

## **Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí**

### **Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017**

**Cruz Flores F. D<sup>1</sup>**  
**Mendoza Casco R. N<sup>2</sup>**  
**Ramírez Sobalvarro. Y<sup>3</sup>**

#### **RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación, fue analizar la importancia de las estrategias de comercialización de repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017, para lo cual se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionado al tema de investigación, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos entre otros documentos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico. Dando lugar a la elaboración de cuatro instrumentos como es la encuesta y guía de observación dirigida a los clientes mayoristas de repuestos de bicicleta Harim con el objetivo de identificar las estrategias de comercialización utilizadas por repuestos de bicicletas Harim. La entrevista dirigida al propietario del negocio y la escala Likert al personal de repuestos de bicicleta Harim, con el objetivo de describir las ventajas y desventajas de la comercialización que posee actualmente repuestos de bicicleta Harim, siendo estos instrumentos los que permitieron recolectar la información necesaria, y así elaborar resultados permitiendo dar respuesta al problema y objetivos planteados.

#### **Palabras Claves:**

Estrategias de Comercialización, Nivel de Satisfacción, Cliente

---

<sup>1</sup> Francis Danielka Cruz Flores, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>2</sup> Rodolfo Natanael Mendoza Casco, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>3</sup> Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

## **Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí**

### **Importance of marketing strategies in Harim bike parts of the Juana Elena Mendoza neighborhood in the city of Estelí in the first half of 2017**

**Cruz Flores F. D<sup>4</sup>**  
**Mendoza Casco R. N<sup>5</sup>**  
**Ramírez Sobalvarro. Y<sup>6</sup>**

#### **Abstract**

The general objective of this research was to analyze the importance of marketing strategies for Harim bicycle spare parts in the neighborhood of Juana Elena Mendoza in the city of Estelí in the first semester of 2017, for which an exhaustive search of related documents was carried out. to the subject of research, marketing books, websites and articles among other documents with relevant information were also consulted, all this for the construction of the theoretical framework. This led to the development of four instruments, such as the survey and observation guide aimed at wholesale customers of Harim bicycle spare parts, with the aim of identifying marketing strategies used by Harim bicycle spare parts. The interview addressed to the owner of the business and the Likert scale to the Harim bike spare parts personnel, with the aim of describing the advantages and disadvantages of the commercialization that currently has Harim bicycle spare parts, being these instruments the ones that allowed to collect the necessary information, and so to elaborate results allowing to give an answer to the problem and objectives.

#### **Words Fix:**

Marketing Strategies, Level of Satisfaction, Client

---

<sup>4</sup> Francis Danielka Cruz Flores, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>5</sup> Rodolfo Natanael Mendoza Casco, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>6</sup> Yasmína Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

# INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo de la carrera de Mercadotecnia que se presenta a continuación tiene como objetivo recopilar y analizar la información acerca de la Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí.

Hoy en día las estrategias de comercialización son un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener unas ventajas competitivas.

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe de ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener más efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para

satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información de esta investigación, se citaron fuentes primarias como: propietario y personal de la empresa, fuentes secundarias como: libros, revistas, artículos y páginas web, para la elaboración del marco teórico, también se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes mayoristas de repuestos de bicicleta Harim con el fin de obtener información necesaria

acerca del negocio para llevar a cabo la investigación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra total del estudio realizado fue de 45 encuestas dirigidas a los clientes mayorista, conteniendo 10 preguntas abiertas y cerradas Sí/ No. Se elaboro una entrevista con 11 ítems de preguntas abiertas y cerradas aplicadas al dueño del negocio de repuestos de bicicleta Harim. El tipo de investigación fue cualitativa porque solo se habla de una unidad.

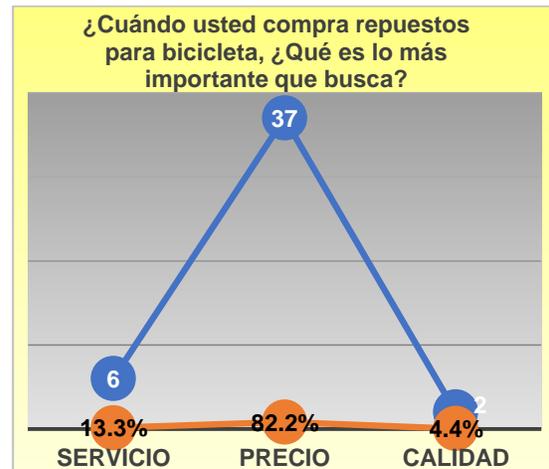
El tipo de estudio es Exploratoria transversal ya que trata de descubrir ideas o explicaciones sobre un problema de tipo aproximativo, respecto a una realidad determinada centrándose en un solo estudio y análisis asociado a la importancia que tienen las estrategias de comercialización en un determinado momento (primer semestre del año 2017), siendo esta una única muestra y observación dándole un enfoque cualitativo donde se van describiendo los hechos en un periodo de tiempo.

Tipo de muestreo aleatorio simple por que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

## RESULTADOS

A través del trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados, donde se demuestra la importancia que tienen las estrategias de comercialización:

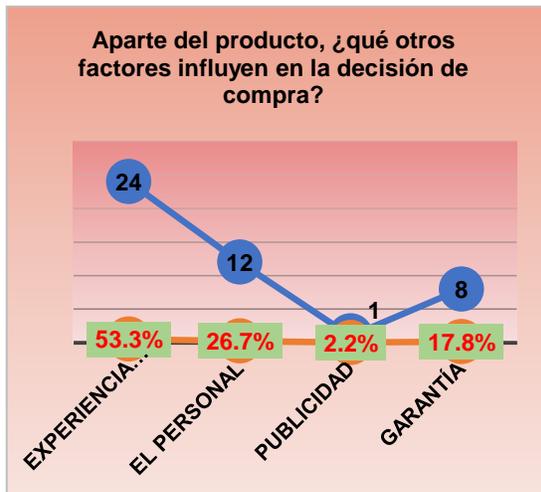
## Gráfico 01



De las 45 personas encuestadas el 82.2% (37) lo más importante que busca es el precio, el 13.3 % (6) lo más importante es el servicio y para el 4.4 (2) lo más importante es la calidad.

Lo que significa que los clientes de repuestos de bicicleta Harim se inclinan más por el precio de la empresa por lo que la empresa deberá implementar estrategias del marketing mix; producto, precio plaza y promoción esto como parte de una buena estrategia de comercialización para la captación de clientes tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que el servicio es un factor por el cual el cliente también se inclina cuando visita repuestos de bicicleta Harim.

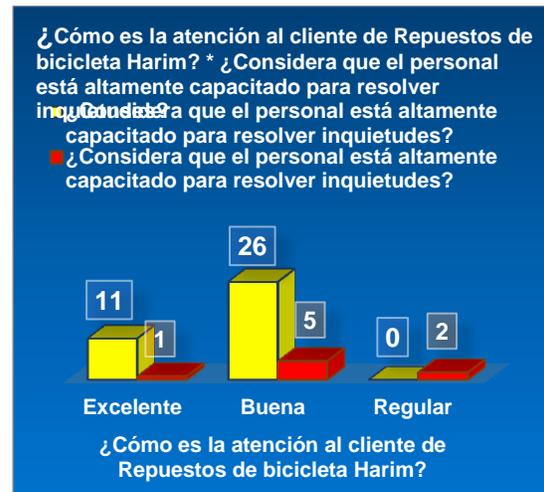
**Gráfico 02**



De los 45 encuestados el 53.3 % (24) lo que influye en la decisión de compra es la experiencia del personal, posteriormente para el 26.7 % (12) lo que influye en la decisión de compra es el personal y para el 17.8 % (8) lo que más influye es la garantía.

Esto indica que para el cliente es muy importante la experiencia del personal el cual influye en la decisión de compra, pero la empresa debe hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y hacer promociones para ofertar la variedad de productos haciendo uso del marketing mix como estrategia de comercialización de acuerdo a la escala Likert realizada al trabajador de repuestos de bicicleta Harim el cual señala que el precio también influye en la decisión de compra del cliente.

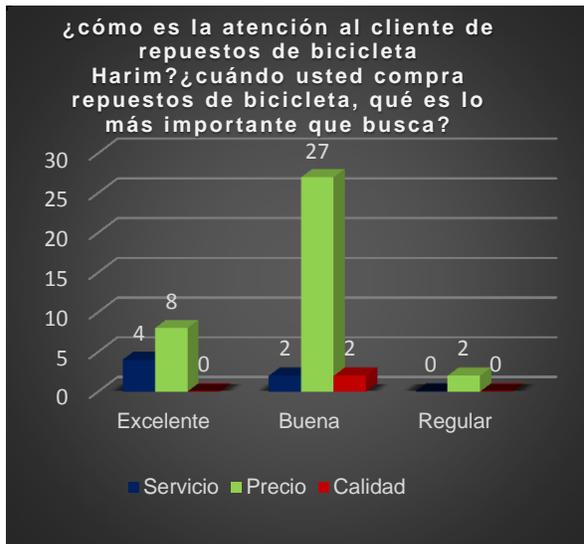
**Gráfico 05**



De las 45 personas encuestadas 26 les parece buena la atención, posteriormente el cliente considera que el personal está capacitado para resolver inquietudes, a 11 les parece excelente la atención de repuestos de bicicleta Harim.

Los resultados dan a relucir que repuestos de bicicleta Harim tiene personal capacitado y excelente atención el cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de cliente tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que, aunque no cuenta con suficiente personal tiene la capacidad de satisfacer a los clientes.

## Gráfico 08



De las 45 personas encuestadas 27 les parece buena la atención, también el cliente considera que el precio es un factor muy importante ya que dan un margen adecuado de ganancia lo cual le es de mucha satisfacción, a 8 encuestados les parece excelente la atención de repuestos de bicicleta Harim.

Los resultados dan a relucir que repuestos de bicicleta Harim tiene precios competitivos y accesibles, una buena atención por lo cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de clientes.

## DISCUSIÓN

- La empresa debe invertir en campañas publicitarias para dar a conocer los servicios y productos que ofrece.
- Contratar a personal capacitado a este tipo de

negocio para brindar una rápida atención al cliente

- Contar con canales de distribución que permitan una pronta movilización hacia el cliente
- La empresa debe crear páginas online para aquellos clientes que no puedan realizar su pedido en físico de esta manera el cliente podrá hacerlo desde la distancia.
- Repuestos de bicicleta Harim debe implementar estrategias para tener una mayor aceptación de mercado e implementar las acciones que permitan la atracción de clientes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis y recolección de información sobre el comercio se identificó que repuestos Harim cuenta con clientes reales, ya que los clientes visitan la empresa por más de un año para adquirir los productos que ofrece la empresa.

Los clientes de repuestos de bicicleta Harim se inclinan más por el precio de la empresa por tanto la implementación estrategias del marketing mix; producto, precio plaza y promoción, como parte de una buena estrategia de comercialización para la captación de clientes, tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que el servicio es un factor por el cual el cliente también se

inclina cuando visita repuestos de bicicleta Harim.

La experiencia del personal es lo que más influye en la decisión de compra, la empresa debe hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y hacer promociones para ofertar la variedad de productos haciendo uso del marketing mix como estrategia de comercialización de acuerdo a la escala Likert realizada al trabajador de repuestos de bicicleta Harim el cual señala que el precio también influye en la decisión de compra del cliente.

La empresa no cuenta con la ayuda de la publicidad radial y televisiva, por tanto, tiene ventajas y desventajas en cuanto a los medios de información de repuestos Harim ya que la información boca a boca puede atraer clientes, pero a la vez pueden no dar la información a como debe ser y no ofrecer todos los productos de la empresa.

Repuestos de bicicleta Harim tiene personal capacitado y excelente atención el cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de cliente tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que, aunque no cuenta con suficiente personal tiene la capacidad de satisfacer a los clientes.

La empresa ha logrado que los clientes se sientan satisfechos con la

atención que brindan y los productos ofrecidos, sin embargo, debe esforzarse un poco más para que el cliente se sienta completamente satisfacción con la empresa dándole un valor extra a sus productos tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el personal trata de mantener siempre satisfecho al cliente.

El supuesto que se cumple es las estrategias de comercializaciones utilizadas por repuestos de bicicleta Harim hace que los productos sean aceptados por los clientes, ya que la empresa realiza servicio y ventas a domicilio a cualquier municipio que el cliente desee.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por amarnos tanto, por haber enviado a Jesús y dejarnos su Espíritu Santo para guiarnos en cada momento y poder ser transformados en su gloria a diario.

A los Maestros, que con gran paciencia y pasión influyeron grandemente en nuestra vida personal y profesional, por preparar clases llamativas a nuestros sentidos, por compartir sus conocimientos y por la motivación que nos dieron, la cual permitió que termináramos esta etapa tan importante.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional por ese amor sin medida, por su ayuda económica que permitió terminar con éxito estos años universitarios.

Al gobierno por dejar ese 6% para las universidades, de gran beneficio para los muchos que no tenemos recursos económicos y por acondicionar las instalaciones para una mejor captación de los conocimientos.

¡GRACIAS!

## BIBLIOGRAFÍA

(2005). Obtenido de [https://www.gfmer.ch/Educacion\\_medica\\_Es/Pdf/Estudios\\_transversales\\_2005.pdf](https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf)

actualida, e. y. (28 de marzo de 2012). Obtenido de empresa y actualida: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Alvarez, R. P. (22 de febrero de 2012). Obtenido de <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>

Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). blogspot. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de blogspot: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Ariel, C. (22 de Noviembre de 2003). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>

Articulos, P. (15 de diciembre de 2016). vendty. Obtenido de [http://www.vendty.com/blog/inicio/estrategia-de-fijacion-de-precios/#.Wg4X\\_GjWy00](http://www.vendty.com/blog/inicio/estrategia-de-fijacion-de-precios/#.Wg4X_GjWy00)

Axayacatl, O. (17 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://blogingenieria.com/general/proceso-desarrollo-productos/>

Bembibre, C. (21 de Febrero de 2013). Definición ABC. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>

blogsudima. (16 de octubre de 2017). Obtenido de <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketin>

Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). SlideShare. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacion-y-muestra>

Claudio. (10 de octubre de 2014). Historia biografia. Obtenido de <http://historiaybiografias.com/bicicleta/>

crecenegocio. (14 de julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

crecenegocio. (14 de julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Crecenegocios. (13 de noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>

Custodio, A. R. (5 de agosto de 2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Dalen, V., & Meyer, W. J. (12 de septiembre de 2006). Noemagico. Obtenido de

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

definista. (22 de septiembre de 2011).

Obtenido de enciclopedia financiera:

<http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

definista. (22 de febrero de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>

Definista. (2 de enero de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/muestreo/>

Definista. (1 de abril de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo/>

definista. (26 de junio de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>

Digital, E. M. (08 de Febrero de 2015). *laplumadigital*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de *laplumadigital*: <http://www.laplumadigital.com/el-marketing-mix-en-nuestro-plan-de-marketing-digital/>

Educación. (12 de Octubre de 2010). SlideShare. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/tuono2011/mtodos-y-tecnicas-de-investigacion-5425646>

Ena, R. C. (1 de julio de 2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Evia, M. J. (6 de agosto de 2012). *expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/5-tips-mejorar-estrategia-green-marketing/>

explorable. (3 de noviembre de 2009).

Obtenido de

<https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

Flores, E. P., & Zepeda, M. B. (2007). *eumed.net*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de *eumed.net*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>

Fuentes, I. (Agosto de 2008). *blogspot*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de *blogspot*: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>

Gardey, J. P. (2008). *definicion de investigación*. Obtenido de <https://definicion.de/investigacion/>

Govea, M. G., Mojica, A. C., & Estrada, T. L. (2012). *eumed.net*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de *eumed.net*: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Gutiérrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de *Prezi*: <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>

Hernández, S. (2003). *monografias.com*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de *monografias.com*: <http://www.monografias.com/docs111/universo-y-muestra-investigacion/universo-y-muestra-investigacion.shtml>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (13 de junio de 2017). Obtenido de <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubrenicaragua/139-poblacion/>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2017). *PRONICARAGUA*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de *PRONICARAGUA*:

<http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>

Lane, A. (1 de julio de 2014). shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). netquest. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Lozada, J. (diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.uti.edu.ec/antiguo/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>

Merino, j. P. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/tecnica>

Mglobalmarketing. (4 de agosto de 2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>

Navarro, J. (27 de Julio de 2012). Definición ABC. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/adquisicion.php>

Ochoa, C. (8 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). netques. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de netques: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Palacios, R. M. (2006). monografias.com. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos38/in>

[investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml)

Pedaleandoporcanarias. (21 de mayo de 2016). Obtenido de <http://pedaleandoporcanarias.com/descubre-la-evolucion-de-la-bicicleta-desde-sus-inicios-hasta-hoy/>

Pedregosa, P. R. (2016). La bicicleta y su desarrollo practico en educación primaria. Madrid: WANCEULEN, S.L.

Pentti Routio. (3 de agosto de 2007). Obtenido de <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/23a.htm>

Philip Kotler, E. L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos.

Porto, J. P. (8 de julio de 2014). Obtenido de <https://definicion.de/experiencia>

Porto, J. P., & Merino, M. (2011). Definición.de. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición.de: <https://definicion.de/compra/>

Presidente, B. (27 de Agosto de 2011). wordpress.com. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de wordpress.com: <https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/>

Puig, A. (21 de abril de 2015). blogesfera. Obtenido de <https://www.blogesfera.com/que-es-el-branding/>

quesignificado. (27 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

questionpro. (15 de octubre de 2017). Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Questionpro. (2017). Questionpro. Recuperado el Junio de Junio de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Rada, G. (2007). Unidades de Análisis. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepide/m/introductorios6.htm>

Rojas, A. (11 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://angiendrearojasdiaz.blogspot.com/>

Rousslin, J. (Junio de 2013). blog. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de blog: <http://www.todomktblog.com/2013/06/green-mkt.html>

Ruiz, A. C. (5 de Agosto de 2008). gestiopolis. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Shuttleworth, M. (26 de Octubre de 2008). Explorable. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Thompson, I. (julio de 2005). satisfaccion del cliente. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, Ivan. (Julio de 2005). promonegocios.net. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, Ivan. (Agosto de 2006). promonegocios.net. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Thompson, Ivan. (Octubre de 2008). promonegocios.net. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>

Ucha, F. (16 de Noviembre de 2009). Definición ABC. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Vargas, G. V. (19 de septiembre de 2015). puomarketing. Obtenido de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Vázquez, e. f. (1 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/download/292/185>.

Vázquez, E. F. (2015). pdf. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de pdf: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/292-923-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/292-923-1-PB%20(1).pdf)

Vélez, L. V., & Ponce. (2008). inter.edu. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de inter.edu: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Villafuerte, D. B. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Villafuerte, D. B. (2010). eumed.net. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Zamora, T. H. (10 de Noviembre de 2008).  
blogspot. Recuperado el 17 de Diciembre de  
2017, de blogspot:  
[http://comercioin.blogspot.com/2008/11/im  
portancia-de-la-comercializacion.html](http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html)