



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **DESARROLLO DE LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS, EN EL POSICIONAMIENTO Y LA MEJORA DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Candy Patricia Quirumbay Franco,  
Carmen Paola Rojas Naranjo**

**Correo electrónico:**

**Co-autor: Phd. William Quimí Delgado**

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Candy Patricia Quirumbay Franco, Carmen Paola Rojas Naranjo y William Quimí Delgado (2019): "Desarrollo de la teoría de los Stakeholders, en el posicionamiento y la mejora de las ventas en la distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/teoria-stakeholders.html>

### **1. Resumen**

El tema del posicionamiento de la misma forma que otras estrategias de marketing, están dadas por el estudio del mercado, la situación real a la que se expone una empresa, frente a sus clientes y frente a los competidores; hoy en día las empresas de cualquier envergadura, sean pequeñas, medianas o grandes, y que se desean exitosas en el mercado, deben instaurar su posicionamiento e identificarse frente a su público de alguna determinada forma; por otra parte, tienen una difícil tarea de ir ganando una preferencia producto de su imagen y su publicidad, a través de cualquier tipo de medio de comunicación. Sin duda, para establecer una imagen frente al mercado se requiere de una serie de acciones que solo a través del estudio propio se puede ir descubriendo, no obstante, en casos más específicos, cuando se trata de distribuidoras de productos de higiene para el hogar además de limpieza e higiene personal, como es el caso de la distribuidora C&C, ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, ha tenido que escudriñar la situación interna, los procesos, la operación en firme,

que desde los dos bandos, tanto de los proveedores que son las piezas clave, porque como la palabra lo indica, proveen de los productos de calidad para a su vez revenderlos a las tiendas minoristas de la zona de injerencia, y es aquí donde se sitúa la problemática, debido a que a juicio de las autoras, la empresa tiene inconvenientes para el manejo adecuado del ingreso de la mercadería y que esté disponible en todo sentido para que la fuerza de ventas, pueda desplazarlos a través de cada territorio asignado, en este esquema comercial de ingreso y egreso de los productos en todas sus líneas, radica la problemática, que empieza tener peso en la eficacia que debe operar frente a la demanda de los clientes finales de dichas tiendas. Por tanto se pretende desarrollar y afianzar los grupos de interés denominados Stakeholder, definir bien el rol que ocupa en el engranaje completo de la distribuidora C&C y su responsabilidad con la que debe actuar, compromiso y seriedad para atender la demanda de los productos en dichas zonas; por otro lado, el desarrollo de la estrategia de procurement cuyo fundamento está en la negociación con los proveedores, para que vaya en consonancia con las principales características, necesidades y expectativas de la empresa. Es aquí donde radica la primera base de la preparación de la operación comercial; luego, la racionalización de los territorios donde actúa la distribuidora y procurar que se efectivice la gestión de ventas, la capacitación al personal de ventas, la administración de ventas interna, el monitoreo permanente en el mercado harán que los resultados lleguen al cumplimiento de las cuotas impuestas a cada vendedor y por ende a la participación de mercados en general.

**Palabras claves:** Grupos de interés, estrategia de procurement, posicionamiento, Racionalización del mercado.

## **2. Abstract**

The issue of positioning in the same way as other marketing strategies, are given by the study of the market, the real situation to which a company is exposed, in front of its customers and in front of competitors; Today companies of any size, whether small, medium or large, and that wish to be successful in the market, must establish their positioning and identify themselves in front of their public in some specific way; On the other hand, they have a difficult task of gaining a preference based on their image and publicity, through any type of media. Undoubtedly, in order to establish an image in front of the market, a series of actions is required that can only be discovered through the own study, not in more specific cases, when it comes to distributors of hygiene products for the home. cleaning and personal hygiene, as is the case of the distributor C & C, located in the northern area of the city of Guayaquil, has had to scrutinize the internal situation, the processes, the firm operation, which from both sides, both the suppliers that are the key pieces, because as the word implies, provide quality products to resell them to retail stores in the area of interference, and this is where the problem lies, because in judgment of the authors, the company has problems for

the proper handling of the merchandise and that is available in every way so that the sales force can move them through each territory to signed, in this commercial scheme of entry and exit of products in all its lines, lies the problem, which begins to have weight in the efficiency that must operate against the demand of the final customers of these stores. Therefore it is intended to develop and strengthen the Stakeholder interest groups, define well the role it occupies in the entire gear of the C & C distributor and its responsibility with which it must act, commitment and seriousness to meet the demand for products in those areas; on the other hand, the development of the procurement strategy whose foundation is in the negotiation with suppliers, so that it is in line with the main characteristics, needs and expectations of the company. This is where the first basis of the preparation of the commercial operation lies; then, the rationalization of the territories where the distributor operates and ensure that the sales management, sales staff training, internal sales administration, permanent monitoring in the market will make the results reach the fulfillment of the quotas imposed on each seller and therefore on the participation of markets in general.

**Keywords:** Interest groups, procurement strategy, positioning, Market rationalization.

### 3. Introducción

Las empresas para lograr el crecimiento y desarrollo en el mercado, cualquiera que sea su negocio, deben tener un buen posicionamiento, este efecto atribuido por los beneficios concretos y las diferentes competencias que posee, hacen que sus productos y servicios y por ende la marca que los agrupa estén presentes en la mente de quienes los adquieren; este efecto también se encuentra en las empresas distribuidoras, las gestiones tanto individuales por marco, como grupales o institucionales siempre llevarán de la mano una creación de imagen que sostenga su nombre o posicionamiento en el mercado, las empresas no pueden operar por separado su gestión comercial por un lado y por otro la gestión de la imagen; para el presente caso específico a la distribuidora de productos de higiene personal y para el hogar C&C, cuyo propósito en el presente proyecto es el posicionamiento para el logro del crecimiento en las ventas; existen algunos considerandos del tema de su posicionamiento y la gestión comercial dentro de su mercado de referencia.

En el primer capítulo se aborda la problemática de forma amplia, donde se sitúa en la organización interna y la manera en que opera frente a sus clientes, los aspectos inherentes a los acuerdos contractuales, la labora que ejercen los vendedores y las políticas comerciales son algunas causales para que la empresa debe realizar una reorganización interna para poder ejecutar su

posicionamiento efectivo, la problemática tratada desde sus entrañas y organización interna para determinar los factores que se encuentran actualmente incidiendo de forma positiva o negativa.

En el segundo capítulo se abordan algunos aspectos que determinan las teorías como es el caso de la aplicación de estrategias como el caso de los stakeholders, y la estrategia del procurement, aplicado a los proveedores, el análisis de la situación actual frente a la racionalización de los clientes, categorizarlos para luego abordar la estrategia de posicionamiento; las teorías que ajusten el camino del estudio y que ayuden a las autoras a elegir el camino adecuado para la recomendación de acciones posteriores.

En el capítulo tres se trata de la metodología de la investigación conjuntamente con el diseño y aplicación de técnicas e instrumentos, con el aporte de un enfoque cuantitativo y cualitativo que permita un diagnóstico de la situación actual; resultados que ayudan a la toma de decisiones efectiva y que le den el soporte necesario a las estrategias recomendadas en el capítulo siguiente.

El cuarto capítulo propone las estrategias de marketing que se basan en la reestructuración de la fuerza de ventas, reorganización de los acuerdos contractuales con los proveedores, revisión de la imagen para proponer la estrategia de posicionamiento y luego el crecimiento de las ventas; en otras palabras la racionalización de actividades internas para ajustar la operación y poder tomar el rumbo requerido, las estrategias ajustadas a la realidad de mercado y las posibilidades que la empresa posee en la actualidad.

#### **4. Desarrollo**

Se ha visto la necesidad dentro de la distribuidora C&C, que al no tener una planificación clara que permita comercialización de los productos en el mercado de referencia, la consecuencia es que no exista una adecuada rotación del producto que se ofrece en la distribuidora, ya que los costos de operación no justifican tal inversión dando como resultado pérdidas de mercado, limitando así la apertura de nuevos frentes de ventas.

Al no aplicarse una política adecuada en la parte administrativa del área de compra y venta no nos permite medir los parámetros necesarios que son establecidos para la toma de decisiones, muchas veces los vendedores entregan pedidos falsos, las rutas asignadas no son respetadas por la fuerza de ventas lo que provocaría pérdida de tiempo y recursos.

La falta de herramientas de trabajo para los vendedores tales como: Catálogos, croquis de rutas, nota de pedidos dificulta su labor diaria, al no recibir capacitaciones personal y profesionalmente de una manera constante el vendedor tiene deficiencias al momento de la negociación con el

cliente; es fundamental conocer a fondo y clasificar los tipos de clientes en la distribuidora de la manera más adecuada para entonces, presentar alternativas que nos ayuden a mejorar las gestiones de las ofertas para cada tipo de cliente y de esta manera lograr la fidelidad de cada uno de ellos, evitando que el porcentaje de devolución incremente y este perjudique los recursos invertidos. La clasificación de clientes debe ser sincronizada con el área de ventas.

Las ventas han llegado a tener un descontrol de pedidos por parte de los vendedores, estos se han convertido en tomadores de pedidos ya sea por falta de incentivos, la falta de personalidad que dificulta un cierre de venta y de una manera indirecta afecta a la imagen de la marca; no existe una política de ventas que permita controlar los parámetros necesarios establecidos para la toma de decisiones, muchas veces los vendedores entregan pedidos falsos, las rutas asignadas no son respetadas por la fuerza de ventas lo que provocan pérdida de tiempo y recursos.

Los vendedores no están cumpliendo con las actividades de mercadeo, que acordaron con los clientes al momento de la negociación con la finalidad de obtener mayor rotación y distribución del producto: Según la base de datos de clientes censados en la Distribuidora C&C tiene una penetración de mercado de un 40%. Los despachos diarios realizados hay un 8.7% de rechazo de mercadería esto se debe a que ciertos vendedores entregan pedidos falsos, problemas de logística al llegar la mercadería al cliente, este no les pueda recibir es este momento. Y el promedio de compra de la Distribuidora según datos proporcionados por directivos de la empresa al proveedor de consumo masivo es de \$178.000 mensual, sin embargo, desde el mes de junio del 2014 están ventas han disminuido. De los 33 vendedores que iniciaron con la Distribuidora C&C, actualmente solo se cuenta con 23 de ellos.

Desde la perspectiva del Marketing no se logra que el mercado aprecie las características de los productos, ante este diagnóstico se podrá utilizar las siguientes estrategias: estrategias Pull & Push, de Comercialización, Cobertura de Mercado, Coordinación en el Canal, Cartera, Comunicación, Posicionamiento.

### **Stakeholders y la estrategia de marketing**

Los stakeholder es un término que refirieren a que en las organizaciones (específicamente a las empresas) participan diversos grupos responsables además de sus propietarios. Estos grupos son todas las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en dicha empresa. La etimología del concepto stakeholder deriva del inglés, stake (apuesta) y holder (poseedor), por lo que podríamos decir que se refiere a cualquier persona o entidad que es afectada, para bien o para mal, por las actividades de una organización.

Ejemplos de stakeholders de una compañía serían: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad entre las personas de mejor posición social (Torreblanca, 2017).

## **5. Métodos**

El diseño metodológico del presente estudio se trata de la relación entre la empresa C&C y los puntos de venta a los que atienden día a día en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, por tanto se parte de relación comercial con una investigación documental que permita obtener información de la forma en que se lleva adelante los procesos comerciales, que factores intervienen en dichos acuerdos de ventas, por último el tratamiento directo con los representantes de la empresa, quienes toman decisiones gerenciales y de mercadeo que darán su opinión sobre la institución de estudio.

(Niño, 2011), menciona que investigar es algo inherente a la vida cotidiana del ser humano, es una operación inseparable de la cotidianidad, además del desempeño social, laboral, profesional o cultural; en ese sentido se investiga para dar explicación de las cosas que rodean al ser humano o de lo que la vida les depara.

La metodología que se utiliza para el estudio es inductiva, para darle el tratamiento particular de indagar en las personas responsables de las decisiones de ventas, mercadeo y demás acciones que se toman en el proceso comercial. Además deductivo porque se requiere de interpretar la información general para al final determinar aspectos particulares de los involucrados.

### **Tipo de investigación**

El tipo de estudio es descriptivo porque se procede en algunos casos a observar y describir el comportamiento, sobre todo de quienes están en contacto diario con los distribuidores, es exploratorio dado que las autoras de este estudio, pueden no conocen aspectos muy puntuales de negocios entre empresas además del alcance de sus decisiones; por otra parte, el estudio también descriptivo, porque se requiere detallar sus partes, y profundizar en ciertos aspectos de las negociaciones.

### **Enfoque**

Dada la coyuntura de la metodología que se realiza, el enfoque es cualitativo, porque se requiere indagar a los actores principales de las estrategias comerciales y responsables de la conducción de la empresa; por otra parte, es cuantitativo porque permite obtener datos estadísticos y un análisis numérico de algunos aspectos que se hallan dentro de la problemática.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas que se utilizan en el estudio son las siguientes:

Investigación documental: Este tipo de estudio se lo debe realizar al interior de la organización, tratando de obtener datos históricos que permitan tener un criterio más amplio de lo que hasta ahora se ha realizado.

Entrevista: Dirigida a los representantes de los puntos de venta donde atiende día a día la empresa.

Observación: La observación del proceso o la forma en que se lleva a cabo las negociaciones.

Los instrumentos que se utilizarán para el estudio son los siguientes:

- Ficha de trabajo para la investigación documental
- Ficha de observación no participante.
- Guía de temas o protocolo de la entrevista

### **5.1 Hallazgos**

La situación actual de la distribuidora C&C en referencia a estos últimos cinco años de operación, es que ha ido mermando su poder comercial como institución distribuidora de productos para el hogar, esta situación se la analiza desde las dos aristas que ha arrojado el estudio; el primero, en una integración hacia adentro, es decir que los proveedores no están cumpliendo los acuerdos que se han establecido previamente, al no entregar los productos de las líneas correspondiente a cada industria, la empresa no dispone de un inventario óptimo para poder atender la demanda de sus clientes. Esta asunto debe ser tratado a la brevedad posible, porque cada vez se puede ir perdiendo poder de mercado frente a sus proveedores, por otra parte, desde que la distribuidora C&C perdió la distribución de la línea del grupo Familia, es cuando de una forma u otra ha ido perdiendo el control, por lo tanto pudiera ser este un termómetro que dé cabida al inicio de una problemática general en esta arista tratada. Pero al no controlar la proveeduría, pierde poder también en la correspondencia de entrega de los productos hacia los clientes, que son los puntos de venta o tiendas de su territorio.

Por otro lado, la fuerza de ventas, ha entrado en un conformismo, llamada zona de confort, pero que afecta al cumplimiento de la cuota asignada a cada vendedor y por ende a la participación de mercado, los vendedores incumplen las políticas comerciales establecidas con anterioridad, pero al no existir un control mucho más estricto, y que se detenga esta situación, los clientes miran con una percepción inapropiada a la distribuidora C&C, porque su imagen no está bien consolidada, porque los propios colaboradores no respaldan dicha gestión; por tanto, es necesario racionalizar las acciones de la estrategia comercial, con la que actualmente se actúa, y que está causando daño a la imagen global de la empresa.

Por tanto, la capacitación al personal, es uno de los aspectos que arroja el presente análisis, en esta parte de los hallazgos, de tal manera que se inculque la responsabilidad y compromiso de los vendedores; además, que se realice una supervisión más estricta, en dos tipos: la primera de escritorio, que monitoree a través de los reportes de venta diarios, cómo va el cumplimiento de las metas planteadas a los vendedores, atender situaciones que requieran la atención inmediata, que solo con el monitoreo constante se lo puede realizar; en segundo lugar, la supervisión en territorio, para que, con este acompañamiento se refuerce la labor diaria del vendedor en el campo, y se logre subir la ventas cumpliendo las cuotas establecidas.

Si existe una mejoría desde esta óptica, se podrá posicionar de forma adecuada la imagen de la distribuidora C&C frente a los clientes, y se podrá incrementar las ventas en su zona de injerencia.

### **Estrategias recomendadas:**

#### **Desarrollo de la teoría de los Stakeholders**

Este esquema es de suma importancia en las primeras fases para la aplicación de la estrategia general del posicionamiento, cuya tarea aunque difícil, pero que es oportuno integrarla en la parte de análisis inicial; la detección de los stakeholders y la determinación del rol que juegan prepara el terreno general, estos son:

#### **Los proveedores de productos para la distribuidora C&C**

Si de acuerdo al estudio, una de las falencias es que los proveedores no entregan a tiempo los productos y por ende se retrasa la entrega hacia los clientes de los diferentes puntos de venta, las autoras consideran que se debe renegociar con los proveedores los acuerdos comerciales para poder establecer los plazos de entrega de los productos para tenerlos listos a la entrega de los clientes.

#### **Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)**

Empieza con una reunión al interior de la organización, confinándose un grupo de trabajo stakeholder, los responsables del procurement deben asegurarse de mostrar y ofrecer la mejor información y conocimiento posible del contexto en el que se mueve el negocio de la distribución



de los productos para el hogar; de esta manera, se determina la prioridad de desarrollar una investigación adecuada sobre:

- Visión clara sobre el mercado y sus tendencias.
- Conocimiento y contacto con posibles proveedores y contactos relativos a la finalidad de las estrategias procurement.
- Revisar los patrones de gasto de la cadena de suministro, toda la logística de entrega-recepción de los pedidos.
- Información sobre las necesidades y movimientos de clientes finales.
- Revisar y estudiar anteriores ofertas o estrategias de productos para determinar la eficiencia de la negociación con el proveedor.

### **Categorización de los puntos de venta**

A pesar que ya se ha definido que son 3.892 los establecimientos como micro empresarios que poseen una tienda de conveniencia en los barrios del sector norte; por otra parte, también existen otros canales como supermercados y autoservicios que también deben ser considerados como parte del grupo objetivo.

- 2.853 Tiendas de conveniencia
- 26 Micro-mercados
- 325 Tiendas ponderadas
- 167 Bazares
- 98 Farmacias
- 73 casas
- 350 Otras tiendas (Licoreras, panaderías, tienda numérica, etc.)

### **Establecer el concepto e imagen de la marca C&C.**

### **Proposición de valor de la marca**

Una vez que la empresa tiene definido su público objetivo y las necesidades que tiene, la distribuidora C&C se deberá proporcionar la propuesta de valor hacia estos, y se define de la siguiente manera:

### **Beneficios que aporta a los clientes:**

1.- Compromiso ético en los negocios, basado en el control, acompañamiento y desarrollo de los clientes, a los que se les otorga una responsabilidad de cumplir con todos los requerimientos. Este compromiso ético empieza con el empoderamiento de los vendedores y todos los representantes visibles de la empresa que mantienen comunicación directa o indirecta con los clientes; la forma en

que se lleva a cabo este proceso es con la capacitación integral sobre los cambios en la cultura del servicio y la atención a la demanda de los dueños de los puntos de venta que se atiende.

2.- Entrega oportuna de los pedidos que realizan los clientes a través de la fuerza de ventas; una vez que se han superado los problemas de abastecimiento por parte de los proveedores, entonces ya la empresa está lista para atender la demanda con eficiencia; sin embargo es importante anotar que el trabajo conjunto, entre el vendedor, la recepción de pedidos por parte de la administración de ventas al interior de la distribuidora C&C, el control de inventario y despacho, para posteriormente efectuar las cobranzas oportunas, harán la reducción de la cartera vencida y por ende, que los vendedores puedan seguir realizando los pedidos consuetudinarios, de tal forma que no afecte el normal proceso diario de visita, ventas y toma de pedidos en las diferentes rutas asignadas.

3.- Estrechar aún más los lazos comerciales con los puntos de venta; esta labor deberá realizarla los jefes y supervisores zonales de la distribuidora, para que sientan que existe una preocupación organizacional para con el cliente, que se transmita una cultura de servicio propuesto por sus representantes, y así generar una imagen positiva, profesional y responsable hacia sus clientes. El proceso se sugiere de la siguiente manera:

- a) Racionalizar los clientes para decidir quiénes son los que ameritan una visita urgente y así poder recuperar la confianza y mejorar las relaciones.
- b) Elegir los mejores clientes para potenciar el crecimiento de los pedidos, empezar con una labor de trademarketing.
- c) Determinar la periodicidad de la comunicación, es importante mantenerla para fortalecer los lazos, fortificar la imagen y dejar sentada el concepto profesional de la distribuidora C&C.

### **Fortalecimiento de la fuerza de ventas**

Esta actividad empieza con la capacitación a toda la fuerza de ventas, que incluye a los vendedores de ruta, supervisores, jefes de venta, asistente administrativo, despacho y cobranzas. El trabajo debe ser integral, concatenado y sistemático, de tal manera que exista el apoyo conjunto para poder realizar la labor con eficiencia.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

Se determina con la revisión objetiva de las fuentes, entrevistas y encuestas lo El desarrollo de las estrategias de posicionamiento en la distribuidora C&C es aplicable y se concluye que el objetivo general se cumple debido a que se realizó un diagnóstico de la situación de la empresa, donde el punto de partida de la problemática ha sido el manejo eficiente de los procesos, por una parte, los proveedores que no entregan los pedidos a tiempo desabasteciendo a la empresa, y por ende no poder distribuir a los clientes; en este aspecto radica el punto medular que hubo que tratar para así poder dar inicio al esquema de posicionamiento, porque no se pudo gestionar dicha estrategia que va a generar demanda de los clientes y se pueda volver mucho más crítica la situación.

Entonces, la situación actual de la distribuidora C&C radica en la reorganización de las negociaciones con los proveedores en base a la estrategia de los Stakeholder, que permite el restablecimiento de los acuerdos contractuales, sobre todo en materia de la logística de entrega de los productos para el abastecimiento oportuno apoyados en la estrategia de Procurement.

Dejar establecido en la empresa las guías para el desarrollo del trabajo de la fuerza de ventas, con la supervisión efectiva y de los incentivos que permitan mejorar la productividad, y esto desemboque en el crecimiento de las cuotas asignadas a cada uno y por ende al crecimiento de las ventas.

Sobre la percepción de los clientes, se ha podido establecer efectivamente la estrategia de posicionamiento para darle un cambio a la imagen de la distribuidora C&C con miras a mejorar las relaciones comerciales, y en la que se ha instaurado los valores Compromiso, Responsabilidad e Integridad laboral, que son los aspectos que relieves la imagen y la ubican con mejor perspectiva a la empresa.

Finalmente, las estrategias para la persuasión radican en la mejora de la imagen, la capacitación a los vendedores y la aplicación con responsabilidad de las políticas comerciales con los clientes actuales y los potenciales.

## 7. Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alejandro Schnarch Kirberg. (2011). *Marketing de fidelización*. Santiago de Chile: Ecoe Ediciones.
- Emilio Flores Mamani. (2011). *MARKETING DE RELACIONES COMO UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS LOCALIZADAS EN PUNO*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio*. Montevideo: Acción Empresarial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- José Córdova López. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Barcelona: Dialnet.
- Lorena Agüero Cobo. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Monserrat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Niño, J. C. (26 de Noviembre de 2018). *Revista de Investigación en línea*. Obtenido de Revista de Investigación en línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>> ISSN 2225-7136
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- Sebastián Molinillo Jiménez. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: Esic.
- Telegrado, D. E. (23 de Julio de 2011). En las últimas tres décadas los centros comerciales han cobrado fuerza. *El Telegrafo*.
- Torreblanca, F. (30 de Enero de 2017). *Blog de Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/stakeholders-estrategia-marketing/>
- UNIVERSO, E. (Junio de 2017). págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.