

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y motos repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

Lazo Flores L.M.¹

Salmerón Valle A.G.²

Ramírez Sobalvarro Y³

La cultura popular no es acerca de la profundidad. Se trata de la comercialización, el suministro y la demanda, el consumismo.

Trevor Dunn

Resumen

Esta investigación surge de la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la comercialización de ferretería y moto repuestos Jennifer, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes de ventas por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector ferretero. Se trata de contar con la información necesaria para ubicar mejor su funcionamiento, problemática y necesidades.

Para la elaboración de esta investigación se llevó a cabo el uso de técnicas aplicando instrumentos como; Encuestas dirigidas a los clientes de la ferretería y a la población en general de la ciudad de Estelí, además entrevista al gerente de la empresa, pese a que son de gran importancia para la recolección de datos necesarios que llevarán a dar respuesta al planteamiento del problema, a través de los resultados obtenidos se dará información y estrategias a la gerencia que le ayudará en la toma de decisiones para implementar cambios que lo lleven al desarrollo de la ferretería.

Ferretería y moto repuestos Jennifer es una empresa con un gran potencial de mercado, sin embargo, es muy necesario analizar los elementos que influyen en la comercialización para su crecimiento, esto puede ser útil para que la empresa pueda resolver algunas problemáticas de origen comercial que se presente en los momentos que más los requiera. La importancia de esta investigación radica, entonces, en el manejo de estrategias para el mejoramiento de los elementos influyentes en la comercialización futura, ya que, la información obtenida se va a canalizar al gerente de la ferretería.

¹ Lazo Flores Liliana Maykeling, estudiante egresada de la carrera de mercadotecnia.

² Salmerón Valle Arely Guadalupe, estudiante egresada de la carrera de mercadotecnia.

³ Ramírez Sobalvarro Yasmina, tutora de tesis.

Summary

This investigation arose from the need to have up-to-date information on the conditions of the marketing of hardware and motorcycle parts Jennifer, in order to support the efforts of its different sales agents to promote their integration, find better participation schemes to strengthen their development and achieve greater benefits in this important activity of the hardware sector. It is about having the necessary information to better locate its functioning, problems and needs.

For the elaboration of this investigation the use of techniques was carried out applying instruments such as; Surveys addressed to the customers of the hardware store and to the population in general of the city of Estelí, in addition interview to the manager of the company, although they are of great importance for the collection of necessary data that will take to give answer to the approach of the problem, Through the results obtained, information and strategies will be given to the management that will help in the decision making process to implement changes that will lead to the development of the hardware store.

Ironmongery and motorcycle parts Jennifer is a company with great market potential, however, it is very necessary to analyze the elements that influence marketing for its growth, this can be useful for the company to solve some problems of commercial origin that are present in the moments that most require them. The importance of this research lies, then, in the management of strategies for the improvement of the influential elements in future marketing, since, the information obtained will be channeled to the manager of the hardware store

Palabras claves: Elementos, comercialización, estrategias, cliente.

I. INTRODUCCIÓN

Ferretería y moto repuestos Jennifer se encuentra ubicada del vivero municipal 300 mts al norte en la ciudad de Estelí, con una trayectoria de 7 años; es una empresa sólida y en constante crecimiento, se dedica a la venta de artículos de ferretería y repuestos de motos.

Es una empresa orientada a promover el desarrollo económico de la población mediante la prestación de diversos servicios ferreteros, ventas de motos y repuestos de alta calidad tanto para empresas como para personas particulares. Su enfoque empresarial está dirigido especialmente a las personas que trabajan en construcción o necesitan de productos ferreteros, también a los propietarios de diferentes talleres de motos y a la población en general que tenga necesidad de adquirir repuestos para sus motos, o ya sea la adquisición de una de estas, ya que se considera que éstos son quienes crean el mayor número de clientes y contribuyen significativamente a la economía empresarial.

La presente investigación tiene como propósito analizar los elementos que influyen en la comercialización en Ferretería y moto repuestos Jennifer en el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí. La comercialización se centra especialmente en el producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, es de suma importancia analizar cada uno de estos puntos para determinar los gustos y preferencias de los clientes, de esta manera plantear acciones que formen parte del proceso de comercialización y proponer estrategias que contribuyan a este proceso.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la institución, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en dos capítulos que abordan aspectos de gran interés tales como: Elementos de la comercialización y Estrategias de comercialización. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla como una investigación cualitativa y el tipo de estudio que es descriptivo, la técnica de muestreo que corresponde a un tipo probabilístico, así como los mecanismos utilizados para la recolección de datos, entre estos; encuesta y entrevista.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen los motivos de compras, la calidad del servicio, posición de la empresa en comparación de la competencia.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con el propósito, naturaleza del problema y objetivos formulados en el presente estudio, se ha calificado la investigación como cualitativa, porque solo se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa Ferretería y motos repuestos Jennifer, mediante el cual se obtuvo información sobre la influencia de los elementos en la comercialización según sus clientes reales y potenciales, realizando un análisis sobre las actividades comerciales desarrolladas por la empresa para la captación de sus clientes.

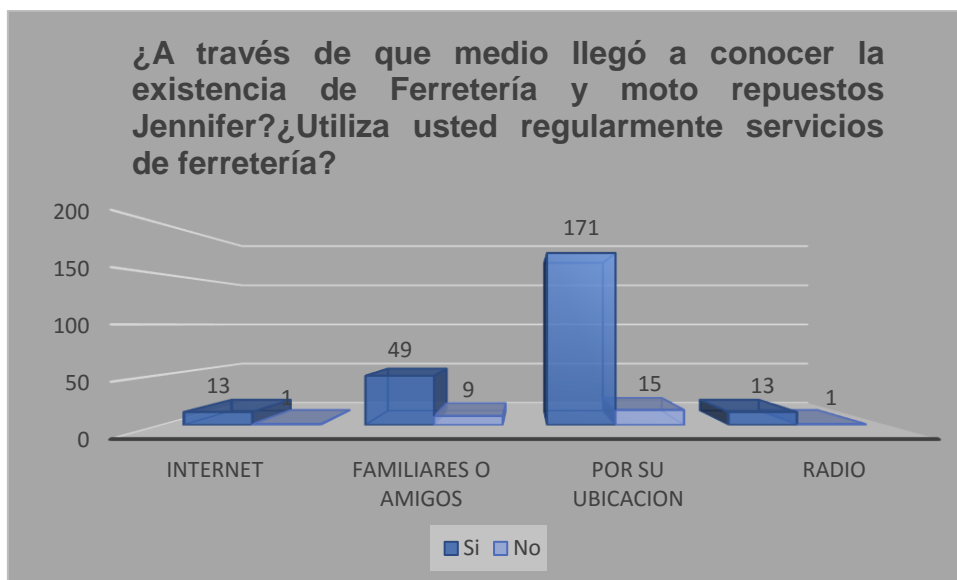
La investigación es de tipo descriptiva, porque permite el análisis de las variables de forma inductiva, determinando cada uno de los elementos influyentes en la comercialización y establecer su papel a partir de las posiciones mentales y experienciales de los consumidores con la ferretería.

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos obtenidos se utilizaron técnicas tales como; encuesta dirigida a los clientes reales de ferretería y motos repuestos Jennifer, encuesta dirigida a la población en general de la ciudad de Estelí y entrevista dirigida al gerente de ferretería y motos repuestos Jennifer.

La muestra de estudio fueron doscientos setenta y dos (272) encuestas dirigidas a público en general de la ciudad de Estelí, ciento cincuenta y tres (153) encuestas realizadas a clientes reales de ferretería y motos repuestos Jennifer y una (1) Entrevista dirigida gerente general de la empresa ferretería y motos repuestos Jennifer, participantes para llevar a cabo la experimentación. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

III. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla cruzada N.º: 1



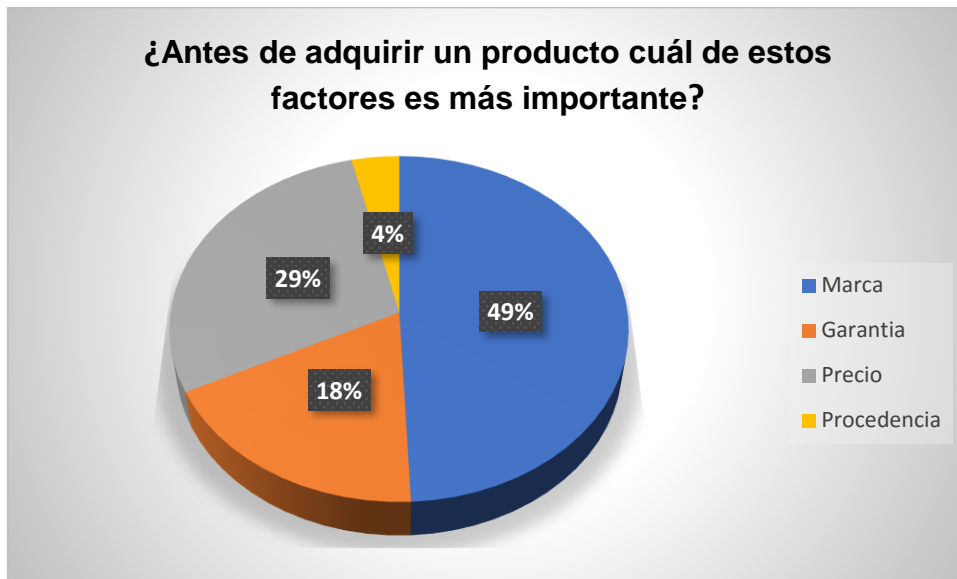
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Ferretería y moto repuestos Jennifer se encuentra ubicada del vivero municipal 300 mts al norte en la ciudad de Estelí, con una trayectoria de 7 años; es una empresa sólida y en constante crecimiento, se dedica a la venta de artículos de ferretería y repuestos de motos.

El gráfico anterior de tabla cruzada entre “A través de que medio llego a conocer la existencia de ferretería Jennifer y utiliza usted regularmente servicios de ferretería” muestra los siguientes datos: el 62.86% afirma que si utiliza regularmente servicios de ferretería y la conoce por su ubicación; el 18% la conocen a través de familiares o amigos y el 5% no conocen la existencia de la ferretería.

La ferretería cuenta con reconocimiento de marca debido a su ubicación y gran parte de su mercado utiliza regularmente servicios de ferretería, por ende, es una empresa con oportunidades de crecimiento, a pesar de que no tiene gran afluencia en medios publicitarios, su ubicación tiene un gran aporte para esta, lo cual si optara por realizar más actividades en páginas de internet y publicarse más por la radio la empresa tendría mayor captación de clientes.

GRAFICO N.º: 2

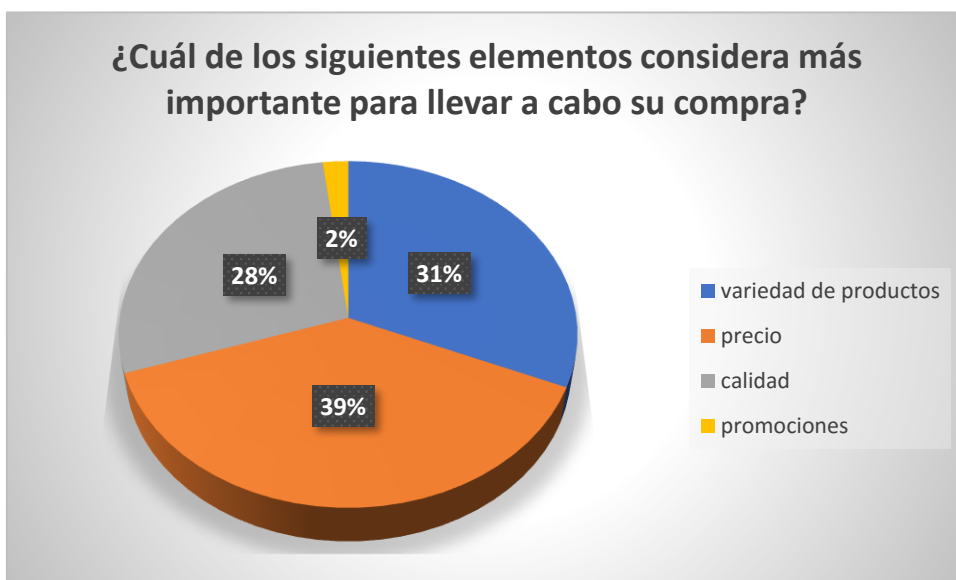


Según Hernando Reales A, las características de un producto se pueden definir como el conjunto de atributos que se incorporan al bien como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color y textura e intangibles que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios y beneficios. (Reales, 2003)

De las personas encuestadas el 49% afirma que, la marca es el factor de mayor influencia antes de adquirir un producto, para el 29% el precio es el que más influye en su decisión de compra y el 18% está más interesado en la garantía del producto para llevar a cabo su compra.

Según los datos obtenidos de los productos ofrecidos en ferretería y motos repuestos Jennifer, al momento de realizar una compra la marca es uno de los factores más importantes ya que representa la experiencia del usuario con el producto y la empresa, lo cual indica que la ferretería no debe basarse tanto en la procedencia de sus productos sino mantener una alta variedad de marcas para ofrecerles diferentes precios a sus clientes.

Gráfico N°: 4

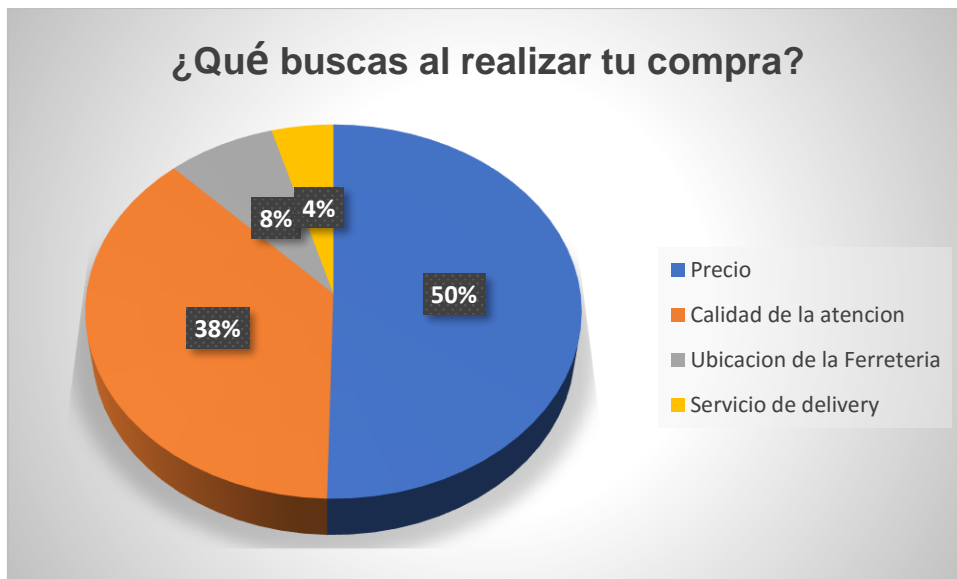


Los elementos del producto son la serie de propiedades que lo identifican y caracterizan como el diseño, precio o la marca desde el punto de vista de mercadotecnia estas propiedades son las que hacen decidir al público si consumir un artículo o no (Aular, 2017)

El gráfico anterior muestra que el 39% considera el precio como elemento de mayor importancia para decidir llevar a cabo su compra, para el 31% es la variedad de productos con la que cuenta la ferretería y el 28% considera más importante la calidad del bien.

El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo, es evidente que la mayor parte de los encuestados respondieron que el precio es uno de los elementos considerados de mayor importancia para llevar a cabo su compra, seguido de la amplia variedad de productos o servicios que brinda la ferretería, el poder de negociación que tenga la empresa con sus proveedores es un factor importante que podría definir una estrategia de precios y mantener una posición competitiva en el mercado.

Gráfico N°: 6



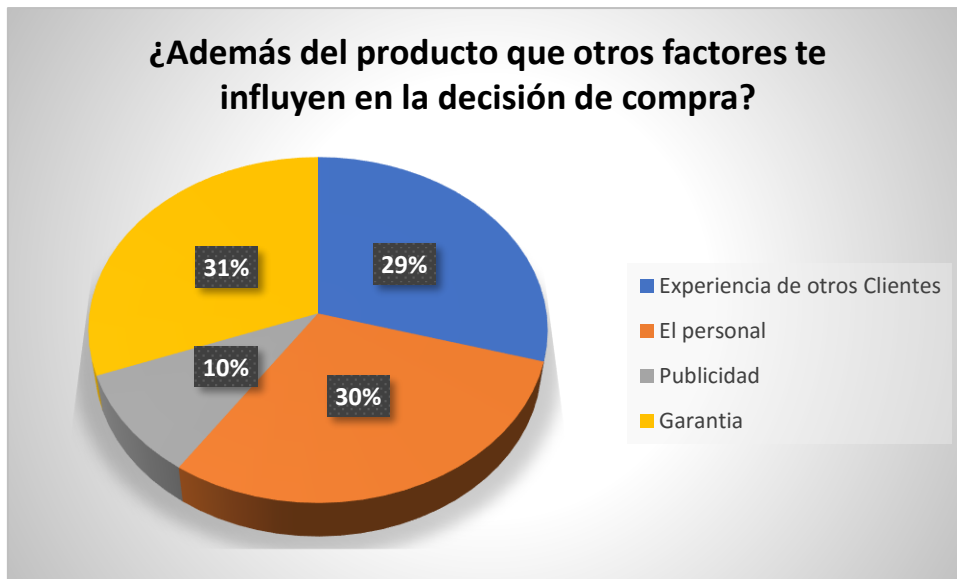
Atributos son aquellos aspectos que en conjunto determinarán el éxito del producto partiendo desde la idea, a la fabricación y finalmente la imagen del producto (etiqueta, envase, color, sabor, olor y más dependiendo del tipo que sea). Los tres atributos básicos de un producto son los físicos, funcionales y los psicológicos. (Boleso, 2019)

El gráfico anterior muestra que el 50% de las personas encuestadas están muy interesadas en el precio como elemento para realizar su compra, el 38% opina que la calidad en la atención es el factor más importante para decidir y llevar a cabo su compra.

Una de las acciones que forman parte del proceso de comercialización es la fijación de precios en los productos, puesto que es un punto clave que te permite tomar la decisión de compra, es por esto que los clientes buscan los precios favorables, ferretería Jennifer cuenta con la ventaja de ofrecer precios competitivos sin embargo no todos sus clientes conocen de las promociones que esta realiza.

En el mercado de la ciudad de Estelí se encuentra un sin número de ferretería brindando los mismos servicios, productos, marcas y precios competitivos no obstante lo que te puede llevar a hacer la diferencia es la atención que le brindas a tus clientes, Punto clave con el que cuenta ferretería Jennifer.

Gráfico N°: 11



Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, entre ellas, se encuentran las relacionadas con el acomodo en el punto de venta, el precio, la calidad, o la fidelidad a la marca. (Nava, 2016)

El gráfico actual muestra que para el 31% de las personas encuestadas el factor que influye en su decisión de compra es la garantía de sus productos, para el 30% es el personal y para el 29% la experiencia de otros clientes.

A partir de los datos obtenidos se puede deducir que las personas buscan productos que sean garantizados para tener mayor confiabilidad al momento de adquirir un bien es por esto que algunas personas se basan en la experiencia de otros clientes para realizar su compra , seguido de esto quien influye para aumentar los volúmenes de venta es el personal con el que cuenta la ferretería, sin embargo la publicidad tiene poco influencia en la decisión de compra del consumidor punto que debe centrarse más la ferretería para aumentar su segmentos de mercados.

IV. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

Objetivos	Estrategia	Acciones
Ampliar la cartera de cliente de ferretería Jennifer para incrementar los ingresos	Estrategia de ventas	<p>Capacitar y motivar a tus vendedores</p> <p>Ampliar la variedad de productos</p> <p>Diferenciarte de tu competencia</p> <p>Incentivar a los clientes con regalías (lápices, llaveros, camisas etc.)</p> <p>Mantener precios competitivos.</p>
estimular las ventas de productos establecidos y aumentarlas en las épocas críticas	Estrategia de promoción	<p>Recompensa por ser clientes habituales</p> <p>Participación en rifas por determinada cantidad en la compra</p> <p>Ofrecer descuentos en productos de baja rotación.</p> <p>Publicitar más las promociones de la ferretería.</p>
Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles	Estrategia de CRM	<p>Crear una base de datos con la finalidad de tener un mejor orden y conocer más a fondo a los clientes.</p> <p>Llevar un mayor control de los productos solicitados por los clientes en temporadas altas y bajas</p> <p>Decidir que clientes deben de recibir una oferta determinada.</p>

<p>a éstos el mejor nivel de servicio posible.</p>		<p>Definir una lista de clientes por segmentos según los diferentes servicios que brinda la ferretería.</p>
<p>Lograr el reconocimiento de marca en la ferretería Jennifer en la ciudad de Estelí</p>	<p>Estrategias de Publicidad</p>	<p>Crear campañas publicitarias en medios masivos para los diferentes servicios que brinda la empresa.</p> <p>Realizar más actividades en redes sociales.</p> <p>Regalar calcomanías de la marca</p> <p>Patrocinar trajes a equipos deportivos en la ciudad de Estelí.</p> <p>Apoyar causas sociales.</p>
<p>Lograr una percepción que distingue los productos y/o servicios de la competencia.</p>	<p>Estrategia de Diferenciación:</p>	<p>Dar atención al cliente de calidad.</p> <p>Brindar información de los diferentes servicios y productos que la ferretería ofrece. (Asesoramiento)</p> <p>Mantener calidad en los productos en variedad de marcas y precios.</p> <p>Ofrecer una amplia garantía en función de la calidad de los productos.</p>

V. CONCLUSIONES

- El medio por el cual ferretería y moto repuestos Jennifer ha sido más reconocida es por su ubicación y por recomendación de sus clientes.
- Las características que los clientes consideran de mayor importancia para adquirir su producto es la marca seguido de esta, el precio.
- Para la población de Estelí el servicio de repuestos de motos en la ferretería es considerado como una excelente estrategia por parte de su propietario, ya que se encuentran diferentes servicios en el mismo lugar.
- Los elementos considerados más importantes para llevar a cabo la compra por parte de sus clientes es el precio, seguido de la variedad de productos.
- Al momento de realizar una compra en ferretería y moto repuestos Jennifer, lo que más buscan sus clientes es el precio y la calidad de la atención que este les brinda.
- Ferretería y moto repuestos Jennifer cuenta con personal capacitado para brindar atención al cliente, ya que estos afirman que el trato que reciben cuando la visitan es de excelente calidad.
- Los clientes visitan ferretería y moto repuestos Jennifer porque en ella siempre encuentran los productos que necesitan.
- Además de la necesidad de adquirir un producto, los factores que más tienen influencia para la decisión de compra en los clientes, es la garantía del producto como tal, seguido del personal con el que cuenta ferretería y moto repuestos Jennifer.
- Dentro de los diferentes servicios que brinda ferretería y moto repuestos Jennifer, los que tienen mayor demanda son los materiales de construcción y la venta de repuestos de motos.
- Las ventas en línea es una estrategia que ferretería y moto repuestos Jennifer tiene la oportunidad de implementar ya que sus clientes afirman les gustaría que les brindaran este servicio.
- Ferretería Jennifer cuenta con amplia gama de servicios entre ellos el servicio a domicilio el cual no todos sus clientes conocen, sin embargo, la mayoría de ellos lo demandan.
- Los productos y servicios que ofrece ferretería y moto repuestos Jennifer cumplen con las expectativas del cliente.
- La competencia es un factor que contribuye a la mejora continua en ferretería y moto repuestos Jennifer, supuesto que se confirma en la entrevista realizada al propietario de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Uno de los elementos que los clientes consideran más importantes para llevar a cabo su compra es el precio, pese a esto es necesario que ferretería Jennifer implemente estrategias promocionales con el fin de generar mayores ingresos y mantener sus clientes satisfechos.

Ferretería Jennifer es una empresa muy reconocida en la ciudad de Estelí debido a su ubicación, no obstante, es necesario hacer uso de los medios publicitarios para dar a conocer los diferentes servicios que brinda y de esta manera llegar de manera más eficaz a su público objetivo.

Es importante que ferretería Jennifer cuente con el servicio a domicilio, ya que es un punto que sus clientes demandan, y de esta manera contribuirá a que aumenten el volumen de sus compras y además queden satisfechos.

En toda empresa es indispensable llevar un buen control de inventario, por eso se recomienda a ferretería y moto repuestos Jennifer controlar las entradas y salidas de todos sus productos en una base de datos, ya que así no se quedará con inexistencia de productos en sus bodegas.

Además, se recomienda a la ferretería poner en marcha la propuesta estratégica planteada en esta investigación como parte de su mejora continua.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aular, A. (3 de DICIEMBRE de 2017). *www.lifeder.com*. Obtenido de *www.lifeder.com*:
www.lifeder.com
- Balmaceda, V. (07 de 09 de 2005). *https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html*. Obtenido de *https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html*: *https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html*
- Barahona, H. (2006). Obtenido de *ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6569/2/658.503%206-H519d-Capitulo%20I.pdf*
- Betancourt, M. d. (13 de junio de 2016). *https://es.semrush.com*. Obtenido de *https://es.semrush.com*: *https://es.semrush.com*
- Boleso, R. (06 de MARZO de 2019). *www.kedin.es*. Obtenido de *www.kedin.es*: *www.kedin.es*
- Bustamante, R. (2006). *https://es.scribid.com*. Obtenido de *https://es.scribid.com*:
https://es.scribid.com
- Cuadra, A. (22 de 09 de 2014). *hhttp://prezi.com*. Obtenido de *hhttp://prezi.com*:
hhttp://prezi.com
- cumplido, k. (2 de noviembre de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de *es.slideshare.net*.
- Esan, C. (JUNIO de 30 de 2015). *conexionesan*. Obtenido de *www.esan.edu.pe*:
www.esan.edu.pe
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing*. Obtenido de *robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing*:
robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing
- Ferrari, A. P. (18 de SEPTIEMBRE de 2018). *https://www.cuidatudinero.com*. Obtenido de *https://www.cuidatudinero.com*: *https://www.cuidatudinero.com*
- Flores, Jorge Luis Escalante. (7 de 12 de 2016). *marketinglink.up.edu.pe*. Obtenido de *marketinglink.up.edu.pe*: *marketinglink.up.edu.pe*
- Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *marketinglink.up.edu.pe*. Obtenido de *marketinglink.up.edu.pe*: *marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/*
- García, A. D. (2016). *www.headways.com.mx*. Obtenido de *www.headways.com.mx*:
www.headways.com.mx
- Gómez, J. (2013). *https://tiposdeinvestigacion.org*. Obtenido de *https://tiposdeinvestigacion.org*: *https://tiposdeinvestigacion.org*
- González, O. (25 de Agosto de 2015). *https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-Investigacion*. Obtenido de *https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-*

Investigacion: <https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-Investigacion>

González, E. (22 de febrero de 2009). <https://www.monografias.com>. Obtenido de <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com>

Hernández, R. (2016). www.summonpress.com. Obtenido de www.summonpress.com: www.summonpress.com

IN, B. R. (20 de 04 de 2017). www.marketing4food.com. Obtenido de www.marketing4food.com: www.marketing4food.com

Jessel, E. (septiembre de 2013). <http://bachilleratocontable.blogspot.com>. Obtenido de <http://bachilleratocontable.blogspot.com>: <http://bachilleratocontable.blogspot.com>

Jimenez, D. F. (09 de Abril de 2012). <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>. Obtenido de <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>: <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>

Jimenez, Daniel Fernandez. (9 de 04 de 2012). <http://mkta8.blogspot.com>. Obtenido de <http://mkta8.blogspot.com>: <http://mkta8.blogspot.com>

Lat, M. (15 de ENERO de 2018). <http://www.mercados.lat>. Obtenido de <http://www.mercados.lat>: <http://www.mercados.lat>

Matesanz, V. (26 de 08 de 2014). <http://forbes.es/business/4987/>. Obtenido de <http://forbes.es/business/4987/>: <http://forbes.es/business/4987/>

Matos., L. C. (marzo de 2019). <https://www.tiposde.com/servicios.html>. Obtenido de <https://www.tiposde.com/servicios.html>: <https://www.tiposde.com/servicios.html>.

McCarthy, E. J. (1974). Comercialización: Un enfoque gerencial. En E. J. McCarthy, *Comercialización: Un enfoque gerencial* (pág. 704). Buenos Aires: El Ateneo: 4a. ed., 3a. reimp.

Muguira, A. (2018). www.questionpro.com. Obtenido de www.questionpro.com: www.questionpro.com

Nava, I. (04 de MAYO de 2016). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com>

Navarro, L. (01 de 03 de 2007). <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Porto, J. P. (2010). (<https://definicion.de/comercializacion/>). Obtenido de (<https://definicion.de/comercializacion/>): definicion.de

Ramos, C. E. (01 de 07 de 2008). www.gestipolis.com. Obtenido de www.gestipolis.com: www.gestipolis.com

Reales, A. H. (05 de ABRIL de 2003). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com: www.gestiopolis.com

Rebekika23. (24 de Septiembre de 2011). *www.clubensayos.com*. Obtenido de *www.clubensayos.com*: *www.clubensayos.com*

Rojo, A. (18 de 12 de 2012). *www.s bqconsultores.es*. Obtenido de *www.s bqconsultores.es*: *www.s bqconsultores.es*

Santiago de Compostela. (1 de diciembre de 2016).
https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop. Obtenido de *https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop*:
https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop

Thompson, I. (MAYO de 2006). *https://www.promonegocios.net*. Obtenido de *https://www.promonegocios.net*: *https://www.promonegocios.net*

Vargas, G. V. (18 de AGOSTO de 2015). *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*. Obtenido de *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*: *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*

Zamora, T. H. (10 de noviembre de 2008). *comercioin.blogspot.com*. Obtenido de *comercioin.blogspot.com*: *comercioin.blogspot.com*