, se marcó que muy malo con 16 y por último con 11 personas que es malo.

Se puede ver una relación muy clara entre la buena y muy buena atención ofrecida al momento de adquirir un servicio o producto; al dar una buena atención al cliente, esto suele mejorar la percepción de la calidad total que recibe un cliente, por lo tanto, es de importancia mantener siempre una filosofía centrada en la buena atención al cliente, ya que esto supone una fortaleza de mucho peso para la empresa.

¿Qué productos o servicios adquiere en la tienda centro de servicios tecnológicos?



Ventas: El término venta es de origen latín "vendita", participio pasado de "vendere". Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro. (Marketing XXI, 2020)

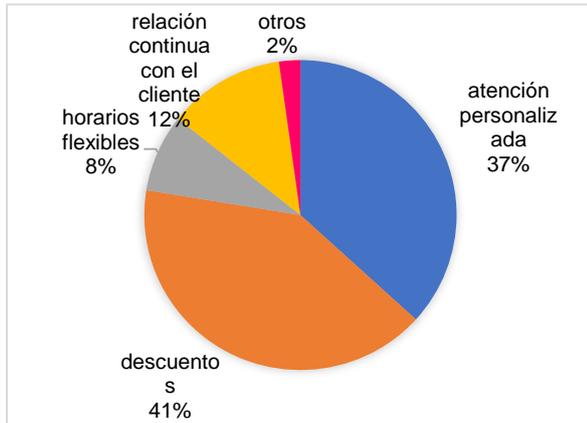
El presente gráfico muestra cuáles son los productos que más adquieren los clientes en la empresa, se puede observar que, del total de encuestado el 40.8% reportan que los teléfonos es el producto más adquirido, seguido por un 36.8% que respondieron que los accesorios, mientras que servicios técnicos con un 15.1% y Tablet y repuestos con un 7.4%

Dentro de la variedad de productos de Centro de servicios tecnológicos, los teléfonos son los productos más adquiridos y preferido de los clientes mostrando ser el producto estrella de centro de servicios tecnológicos, por lo tanto, es de importancia el aprovechamiento estratégico de este como atracción de nuevos clientes o de intentar aumentar las ventas de los demás productos, mejorándolos, hay que mencionar que los accesorios son un producto de mucha preferencia entre los consumidores, es de extrañar que tiene pocas ventas, esto puede deberse a poca capacitación en ventas del personal a la hora de

ofrecer el producto o debido a elementos como la calidad y el precio.

De los siguientes aspectos

¿cuáles considera usted qué es más importante para el cliente?



Cliente: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2020)

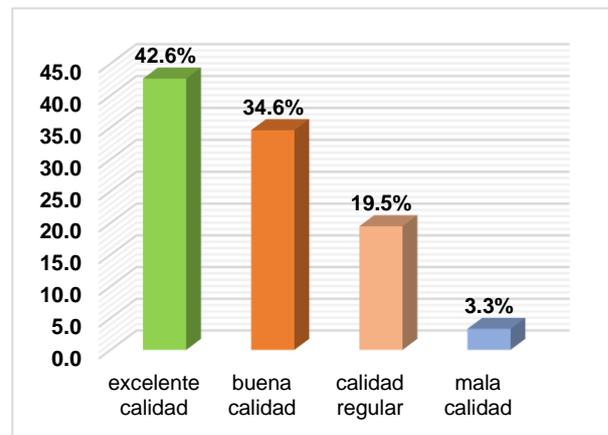
El presente gráfico muestra cuáles son los aspectos más importantes para el cliente, se puede observar que, del total de encuestados, el 41% reportan que ellos prefieren los descuentos, seguido por un 37% que respondieron que prefieren atención personalizada, mientras que la relación continua con el cliente con un 12% poco importante para el cliente y horarios flexibles con un bajo índice del 8%.

Dentro de los aspectos más importantes en centro de servicios tecnológicos según las respuestas de sus clientes son los descuentos, siendo esta una buena estrategia y como tal

aprovecharla para la fidelización de los clientes, sin embargo, otro aspecto importante es la atención personalizada con la que cuenta este negocio, ya que esto suele mejorar la comunicación con el cliente y así brindarles un buen servicio. Siendo los horarios flexibles y la atención continua menos importante para los clientes, pero siempre tomarlos en cuenta como otra estrategia para lograr captar nuevos consumidores

2. Estrategias de marketing

¿cómo considera usted la calidad de productos que ofrece centro de servicios tecnológicos?



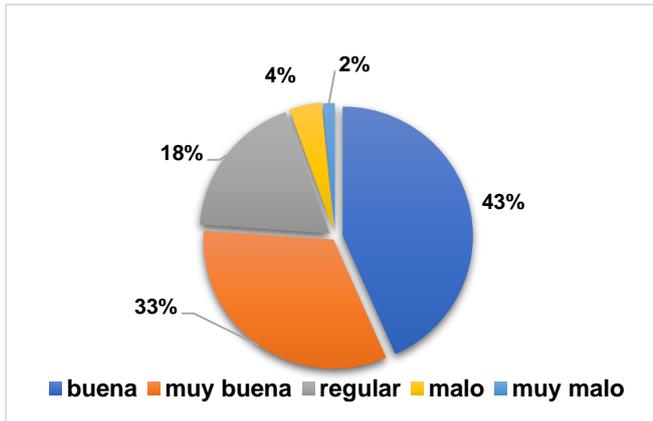
Calidad: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos. (kotler & Armstrong, 1994)

La excelente calidad obtuvo una mayor puntuación con un 42.6%(116 encuestados) con respecto a la buena calidad obtuvo 34.6% (94 encuestados), un 19.5 % (53 encuestados) consideraron que calidad regular y un 3.3% (9 personas) decidieron que es muy mala la calidad con respecto a sus productos.

Según los datos obtenidos la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa teniendo opiniones positivas por parte de ellos, lo cual es importante para la empresa puesto que esto obtiene publicidad de boca a boca, sin embargo,

un pequeño porcentaje de las personas encuestas piensan que sus productos son de calidad regular y mala calidad lo que hay que darle seguimiento para saber sus opiniones y como mejorar con respeto a esto.

¿Al visitar el local considera que la distribución del espacio es adecuada?



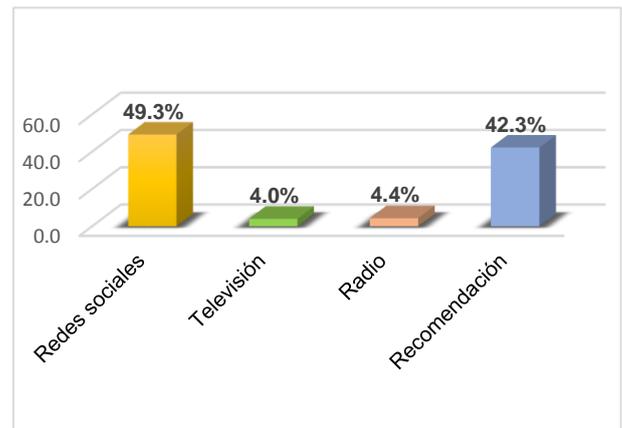
Distribución: La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, 2006)

Según la encuesta realizada a los clientes de empresa centro de servicios tecnológicos se obtuvieron los siguientes datos que un 43% (118 encuestados) consideraron que ha sido buena la distribución de los productos que dicha empresa, un 33% (89 encuestados) dijeron que, si era muy buena la distribución, el 18% (50 encuestados) consideraron que regular, un 4% (11 encuestados) dijeron que malo y el 2% (4 encuestados) consideraron que muy malo.

Como se puede observar según la información brindada por el gráfico las personas que visitan la empresa centro de servicios tecnológicos, consideran que la distribución del espacio es

buena y muy buena, de manera que se deduce que el espacio dentro de la empresa es adecuado, aprovechando el espacio requerido y esto le permite tener una buena imagen siendo atractiva para los clientes y le resulta accesible a la hora de consumir e identificar los productos que desea adquirir.

¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la empresa centro de servicios tecnológicos?



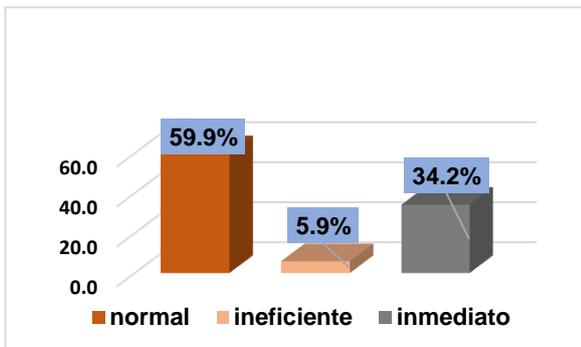
Comunicación: Es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos. Al igual que cualquier grupo humano, la empresa, como organismo "vivo", necesita comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia en el mercado e incluso su supervivencia. En este sentido, se entiende por comunicación comercial o publicitaria el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos objetivos con el fin de empujar la demanda hacia la oferta del producto o servicio y/o estimular el acto de compra del consumidor. (Horizont, 1999)

Realizada la siguiente encuesta a los clientes de la empresa centro de servicios tecnológicos se obtuvieron los resultados, un 49.3% (134 encuestados) consideraron que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual se enteraron de dicha empresa, un 42.3 %

(115 encuestados) dijeron que el mejor medio de comunicación ha sido la recomendación, el 4.4 % (12 encuestados) consideraron que, por radio, siendo este uno de los medios menos utilizados por estos clientes y el 4% (11 encuestados) dijeron que por televisión ya que esta empresa utiliza muy poco este medio de comunicación.

Según resultados obtenidos se puede observar que las redes sociales son un elemento importante para dar a conocer cualquier producto o servicio de una empresa, siendo este el mejor método y es más factible para la empresa centro de servicios tecnológicos. También se puede apreciar en el gráfico que los clientes saben de la existencia de dicha empresa por medio de la recomendación, esto quiere decir que tiene una buena publicidad a través de sus mismos clientes, siendo esta la publicidad más fuerte e importante para cualquier empresa.

¿Cómo califica la eficiencia al momento que usted realiza sus compras en centro de servicios tecnológicos?



Eficiencia: Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo coste. (García, 2017)

De las 272 personas encuestadas obtuvimos que un 59.9%(163 encuestados) consideraron que la eficiencia de los trabajadores de la empresa es normal, un 34.2% (93 encuestados) señalan que sus trabajadores atienden de manera inmediata, y un bajo porcentaje de 5.9%(16 encuestados) consideraron que ineficiente.

Esta gráfica nos indica que los clientes están muy satisfechos con respecto a la eficiencia de esta empresa a la hora de realizar sus compras, sin embargo, es un punto que debe de mejorar para dar una atención de calidad a cada comprador que visite el negocio.

Propuesta de Estrategias.

Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de centro de servicios tecnológicos.

Estrategia N°1: Diversificación

- **Acciones:** Acondicionamiento en la sala de espera.
- Oferta de promociones y descuentos.
- Oferta de productos de calidad con precios accesibles.
- Capacitación del personal para brindar una mejor atención a los clientes.

Estrategia N°2: Estrategia de merchandising

Acción:

Estrategia N°3: Estrategia de servicio.

Acción:

- Uso de publicidad a través de perifoneo.
- Creación de combos promocionales.
- Mantener beneficio de créditos

Conclusión

Resultado del estudio realizado, sobre el tema "Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019." Y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La percepción que tienen los consumidores respecto al precio, calidad y atención brindada en la

Benavidez Jirón, Pinell Centeno, Ruiz Arcia

- empresa, incide a que esta logre un posicionamiento, porque así se tienen clientes satisfechos no solo en la venta de los productos sino también en los servicios ofrecidos ocupando un lugar preferencial en los consumidores.*
- *Para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias de marketing, ya que son el camino correcto a seguir para el alcance de un posicionamiento deseado por empresa centro de servicios tecnológicos, actualmente esta empresa cuenta con las redes sociales, siendo, ellas parte fundamental del comercio en Estelí, así como también los medios de comunicación (recomendación de boca en boca) han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.*
 - *Una de las ventajas competitivas que posee la empresa centro de servicios tecnológicos radica en la calidad de su producto y servicios, ya que se caracteriza por su compromiso con la calidad y atención personalizada a sus clientes, el cual cuenta con herramientas de alta tecnología y la supervisión estricta del jefe inmediato.*
 - *La competencia ha tenido una gran influencia en el proceso de posicionamiento de la empresa, ya que ha jugado un papel importante debido a su alto dominio en el mercado no solo local sino también nacional, sin embargo, la empresa centro de servicios tecnológicos, trabaja arduamente en superarla y ser mejor para sus clientes, siendo constante en el proceso de brindar un mejor servicio.*
 - *En cuanto a los supuestos planteados en la investigación, la empresa centro de servicios tecnológicos al no contar con un proceso de planeación con objetivos bien definidos y organizados, carece de información de su situación actual en el mercado.*
 - *La ciudad de Estelí es un mercado con preferencias y gustos muy cambiantes, donde las empresas que ofertan el mismo servicio, deben adaptarse para mantener rentabilidad y aceptación frente a sus competidores, ya que en el mismo sector se identifican varias empresas que ofrecen el mismo producto y servicio.*
 - *Cabe recalcar que esta empresa debe de poner en marcha las estrategias propuestas, para lograr diferenciarse de sus competidores y hacer promociones y descuentos a sus clientes para lograr captar la atención de estos y lograr posicionarse.*
 - *Es de importancia mencionar, que la empresa tiene muchos retos por delante y ciertos puntos que mejorar para enfrentar la realidad del mercado, algunos de los desafíos más relevantes es que hoy en día los clientes son muy exigentes y en comparación a la competencia esta empresa no tiene ofertas atractivas para lograr captar al consumidor.*

BIBLIOGRAFIA

Trabajos citados

(s.f.). Obtenido de <https://numdea.com/>

Barreda Rodríguez, G. M., & Cuevas Galeano, J. D. (2017). *Estrategias competitivas implementadas por Lácteos Loza en la ciudad de Estelí*. esteli.

Abarza, F. (20 de octubre de 2019). *blog breetrack*. Obtenido de blog

- breetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- anonimo. (11 de julio de 2018). *APD*.
Obtenido de APD:
<https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Arias, J. (27 de junio de 2010).
Mercadotecnia. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Arias, j. (27 de junio de 2010).
mercadotecnia blog. Obtenido de mercadotecnia blog:
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Bernal, J. J. (18 de febrero de 2018). *PDCA*.
Obtenido de PDCA:
<https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/#:~:text=Las%20estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20Porter%20son%20tres%20estrategias%20b%C3%A1sicas%20a,e>
- Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *Grupo ACIR*. Obtenido de
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- caurin, j. (17 de septiembbre de 20).
emprende pyme. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>.
- centro de formacion integral*. (12 de marzo de 2020). Obtenido de centro de formacion integral :
<https://www.cfireinaisabel.com/noticias/importancia-de-una-estrategia-de-marketing>
- Ciberconta*. (s.f.). Obtenido de
<http://www.ciberconta.unizar.es/eccion/demanda/110.HTM>.
- Corella, C. M. (2007). *Las Estrategias Competitivas: Lo Esencial para la Gestión Estratégica*. Cuba.
- enfoque y estrategias*. (2 de diciembre de 2012). Obtenido de enfoque y estrategias :
http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog/98estrategia-de-enfoque-mercado-actual?__cf_chl_jschl_tk__=d7cfde9a6a6060c955385e71de4667b42d2b62ad-1590197371-0-Acl9yNtymAY5a6h2Z5RVE3B-xz_yy1kdHAbq8d-SUzrrivwGsaFCvphXjXQQTEcXblwJpuKYMhr7AvftoBODIXwDR2iqb
- galan, j. z. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.
- Garcia, I. (14 de noviembre de 2017).
economia simple.net. Obtenido de economia simple.net:
<https://www.economiasimple.net/glosario/eficiencia>
- Gardey, A., & Pérez, J. (2010). *definicion de marketing de servicios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de
<https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Grima Terré, J. D., & Tena Millan, J. (1987).
analisis y formulacion de estrategias. barcelona (españa).
- Hernandez, M. T. (2012). *direccion de marketing*. cadiz.
- Hernandez, R. (2019). *RODRIGOHM.COM*. Obtenido de RODRIGOHM.COM:
<https://rodrigohm.com/los-componentes-de-una-buena-estrategia-de-marketing/>
- Hidalgo, I. V. (18 de diciembre de 2005).
Gestipolis. Obtenido de Gestipolis :

- <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Horizont, O. (1999). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion>
- Ibarra, M. (2013). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Kamiya, A. (19 de diciembre de 2019). *crece negocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Komiya, A. (19 de diciembre de 2019). *Crece Negocios* . Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- kotler, & Armstrong. (1994). *mercadotecnia* .
- Kotler, P. (1996). Mexico.
- Kotler, P. (2003). madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* . Madrid : Prentice Hall.
- Leon, E. (17 de abril de 2016). *Ahora news*. Obtenido de Ahora news: <http://www.importancia.org/tecnologia.php>
- López, L. (2004). *Scielo*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing XXI*. (6 de octubre de 2020). Obtenido de Marketing XXI: marketing-xxi.com
- Marketing XXI*. (2020). Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Monge, E. C. (01 de enero de 2010). *portal de revistas academicas* . Obtenido de portal de revistas academicas: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (2010). Marketing y consumo .
- Moreno, E. (17 de agosto de 2013). *Metodología para investigación, Pautas para tesis* . Obtenido de Metodología para investigación, Pautas para tesis : <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Patiño, D. C. (2006). *Enfoque de marketing*.
- Pérez , J., & Merino, M. (2014). *Definición de recomendación*. Obtenido de Definición de recomendación: <https://definicion.de/recomendacion/>
- Quiroa, M. (2016). *economipedia* . Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/campus>
- Quiroa, M. (2020). *economipedia.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/autor/m-quiroya>
- Raffino, M. E. (29 de noviembre de 2019). *concepto de* . Obtenido de concepto de : <https://concepto.de/tecnologia/>. Consultado: 28 de abril de 2020.

Riofrío, C. L. (SEPTIEMBRE de 2013).

repositorio.uide. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/553/1/T-UIDE-0514.pdf>

Roldán, P. N. (julio de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de
<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Ruiz, k. (14 de junio de 2010). *El blog de Katherine Ruiz* . Obtenido de El blog de Katherine Ruiz :
<http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>

S.A. (30 de octubre de 2020). *Numdea*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://numdea.com/>

significados.com. (12 de diciembre de 2019). Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/eficiencia/):
<https://www.significados.com/eficiencia/>

Thompson, I. (mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>