



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

Analysis of marketing strategies and its impact on the financial development of the “GYC” business of the Riochico parish, period 2021

Análise das estratégias de marketing e seu impacto no desenvolvimento financeiro do negócio “GYC” da freguesia de Riochico, período 2021

Emily Aracely Barreto-Aray ^I

ebarretoaray3@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3140-8661>

Geovanny Stuart Palma-Gonzabay ^{II}

strtplma@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3917-6260>

Leiny Salome Vélez-Párraga ^{III}

leinyvelez24@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1679-7539>

Luz del Carmen Galarza-Santana ^{IV}

luz.galarza@itspem.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8576-7846>

Correspondencia: ebarretoaray3@gmail.com

***Recibido:** 28 de abril del 2022 ***Aceptado:** 29 de mayo de 2022 *** Publicado:** 23 de junio de 2022

- I. Estudiante de la carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.
- II. Estudiante de la carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.
- III. Estudiante de la carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.
- IV. Docente-Coordinadora de la Carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.

Resumen

El presente estudio de investigación se planteó como interrogante ¿Qué factores inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos que vende el negocio “GYC”? Por lo cual se desarrolló un artículo científico con el objetivo de identificar las estrategias de comercialización que inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos que se venden en el negocio “GYC” con el fin de incrementar las ventas a corto y mediano plazo, aplicando una metodología de investigación de campo con enfoque cuantitativo, con la utilización de la encuesta como método de recolección de información, la cual se dirigió a 25 clientes del negocio “GYC”. Resaltando entre los resultados principales que el negocio “GYC”, es catalogado por los clientes como un negocio que expende productos de buena marca y calidad, sin embargo, los precios actuales son precios promedios por lo cual no existe una satisfacción concreta en cuanto a los precios establecidos por los productos por parte del local. Del mismo modo, es de interés resaltar que no se tiene establecida una estrategia publicitaria digital, como un marketing digital para promocionar o canalizar las ofertas establecidas por el comercio hacia los clientes.

Palabras clave: comercialización; estrategia; producto; cliente.

Abstract

The present research study was raised as a question: What factors affect the purchase decision of customers in the items sold by the GYC commercial? Therefore, a scientific article was developed with the aim of identifying the marketing strategies that affect the purchase decision of customers in the items sold in the GYC commercial in order to increase sales in the short and medium term, applying a field research methodology with a quantitative approach, with the use of the survey as a method of collecting information, which was addressed to 25 clients of the "GYC" commercial. Highlighting among the main results that the commercial GYC, is cataloged by customers as a business that sells good brand and good quality products, however the current prices are average prices for which there is no concrete satisfaction regarding the established prices. for the products by the local. Similarly, it is interesting to note that there is no established digital advertising strategy, such as digital marketing to promote or channel the offers established by the business to customers.

Keywords: marketing; strategy; product; customer.

Resumo

O presente estudo de pesquisa foi levantado como questão: Quais fatores afetam a decisão de compra dos clientes nos itens vendidos pelo comercial da GYC? Para tanto, foi desenvolvido um artigo científico com o objetivo de identificar as estratégias de marketing que afetam a decisão de compra dos clientes nos itens vendidos no comercial da GYC a fim de aumentar as vendas no curto e médio prazo, aplicando uma metodologia de pesquisa de campo com abordagem quantitativa. abordagem, com a utilização da pesquisa como método de coleta de informações, que foi dirigida a 25 clientes do comercial “GYC”. Destacando entre os principais resultados que o GYC comercial, é catalogado pelos clientes como um negócio que vende produtos de boa marca e de boa qualidade, porém os preços atuais são preços médios para os quais não há satisfação concreta em relação aos preços estabelecidos. local. Da mesma forma, é interessante notar que não existe uma estratégia de publicidade digital estabelecida, como o marketing digital para promover ou canalizar as ofertas estabelecidas pelo negócio para os clientes.

Palavras-chave: marketing; estratégia; produto; cliente.

Introducción

A menudo las empresas están sometidas a grandes cambios en el mercado, por lo que se deben implementar métodos o estrategias que permitan adaptarse a las innovaciones necesarias para poder mantener un posicionamiento óptimo de la marca en virtud de alcanzar los objetivos planteados por la organización. Aunado a ello, el comercial GYC, se ubica en la parroquia Riochico, dedicada a la venta de insumos de limpieza, ropa para damas, caballeros y niños; en el tiempo que lleva de funcionamiento, las ventas han sido bajas generando preocupación al propietario, actualmente hay poca afluencia de clientes y la falta de publicidad de local.

Basado en la problemática mencionada anteriormente, el presente estudio se plantea la pregunta de investigación, ¿Qué factores inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos que vende el comercial GYC? Para ello, se desarrolla una investigación con el objetivo de identificar las estrategias de comercialización que inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos que se venden en el comercial GYC con el fin de incrementar las ventas a corto y mediano plazo. Con el ánimo de contribuir en el manejo eficiente y en el desarrollo del Comercial “GYC” de la Parroquia

Riochico, en virtud de buscar los mecanismos adecuados para hacer las correcciones respectivas y mejorar así en términos generales la imagen de la empresa.

Esta investigación contribuirá a que el negocio tenga un mejor posicionamiento e incremento de las ventas, también se presentan estrategias comerciales para incrementar las ventas del negocio “GYC” mejorando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se identificarán los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Las estrategias de comercialización asegurarán que el negocio “GYC” tenga nuevas oportunidades dentro de su nicho de mercado, captando nuevos clientes del sector.

Fundamentación Teórica

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Camacho, 2015). Por su parte, Noriega et al. (2018), las estrategias de comercialización son un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. Una estrategia comercial exitosa recae en el resultado que se obtiene de un crecimiento positivo, para ello las estrategias de crecimiento se convierten en pieza clave de todo el proceso de implementación de proyectos (Mera-Plaza et al., 2022).

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado (León, 2013). Por ello, se describen las estrategias más utilizadas.

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

Tabla 1. Estrategias utilizadas en la comercialización

Estrategias	Autor	Descripción
Estrategias de producto	(Vera et al., 2017)	Las estrategias basadas en el producto reúnen las diversas operaciones que se realizan al diseñar y producir bienes o servicios, principalmente tiene en consideración las necesidades y preferencias de cada uno de los consumidores
Estrategias de precio	(Yépez-Galarza et al., 2021)	Antes de definir los precios de los productos, se deben tener en consideración aspectos relacionados al consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros, esta variable determinara la accesibilidad y disponibilidad de recursos de los clientes para que el producto pueda ser adquirido por público al que ha sido destinado.
Estrategias de plaza	(Sangri, 2014)	Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.
Estrategias de promoción	(Madrid & Baque, 2022)	Está enfocada en buscar las alternativas de marketing más apropiadas, para mediante esta dar a conocer el producto a través de diversos medios de comunicación, ya sean estos radiales, televisivos o la tendencia actual de mayor acogida, las redes sociales, no obstante, este tipo de estrategias deben ser novedosas y atractivas ante los consumidores.

Resulta imprescindible que un negocio opte por la creación de este tipo de estrategias, que consiste en diseñar nuevos productos o a los ya existentes darles un plus adicional, con características particulares y novedosas, de manera que se esté innovando constantemente y buscando mejores alternativas para que el cliente se sienta fidelizado por la marca (Madrid & Baque, 2022).

Por otra parte, las ventas son la razón de la permanencia de las empresas en el mercado. Vender es transferir la propiedad de algo o prestar un servicio a cambio de un precio o pago (Ramos, 2017). Aunado a ello, se identifican dos tipos de ventas desde el punto de vista del fabricante que son: la venta directa y la venta indirecta o a través de intermediarios (Savi & Pereira, 2012).

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

1. Ventas directas: Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial.

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Las ventas directas pueden ser:

- Puntos de ventas de la empresa: tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, puntos de ventas de fábrica.
- Ventas en ferias, plazas de mercado, madrugones, muestras empresariales.
- Ventas ambulantes. A través de vendedores llegando a los clientes por medio de:
 - Visitas personalizadas a través de citas previas.
 - Puerta a puerta o venta en frío. A través de medios:
 - Por correo.
 - Por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas.
 - Domicilios.
 - Por catálogo.
 - Por Internet, ventas virtuales.
 - Por máquinas automáticas.

2. Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios: Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

- Distribuidores mayoristas: este tipo de venta se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que realiza ventas en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.
- Distribuidores minoristas: este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.
- Detallista: este tipo de venta también está dedicada al consumidor final para uso no comercial; este tipo de ventas se lleva a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y marcas prestigiosas.

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

- Agente comerciante o industriales y profesionales: este tipo de venta está dedicada a la venta de productor a productor, por lo regular la efectúa el productor de forma directa a través de vendedores bien preparados y requiere de una buena planeación puesto que se va a tratar con expertos.
- Free line o particulares independientes: este tipo de venta está dedicada al consumidor final de artículos que se comercializan fácilmente

Para Bembibre (2009) cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” Se llama clientes a aquellas personas físicas o jurídicas que compran bienes y servicios que habitualmente son objeto de venta por parte de la empresa.

Materiales y Métodos

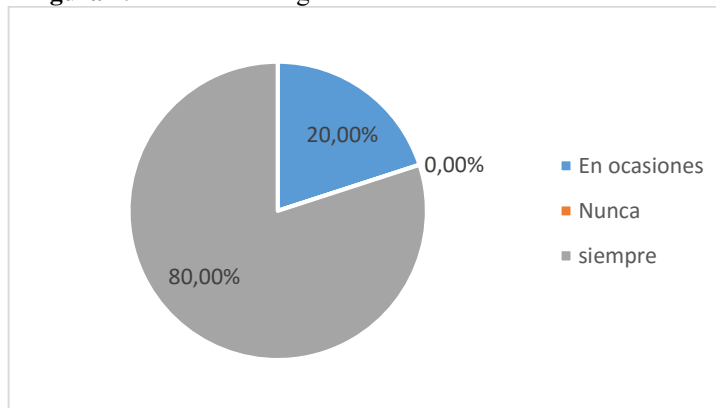
El diseño metodológico de la presente investigación se basa en conocer los procesos de comercialización y las estrategias para mayor calidad de los productos del negocio “GYC” de la Parroquia Riochico. Así mismo, es de enfoque cuantitativo, según (Hernández et al., 2014) es donde se refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación; además, de igual manera el investigador se plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Este proceso se desarrolló a partir de los datos obtenidos en la investigación mediante las encuestas, en donde, se hizo uso del programa Excel para representar los datos en valores numéricos y mediante gráficos estadísticos. Se utilizó la investigación de campo a través de técnicas de recolección de información, como la observación y encuestas en el lugar de los hechos con la finalidad de tener un contacto directo con la realidad del problema.

La técnica para recabar la información fue la encuesta que según (Carhuacho et al., 2019) son técnicas basadas en la interacción personal y se utiliza cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma de la experiencia de esas personas. De esa manera esa herramienta va a ser utilizada mediante un banco de preguntas dirigidas a los consumidores del negocio “GYC”. La población estudiada está conformada por 25 clientes del negocio antes mencionado.

Resultados y discusión

Se realizó una encuesta a 25 clientes del negocio “GYC” todo con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado que no es más que desarrollar estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en el negocio “GYC”.

Figura 1. Servicio del negocio “GYC” satisface sus necesidades

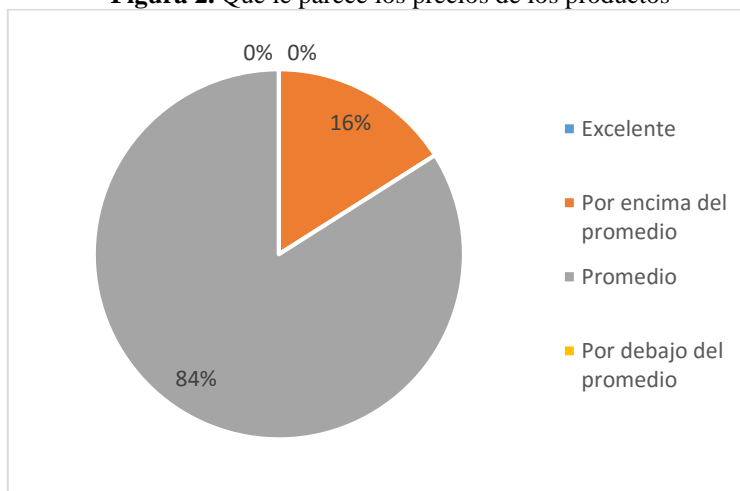


Nota: Elaborado por las autoras

Se logra apreciar en gráfico que el 80% de los clientes respondieron que siempre el servicio negocio “GYC” satisface sus necesidades, en cambio el otro 20% respondió que solo en ocasiones. Situación que es importante, ya que, en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales en las organizaciones (Alpízar & Hernández, 2015).

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

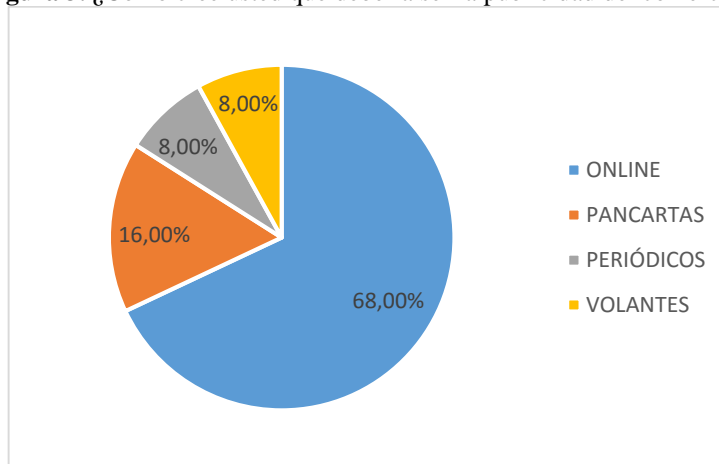
Figura 2. Qué le parece los precios de los productos



Nota: Elaborado por las autoras

El 84% respondió que le parece promedio los precios de los productos que ofrecen en cambio el otro 16% considera que están por encima del promedio. En este sentido, es un elemento poco favorable para el negocio “GYC”, ya que el valor de los productos puede influir en la decisión de compra de los clientes. En este sentido Alpízar & Hernández (2015), señalan que el precio es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, puesto que el comprador aprecia el bien o servicio de acuerdo al precio que fue adquirido, y en base a la percepción del precio es generalmente si se toma le decisión de compra.

Figura 3. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad del comercial?

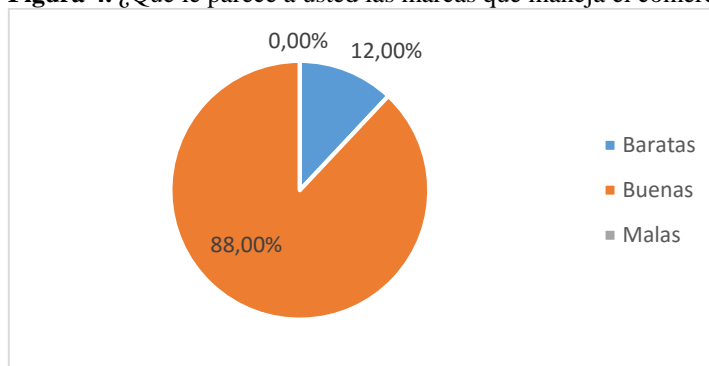


Nota: Elaborado por las autoras

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

El gráfico muestra que el 68% respondió que creen que debería de ser online la publicidad del comercial, el otro 16% respondió que con pan cartas, el 8% a través de periódicos y por último el 8% que resta a través de volantes. En este sentido el marketing digital puede resultar una estrategia favorable para el negocio “GYC”, ya que el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio debido a que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al, 2019).

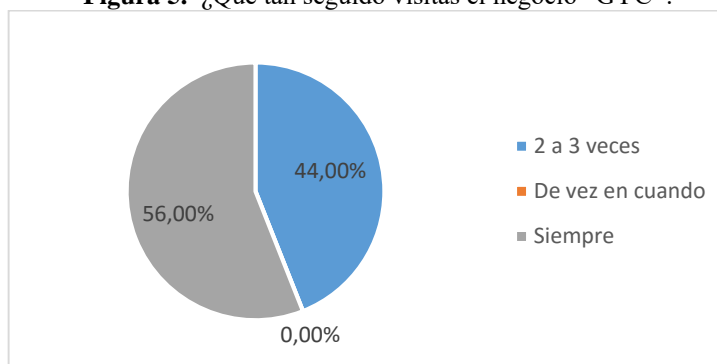
Figura 4. ¿Qué le parece a usted las marcas que maneja el comercial



Nota: Elaborado por las autoras

El 88% de los clientes del negocio “GYC” respondió que les parecen buenas las marcas que manejan el negocio, y el 12% respondió que son baratas. La marca del producto es fundamental para el posicionamiento de un negocio en el mercado, en este sentido Gómez et al. (2011) sostienen que marca queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos.

Figura 5. ¿Qué tan seguido visitas el negocio “GYC”?

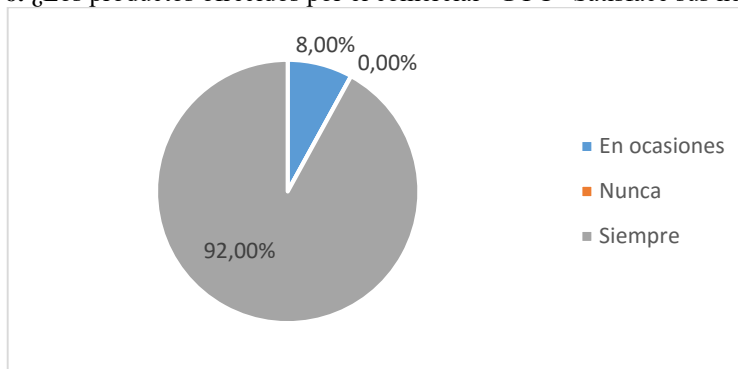


Nota: Elaborado por las autoras

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

En el gráfico se aprecia que el 56% respondió que siempre visita el comercial, en cambio el otro 44% respondió que lo visita de 2 a 3 veces por semana. Demostrando la poca fidelidad que tiene la clientela hacia el negocio. Esto puede ser consecuencia de la apreciación del precio del cliente vista en el resultado anterior, o la falta de publicidad o de un marketing digital por parte del negocio “GYC” para hacer llegar a los clientes las ofertas de sus productos.

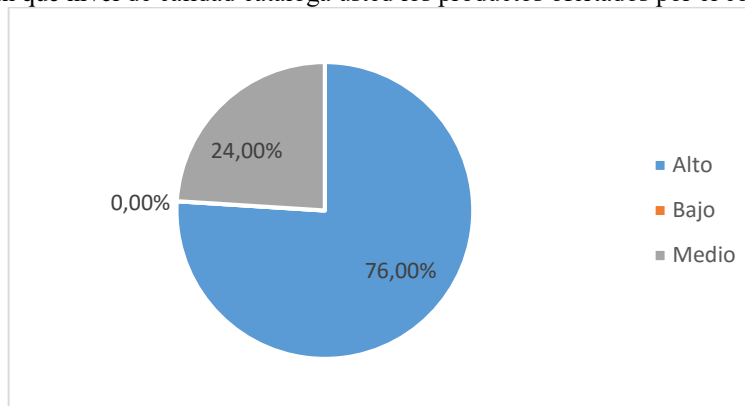
Figura 6. ¿Los productos ofrecidos por el comercial “GYC” Satisface sus necesidades?



Nota: Elaborado por las autoras

El 92% de los clientes respondió que siempre los productos del negocio “GYC” satisfacen sus necesidades al momento de comprar, en cambio el otro 8% respondió que solo en ocasiones lo hace. En este sentido, satisfacer las necesidades de los clientes es la clave para obtener la confianza y lealtad de los mismos, siendo esto un factor importante para lograr el aumento de la productividad y ser competitivos en el mercado Najul (2011).

Figura 7. ¿En qué nivel de calidad cataloga usted los productos ofertados por el comercial “GYC”?



Nota: Elaborado por las autoras

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

El gráfico resalta que el 76% de los clientes respondió que el nivel de calidad del negocio “GYC” es alto en sus productos ofertados, en cambio el otro 24% respondió que es medio el nivel. Basado en el resultado obtenido se identifican los productos ofertados en el negocio “GYC” de alta calidad, situación que es importante ya que la calidad de un producto es un atributo relevante para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compras (Bauducco, 2018).

Conclusiones

El negocio “GYC”, es catalogado por los clientes como un ejercicio que expende productos de buena marca y buena calidad, sin embargo, los precios actuales son precios promedios por lo cual no existe una satisfacción concreta en cuanto a los precios establecidos por los productos por parte del local. Así mismo, es de interés resaltar que no se tiene establecida una estrategia publicitaria digital, como un marketing digital para promocionar o canalizar las ofertas establecidas por el negocio hacia los clientes. Basado en ello, se responde la hipótesis planteada en la investigación señalando que el precio de los productos y la falta del aprovechamiento de las herramientas digitales y tecnológicas para el posicionamiento del local, y para captar la clientela a través de la promoción de los productos ofertados por el comercio, son los factores que más inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos que vende el negocio “GYC”. Por lo cual, se recomienda establecer precios accesibles acordes a los precios que tenga la competencia en el mercado, y que a su vez garantice una rentabilidad para el local, así como también, establecer estrategias para contactar la clientela y satisfacer sus necesidades a través del uso de las plataformas digitales como mecanismo publicitario de los productos que se ofertan en el local comercial.

Referencias

1. Alpízar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
2. Bauducco, V. (2018). *Calidad del producto como ventaja competitiva y la importancia que los consumidores le otorgan a la calidad como atributo*. [Tesis Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17096>
3. Camacho Tovar, E. (2015). *Estrategias De Comercialización Y Su Incidencia En El*

- Desarrollo Microempresarial Del Sector Arrocerero Del Cantón Babahoyo, Provincia Los Rios* [Tesis Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1752>
4. Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología para la investigación holística. *Uíde*, 120. <https://n9.cl/t0s2>
 5. Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 1 - 10. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
 6. González Hernández, E., Orozco Gómez, M., & de la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
 7. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* (Sexta edic). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
 8. León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 379–389. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
 9. Madrid Cantos, K. M., & Baque Morán, A. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019-2021* [Tesis Universidad del Sur de Manabí]. [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN LOS COMEDORES DE LA PARROQUIA SUCRE%2C CANTÓN 24 DE MAY.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS_DE_COMERCIALIZACIÓN_Y_VENTAS_EN_LOS_COMEDORES_DE_LA_PARROQUIA_SUCRE%2C_CANTÓN_24_DE_MAY.pdf)
 10. Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, Jenniffer S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A22V43N03P03>

11. Najul Godoy, Jenny (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8),23-35.[fecha de Consulta 9 de Junio de 2022]. ISSN: 1856-9099. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
12. Noriega, E., Suarez Galvis, F., Vengoechea Orozco, J., & Jaafar Orfale, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional Strategic management as a driving agent in SMEs for organizational success. *Revista ESPACIOS*, 39(16). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
13. Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina. <http://www.areandina.edu.co>
14. Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo editorial Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Se+refiere+a+aquellas+actividades+en+que+la+empresa+pone+el+producto+a+disposición+d+el+mercado,+este+es+el+elemento+que+se+utiliza+para+que+un+producto+llegue+al+cliente+y+se+entiend>
15. Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. L. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21, 270–287. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n1/v21n1a15.pdf>
16. Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, Al., Santos Tomalá, J., & Collins Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188–193. <https://doi.org/10.26423/RCTU.V4I1.251>
17. Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/PC.V6I3.2492>