

53

Fecha de presentación: abril, 2020

Fecha de aceptación: junio, 2020

Fecha de publicación: julio, 2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA

MARKETING STRATEGIES FOR THE COMMERCIALIZATION OF BIODEGRADABLE CLEANING AND CLEANING PRODUCTS FROM THE QUIBISA COMPANY

Aída Margarita Izquierdo Morán¹

E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Danilo Augusto Viteri Intriago¹

E-mail: direccionquevedo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7153-4980>

Lisenia Karina Baque Villanueva¹

E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Sheylla Ariana Zambrano Navarrete¹

E-mail: nq.sheyllaazn11@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-2014>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

RESUMEN

Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor. La insuficiencia, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA del cantón Yaguachi?, planteando como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, con una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, que lograron a la aplicaron logrando de resultados de implantación de estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial.

Palabras clave: Plan de marketing, mercado, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

Marketing has become a fundamental tool to market products to potential markets and position companies according to their productive activity, studies carried out on current and future needs were identified through a SWOT analysis SWOT obtaining competitive advantage in consumer demands. The need, topicality and importance of the topic addresses the scientific question: How to contribute to the market positioning of the QUIBISA company in the canton of Yaguachi?, aiming to develop a Strategic Marketing Plan for market positioning in the province of Guayas, the application of qualitative and quantitative methodology, through theoretical and empirical methods, which were applied achieving results of implantation of innovative strategies and differentiating actions and creating business development.

Keywords: Marketing plan, market, strategies, positioning.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación de sugiere Baque Villanueva, Triviño Vera & Viteri Intriago (2020), que para posicionarse en sus mercados meta lo ganan con discernimiento y la buena aplicación del marketing. Así como lo manifiestan Izquierdo Morán & Acurio Armas (2019).

Varias empresas hoy en día, utilizan y aplican marketing sin pertenecer la empresa o negocio que manejen, autores como Kerin, Hartley & Rudelius (2014), mencionan las necesidades deseos y demanda de sus clientes, a la vez desarrollar servicios e identificarse con su marca en el mercado utilizando promociones, ofertas en los medios de comunicación, y en especial las redes sociales.

Para autores Álvarez Gómez (2016), “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Al ser el marketing una herramienta muy importante para todas las empresas, así lo manifiesta Izquierdo Morán, et al. (2018), ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

En la investigación realizada según Porter, et al. (2010), *“el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”*, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos. Pero para Münch (2014), *“es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma*

de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de Arce Burgoa (2010), *“es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”*. Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

Para lograr todo esto se aplica el mix de marketing que autores como Kotler & Armstrong (2013), definen que *“es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”*. Pero para Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017), es una mezcla que *“abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”*. Todas estas herramientas son ayuda para dar a conocer los productos biodegradables de limpieza y aseo que ofrece la empresa Quibisa. Aplicando el mix de marketing se puede desarrollar estrategias innovadoras.

Así como lo manifiesta García Cali (2018), el producto *“abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”*. Pero para autores como González Rodríguez, Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020), *“es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías”*.

El precio según Rles & Trout (2017), *“se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa”*. Pero para otros autores como Kotler & Armstrong (2012), *“es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”*.

La Plaza es otro elemento del marketing mix como lo definen Kotler & Keller (2016), *“es el lugar donde comercializar*

el producto o el servicio que se le ofrece, (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor". También conocido como un segmento de mercado para poder dar a conocer los productos y lograr venderlos según las necesidades y requerimientos del consumidor.

Y el último elemento para completar el mix de marketing es la promoción que "es una totalidad de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Mullins, 2014). Tomando en consideración todos los elementos mencionados se realizan estrategias que tienen como finalizar aplicarlos en el ámbito empresarial para posicionar otros mercados. "Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado" (Castellano, 2015)

Mediante la aplicación de encuestas, se diagnosticó la situación actual de la empresa, enfocándose principalmente en el mercado, sus competidores, o aquellos nichos que siempre conquistan los nuevos lugares para poderlos posicionar (Ayala Félix, 2013). Con la obtención de datos e información recopilada se obtiene mejoras en la organización y se logra alcanzar beneficios económicos con el desarrollo y aplicación de estrategias, cumpliendo con los objetivos planteados en cada acción propuesta a realizar mediante un determinado tiempo, logrando ser líder en la comercialización de productos biodegradables de limpieza, desinfección y aseo, logrando de esta manera posicionarse en el mercado como una de las mejores marcas.

Manifiesta Kotler & Keller (2016), que en el mercado hay tres fuerzas como lo es la tecnología, globalización y responsabilidad social, las mismas que han cambiado notoriamente a todo tipo de mercado, obligando a todas las empresas a innovarse y desarrollar estrategias diferenciadoras de la competencia.

De acuerdo con Izquierdo Morán & Acurio Armas (2019), "los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de pos compra". Están compuesto por compradores, personas que buscan satisfacer necesidades, sean estas básicas o simplemente de necesidad.

En el mercado se busca y se encuentra las ofertas "es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el

mercado para la venta de bienes o servicios". (Martínez Valverde, 2017). Los productores están dispuestos a producir con precios competitivos en el mercado y según las cantidades que le solicitan. Esto va de la mano con la demanda como lo indica Münch (2014), "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". Para lograrlo se realiza un estudio de mercado que consiste según autores: Castellano Hernández (2015); y Kotler & Keller (2016), "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". Para lograr de esta manera posicionar el mercado Rles & Trout (2017), indican que "los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia".

DESARROLLO

Este trabajo de investigación se desarrolló en cantón Yaguachi provincia del Guayas QUIBISA, se estableció en la modalidad cualitativo y cuantitativo, empleando varios métodos: inductivo-deductivo, analítico sintético y técnica para la recolección de información de datos como la observación, aplicación de encuesta y entrevista realizada al gerente propietario de la empresa.

La entrevista se realizó al gerente, y las encuestas se realizaron a los 73 habitantes obtenida como resultado de la muestra para información necesaria de la investigación y posibles clientes. Según la indagación la empresa es familiar dedicada a la comercialización y fabricación de productos biodegradables de limpieza, como jabones líquidos, shampoo diversificados en uso, desinfectantes, aromatizantes, etc., todo para uso exclusivo para el hogar e incluso oficinas. Se realizó la encuesta en el cantón de Yaguachi, en el sector norte para conocer las opiniones acerca del producto (Tabla 1).

Tabla 1. Diagnóstico.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cada qué tiempo realiza compra de productos de limpieza y aseo para el hogar?	Semanal	10	14%
	Quincenal	20	27%
	Mensual	43	59%
	Otros	0	0
	Total	73	100%

De las encuestas aplicadas a los 73 habitantes del cantón Yaguachi obtenidos como muestra de la población económicamente activa como diagnóstico se pudo obtener como resultado que el 59% de los encuestados realizan sus compras mensualmente, los mismos que suelen llevar los productos de limpieza biodegradable por galón o por canecas, seguidos del 27% que realizan esta adquisición de manera quincenal porque son productos que no se utilizan diariamente y una minoría del 14% realizan este tipo de compras de limpieza y aseo para el hogar semanalmente porque se los aplican en distintas áreas o funciones de ablución (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de mercado.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto de limpieza y aseo para el hogar?	Facilidad de uso	5	7%
	Precio	20	27%
	Marca	5	7%
	Aroma	43	59%
	Total	73	100%

Es de mucha importancia realizar un análisis de mercado para adquirir la información necesaria y poder plantar aspectos útiles para segmentar el mercado que atraen al consumidor al momento de comparar y adquirir los productos de limpieza, considerando aspectos y característica como el Aroma o fragancia sea agradable que teniendo un resultado mayoritaria del 59% de importancia al momento de obtener el producto, seguido del precio obteniendo el 27% esta información indicó que no son factores importantes marca o facilidad de uso (Tabla 3).

Tabla 3. Factor competitivo.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Qué tipos de productos de limpieza y aseo para el hogar adquiere con mayor frecuencia?	Desinfectantes	21	29%
	Jabón líquido	18	25%
	Detergente	15	20%
	Aromatizantes	19	26%
	Total	73	100%

Uno de los factores competitivos para poder comercializar los productos biodegradables que más se utiliza en

empresas, organizaciones y viviendas familiares son los desinfectantes, seguido de los aromatizantes agradables para limpiar sus casas o sus negocios dando satisfacción al utilizar y obteniendo resultados no muy variables porque de los productos ofrecidos todos tienen una gran necesidad dentro del mercado de comercialización (Tabla 4).

Tabla 4. Medios de información del producto.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre la línea de productos de limpieza y aseo para su hogar?	Anuncio en prensa o revista	5	7%
	Correo electrónico	0	0
	Televisión	10	14%
	Vallas publicitarias	15	20%
	Folletos dípticos	20	27%
	Radio	23	32%
	Total	73	100%

Los resultados obtenidos de los 73 encuestados manifestaron que el medio de información de conocimiento de los productos biodegradable fue por difusión radial con un 32%, seguido de los folletos y dípticos con un 23%, dando como resultado que la empresa necesita más formas de publicidad para dar a conocer sus productos para motivar a los empresarios y amas de casa (Tabla 5).

Tabla 5. Oportunidad para realizar un plan estratégico de marketing.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Conoce usted el direccionamiento estratégico de la empresa y su estructura organizacional?	Si	0	0
	No	73	100%
	Total	73	100%

Está claramente identificado por las encuestas realizadas que la empresa no cuenta con un plan estratégico, para que el consumidor la conozca, teniendo la oportunidad de realizar estrategias de marketing para poder ejecutar su direccionamiento y de esta manera mejorar sus ventas, posicionar nuevos mercados por sus productos de alta calidad y con su estructura organizacional e incrementando herramientas de marketing porque tiene en el mercado más 10 años.

Con toda la información obtenida mediante las encuestas se procede a realizar un modelo para elaborar el plan estratégico de marketing que necesita la empresa para poder posicionarse en el mercado (Figura 1).



Figura 1. Modelo propuesto para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing.

Es necesario plantear estrategias que se vinculen con el desarrollo empresarial, las mismas que fortalecerán la comercialización de los productos biodegradables. Con el análisis interno y externo se desarrolló el diagnóstico la empresa con el empleo de la matriz FODA.

El análisis interno se lo realizó a todo el personal que labora en la empresa para reconocer los recursos y capacidades en tanto a identificar sus fortalezas y debilidades que tienen en cada uno de sus departamentos, y así lograr ventajas competitivas en el mercado para posicionar los productos biodegradables, estableciendo estrategias diferenciadoras para tomar decisiones acertadas y oportunas.

El análisis externo se aplicó para identificar las oportunidades y amenazas siendo una herramienta para elaborar estrategias de marketing nuevas e innovadoras con probabilidades de éxitos en sus proyectos económicos y empresariales de su negocio.



Figura 2. Matriz FODA.

Con el diagnóstico realizado (Figura 2) a través de estas herramientas se pudo plantear los objetivos estratégicos para desarrollar el plan de marketing de la empresa Quibisa S.A. mediante las siguientes estrategias.

- Elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Diseñar el mix de marketing para que las ventas sean exitosas.
- Posicionar en el mercado un producto de alta calidad.

ESTRATEGIA 1. Direccionamiento estratégico (Tabla 6).

Tabla 6. Direccionamiento estratégico de la empresa Quibisa S.A.

Misión	Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de higiene del hogar, mediante la fabricación, comercialización y venta de productos de limpieza de alta calidad, brindando un producto que marque la diferencia desde el primer momento.
Visión	Consolidar a nivel nacional la marca QUIBIS como una empresa seria y responsable, que cumple a cabalidad con las necesidades de sus clientes, entregando un producto de calidad para convertirse en un peso dentro del mercado y de las empresas que fabrican y comercializan los productos de limpieza y aseo para el hogar.
Valores	Responsabilidad, Lealtad, Honestidad, Puntualidad, Tolerancia.
Políticas	Establecer procesos de modernidad y mejoramiento continuo para alcanzar las metas planteadas por la empresa.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las ventas en nuevos mercados. • Ejecutar el mix de marketing como proceso de ventas y optimizar las políticas de operaciones. • Posicionar nuevos mercados y ser competitivos con las ofertas y precios
Filosofía	Servir, atender al cliente con esmero, responsabilidad y brindar productos de alta calidad.
Slogan	La higiene ya no será tu problema, utiliza QUIBISA

ESTRATEGIA 2. Marketing Mix o 4'ps (Tabla 7).

Tabla 7. Diseño de Estrategias de Mix de Marketing.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Objetivo:	Incrementar las ventas de productos biodegradables de la empresa.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos llamativos, atractivos de excelente calidad. • Gama de productos biodegradables diferenciadores de la competencia. • Clientes permanentes y potenciales de Yaguachi y sus alrededores. • Traslado de los productos a las empresas que se tiene convenios. • Las empresas con convenios de crédito solicitan productos y no están disponibles se realizará un pedido emergente.
ESTRATEGIA DE PRECIO	
Objetivo:	Establecer la función del costo que los proveedores brindan los productos y adquirirlos a los precios más conveniente.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Conceder descuentos a las empresas que tienen convenio con Quibisa. • Implantar paquetes con ofertas atractivas para las amas de casa. • Otorgar descuentos corporativos dependiendo de la compra del cliente. • Crear paquetes promocionales con los productos más vendidos. • Descuentos en ventas al por mayor.

ESTRATEGIA DE PLAZA	
Objetivo:	Incrementar canales de distribución
Acciones: 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes permanentes y potenciales en la ciudad y sus alrededores. • Posicionar nuevas plazas de negocios. • Atraer clientes potenciales. • Precios diferenciadores y competitivos • Traslado de los productos según convenios comerciales.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Objetivo:	Promocionar los productos biodegradables por distintos medios
Acciones: 	<ul style="list-style-type: none"> • Valla publicitaria. • Anuncios radiales. • Publicidad impresa. • Trípticos. • Sitio web Site de la empresa diseño y creación. • Camisetas distintivas con el logo de la empresa para el personal.

ESTRATEGIA 3. Posicionar en el mercado un producto de alta calidad.

Conseguir posicionarnos en el mercado local y nacional con los productos biodegradables de limpieza y aseo para el hogar y empresas.

- **Slogan:** La higiene ya no será tu problema, utiliza QUIBISA
- **Identidad corporativa:** Razón social: QUIBISA S.A.
- **Marcas** (Figura 3) (Tabla 8):



Figura 3. Estructura Organizacional propuesto.

Tabla 8. Presupuesto.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsable	Costo
Incrementar las ventas proyectadas.	Elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa.	Publicidad.	Gerente	\$ 500
		Promociones.	Jefe de Ventas	\$ 1500
Diseñar un proceso de ventas que permita optimizar las políticas de operaciones de ventas mediante el mix de marketing.	Diseñar el mix de marketing para que las ventas sean exitosas.	Rediseño del logo.	Gerente	\$ 800
		Creación de página web.	Jefe de Marketing	\$ 3000
Posicionar en el mercado con precios competitivos.	Posicionar en el mercado con productos de alta calidad	Etiquetas.	Gerente	\$ 2000
		Marca.	Jefe de Marketing	\$ 3500
Constituir a la empresa	Posicionar nuevo mercado	Constitución de compañía.	Gerente	\$ 1000
TOTAL				\$ 12300

CONCLUSIONES

Con la ayuda de fuentes teóricas y el análisis realizado en la investigación mediante el FODA se pudo obtener el análisis de los factores externos e internos, logrando proponer un modelo plan estratégico de marketing que ayuda a mejorar y aumentar las ventas con la aplicación de nuevas herramientas de mercadotecnia.

Mediante la metodología se identificó la situación que enfrentaba la empresa y el poco conocimiento del mercadeo con la aplicación de estrategias competitivas y acciones para poder constituir y posicionar a la empresa en nuevo mercado de productos biodegradables mediante su fabricación y comercialización para la limpieza y aseo del hogar, aplicando estratégicamente el marketing mix con el propósito de afrontar los cambios del entorno y mejorar las falencias de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. Paraninfo.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, 32, 39 - 56.
- Baque Villanueva, L. K., Triviño Vera, K. C., & Viteri Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15.
- Castellano Hernández, C. (2015). *Marketing. Una visión general*. Prentice Hall.
- García Cali, G. T. (2018). *Mercadeo Estratégico*. Pearson.
- González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 8-12.
- Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. *Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*, 5-6.
- Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). *Marketing para jóvenes*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing en el otro lado de marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Martínez Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. Paraninfo SA.
- Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Münch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Pearson.
- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). *Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide.
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3).
- Rles, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.