



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA CONTICARTON, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Daniela Noemí Ferrin Macías –**

**Lidia Stefania Vargas Barzola**

Estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR

tefita\_vb@hotmail.com –

danielita\_myi@hotmail.com

**Msc. Tito Enrique Benites Quintero, MAE.**

Docente Tutor de Trabajos de Titulación

Carrera de Mercadotecnia, ULVR

tbenites@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniela Noemí Ferrin Macías, Lidia Stefania Vargas Barzola y Tito Enrique Benites Quintero (2019): “Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa CONTICARTON, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-incrementar-clientes.html>

### **1. Resumen**

El sector cartonero en el Ecuador resulta ser un sector económico fundamental para el desarrollo de los demás sectores productivos, por tal motivo, se procede a desarrollar un estudio exhaustivo en una de las microempresas pertenecientes a dicho sector con la finalidad de conocer que factores influyen en el desarrollo de este tipo de empresa en el sector cartonero. De igual manera, previo al estudio se pudo conocer que la microempresa Conticarton posee inconvenientes con temas relacionados a la atención de clientes, entrega de pedidos, poca presencia en medios de comunicación, mínima interacción en el empleo de aplicaciones tecnológicas pero su desarrollo económica y presencia en el mercado guayaquileño se debe a su alto nivel de calidad en su producto. Por tal motivo, se propone un diseño de marketing estratégico para aumentar la afluencia de clientes y elevar sus niveles de ventas.

### **Abstract**

The cartonero sector in Ecuador is a key economic sector for the development of other productive sectors, for this reason, a thorough study is being carried out in one of the micro enterprises belonging to this sector in order to ascertain the factors influencing the development of this type of

company in the cartonero sector. Similarly, prior to the study it was known that the Conticarton micro company has problems with topics related to customer service, order delivery, little presence in the media, minimal interaction in the use of technological applications but its economic development and presence in the Guayaquil market is due to its high level of quality in its product. For this reason, it proposes a strategic marketing design to increase the influx of customers and raise their sales levels.

## **2. Palabras claves**

Marketing estratégico / estrategias/ tácticas/ atención al cliente

### **Keywords**

Strategic marketing/ Strategy/ tactics/customer service

## **3. Introducción**

En la actualidad, las MiPymes resultan ser el motor principal en el desarrollo económico de un país, por lo cual se han constituido en una excelente modalidad de negocio para futuros emprendedores. Así mismo, las pymes son vitales para cada sector económico como es el caso del sector papel y cartón, el cual constituye parte primordial de la economía ecuatoriana debido a la participación y demanda de sus derivados, como cajas de almacenamiento, empaques e insumos de oficinas, por las demás actividades económicas hasta por las amas de casa.

En el Ecuador, la actividad cartonera y papelera es fundamental para el eficaz desarrollo de los demás sectores productivos representando para el 2017 un aporte de \$1,06 mil millones con una participación total en el PIB nacional del 0,8% mientras que en el PIB manufacturero fue de 3,5% y según datos de ENEMDU, dicho sector generó 13.064 empleos (Burgos, Calvopiña, & Zabala, 2018). Entonces resulta relevante que desde la más pequeña empresa perteneciente al sector cartonero conserve un buen sistema de negocio y reconocimiento, ya sea con la implementación y uso de herramientas tecnológicas o estrategias que influyan en la atracción de nuevos clientes para elevar el nivel de ventas y así obtener mayor participación en el mercado. Por ende, mediante esta investigación se pretende analizar e identificar la situación actual de una microempresa cartonera de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente, describir los posibles inconvenientes para estructurar un diseño de marketing estratégico que permita incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, la investigación se fundamenta en determinar las causas que afectan al desarrollo de la industria cartonera en la ciudad de Guayaquil, identificar y establecer los factores internos y externos que afectan al crecimiento de la cartera de clientes en Conticarton, evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes para que puedan ser corregidas mediante el desarrollo de estrategias estructuradas dentro de un marketing estratégico.

En el capítulo I se detalla una breve introducción de la situación actual que presenta la microempresa Conticarton. Se detalla los respectivos objetivos tanto generales como específicos, la debida

justificación del problema, hipótesis que permitirán analizar de manera global aspectos para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se describe la definición de términos relevantes que contribuirán en el desarrollo de la presente investigación. De igual manera, se redacta las respectivas normas, políticas y leyes que regulan dicho sector económico.

En el capítulo III se indica el diseño metodológico a emplear para el efectivo desarrollo de la investigación y de tal manera se cumpla los objetivos previamente descritos. Así como también, diseño, tipo, enfoque y las principales herramientas para la respectiva recolección de datos. Además, va a permitir obtener resultados mediante datos cualitativo-cuantitativos mediante encuestas.

En el capítulo IV se estructura el posible diseño de marketing estratégico a ser empleado por la microempresa Conticarton con la única intención de incrementar la afluencia de clientes y elevar sus niveles de ventas.

#### **4. Objetivo**

##### **Objetivo General de la Investigación**

Diseñar marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos de la Investigación**

- Determinar cuáles son las causas que afectan al desarrollo de la industria cartonera en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores internos y externos que afectan al crecimiento de la cartera de clientes en la microempresa Conticarton.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes para que puedan ser corregidas mediante el marketing estratégico.
- Aplicar estrategias que permita la captación de nuevos clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

#### **5. Métodos**

La investigación sigue dos diseños de investigación: el deductivo y el inductivo.

El método deductivo, de acuerdo con (Rodríguez & Pérez, 2017) expresan que “mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (...) Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales” (p. 188). Es decir, se partirán de hechos generales para llegar a hechos particulares, por lo que el presente estudio procede a realizar un estudio desde la perspectiva de los

clientes actuales para poder identificar las fallas que existen dentro de la microempresa y así encontrar posibles soluciones ante el problema planteado.

El método inductivo, según (Rodríguez & Pérez, 2017) expresan que “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (pág. 187). En otras palabras, se procederá a hacer un estudio interno de las actividades que actualmente realiza la microempresa para captar clientes y posteriormente llegar a determinar la satisfacción del cliente por el servicio que recibió y así poder incrementar la participación de los mismos.

## 6. Población

Una vez que se ha definido el tipo de investigación, se considera importante determinar la población objeto de estudio del presente proyecto. Concluyendo que se considerará a los clientes que actualmente cuenta la microempresa para poder conocer su percepción en cuanto al servicio que brinda y determinar si este cumple sus expectativas y en qué aspectos se debe de enfocar para mejorar.

Según Wigodski (2014) la población “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (pág. 1). La población para el presente estudio está conformada por el **total de la cartera de clientes** que actualmente cuenta la microempresa Conticarton la misma que suma **#707 clientes entre ellos: empresas, microempresas y personas naturales** que adquieren el servicio de embalaje en cajas de cartón corrugado para almacenar, proteger y transportar sus productos.

Para (Bayardo, 2013, pág. 9) “La muestra es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella quedan representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada”. Esto quiere decir que para él presente estudio la muestra es censal, considerando a toda la población, esto sería a los **#707** clientes actuales que mantiene la microempresa Conticarton, número al que le aplicaremos la fórmula para determinar la muestra a encuestar.

## 7. Muestra

La muestra debe de ser característico de la población que se pretenden evidenciar los resultados de la muestra, existen varios tipos de muestreo por esta manera lo resumimos en: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

**Muestreo probabilístico:** Según (Abascal & Grande, Analisis de Encuestas, 2013) “Se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio”. Esta muestra no es seleccionada por investigadores, cada detalle de la población tiene la probabilidad de ser elegido.

**Muestreo no probabilístico:** Veamos que (Sampieri R. H., 2014) nos dice “es también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación” (pág. 189). En este tipo de muestreo vemos que no son aleatorias, se basan en el entrevistador o del responsable de dicha investigación, por ende, está dirigido a los altos rangos la

microempresa Conticarton. Este tipo de muestreo no es basado en ninguna clase de teoría de probabilidad, por eso no es aceptable contar con la precisión señalada al error obtenido.

### Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

- **n** = es el tamaño de la muestra (Base de datos Conticarton #707 clientes)
- **Za** = es el nivel de confianza al 95% (1,96)
- **p** = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% (0,5)
- **q** = probabilidad de fracaso (0,5)
- **d** = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,05).

$$n = \frac{(707) * (1,96^2) * (0,5 * 0,5)}{(0,05^2) * (707 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{(707) * (3,8416) * (0,25)}{(0,0025) * (706) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{679,00}{2,7254} = 249$$

Para esta investigación se ha determinado que la muestra probabilística de la población de los **#707 clientes activos de la microempresa Conticarton** serán de **#249 elementos**, es decir, que las encuestas se las realizarán a esa cantidad.

## 8. Presentación de Resultados

### 2. ¿Cuánto tiempo espero antes de ser confirmada la solicitud de su pedido?

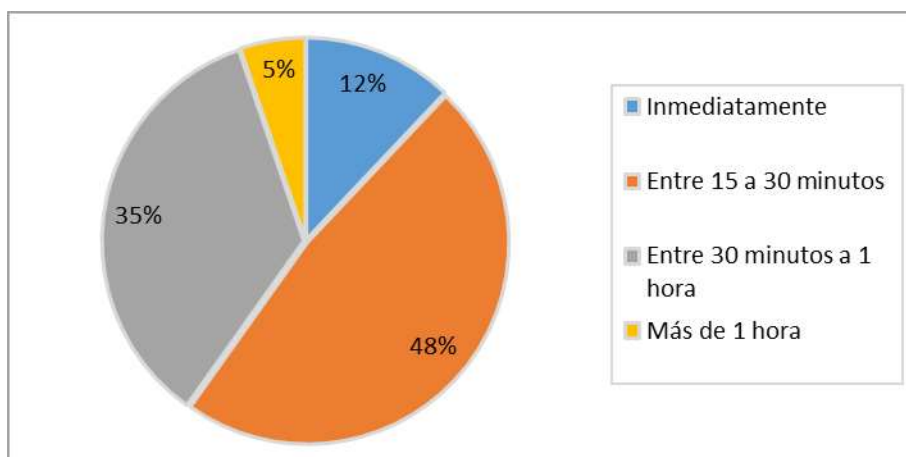
Tabla 1.

#### Confirmación de pedido.

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Inmediatamente	30	12%
Entre 15 a 30 minutos	119	48%
Entre 30 minutos a 1 hora	87	35%
Más de 1 hora	13	5%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente:

*Elaborado por las autoras.*



**Figura 1. Confirmación de pedido.**

**Fuente: Elaborado por las autoras.**

### **Análisis:**

Debido a la calidad de productos que brinda la microempresa, sus clientes retornan y solicitan de sus servicios, aunque uno de los factores de inconformidad que refutaron 119 (48%) clientes es el tiempo de demora en la confirmación de pedido, indicando que el tiempo de confirmación tarda entre 15 a 30 minutos, el 35% (87 cliente) menciona que su espera va entre 30 minutos a 1 hora, únicamente el 12% representado por 30 clientes se refirieron que la confirmación de sus pedidos es inmediata mientras que 13 clientes (5%) refutaron que su confirmación tarda más de una hora. Por consiguiente, con dicha aportación se pretende revisar el proceso logístico de gestión de pedidos y evaluar al personal a cargo para verificar sus conocimientos, de ser necesario implementar un programa de capacitación con respecto al proceso de gestión de pedidos.

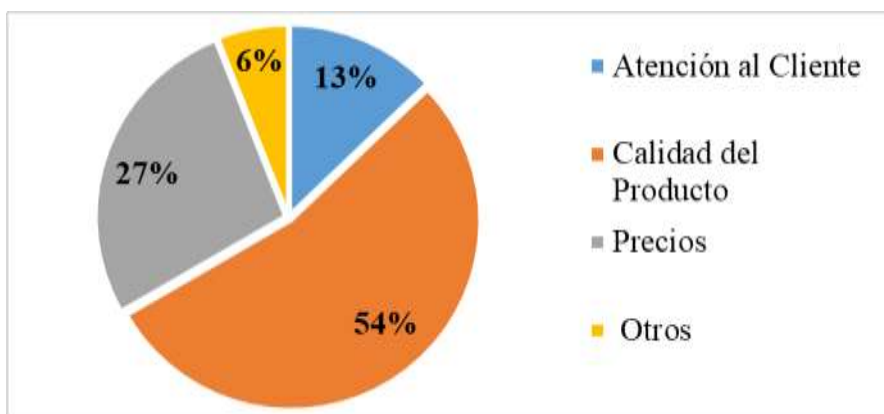
### **3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que influye al momento de realizar su pedido en Conticarton?**

**Tabla 2.**

**Aspectos influyentes en el pedido.**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Atención al Cliente	32	13%
Calidad del Producto	134	54%
Precios	68	27%
Otros	15	6%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaborado por las autoras.**



**Figura 2. Aspectos influyentes en el pedido.**

**Fuente: Elaborado por las autoras.**

**Análisis:**

Con base a la información otorgada por los 249 clientes, 134 (54%) encuestados acotaron que una de las principales razones que acuden al servicio de Conticarton es por la calidad del producto, el 27% (68 clientes) indicaron que los precios otorgados por la empresa son asequibles y favorables siendo este el segundo factor que influye en la decisión de compra. Mientras que el 13 % (32 clientes) se enfocaron en el servicio de atención al cliente y 15 clientes representando el 6% del estudio indicaron que otros factores han influido en su decisión como el valor agregado a los productos, costes mínimos y flexibilidad.

Como se puede observar, se identifica que el nivel alto de calidad de los productos de Conticarton atrae a los clientes, por ende, será necesario supervisar los procesos operativos para conservar la calidad e identificar la posibilidad de reducir costos con la posibilidad de establecer estrategias competitivas de diferenciación en precios.

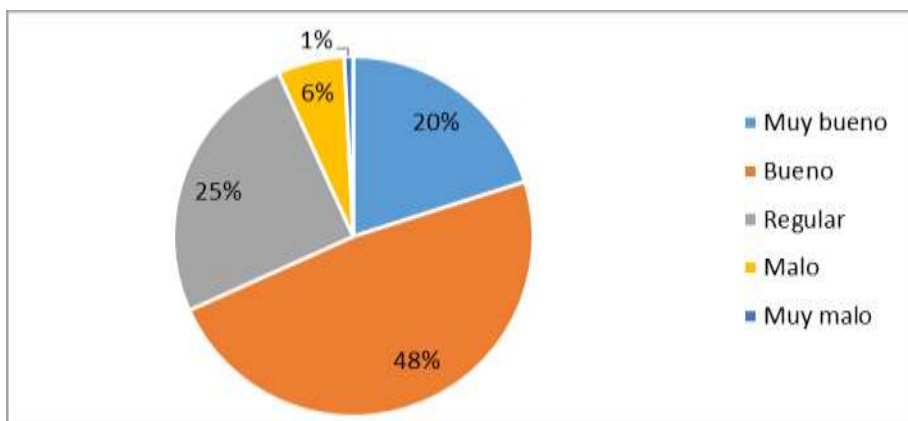
**4. De la escala del 1 al 5. ¿Cómo calificaría Usted la atención brindada por el personal de Conticarton?**

**Tabla 3.**

**Atención brindada.**

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Muy bueno	50	20%
Bueno	120	48%
Regular	62	25%
Malo	15	6%
Muy malo	2	1%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaborado por las autoras.**



**Figura 3. Atención brindada.**

**Fuente:** *Elaborado por las autoras.*

**Análisis:**

El análisis realizado a los 249 clientes de Conticarton, el 48% (120 clientes) considera que la atención es buena, puesto que el personal es atento a las solicitudes de los clientes, el 25% (62 clientes) considera que la atención es regular, seguido con un 20% (50 clientes) establecen que su atención es muy buena, por último, un 6% (15 clientes) y 1% (2 clientes) mencionan haber recibido una atención mala y muy mala, respectivamente, dichos resultados principalmente se basan por los injustificados retrasos en confirmaciones de pedidos.

Sin embargo, se pretende aplicar una **estrategia de orientación D-O** enfocada al desarrollo de un plan de charlas técnicas mensuales y evaluación del personal, el cual consiste en capacitar de manera continua al personal de oficina y planta esto con la finalidad de brindar una atención más personalizada y que estén preparados para responder todas las inquietudes e interrogantes que puedan surgir sobre sus pedidos y productos.

**5. ¿Estaría de acuerdo que la microempresa Conticarton mantenga contacto con Usted una vez finalizada la compra?**

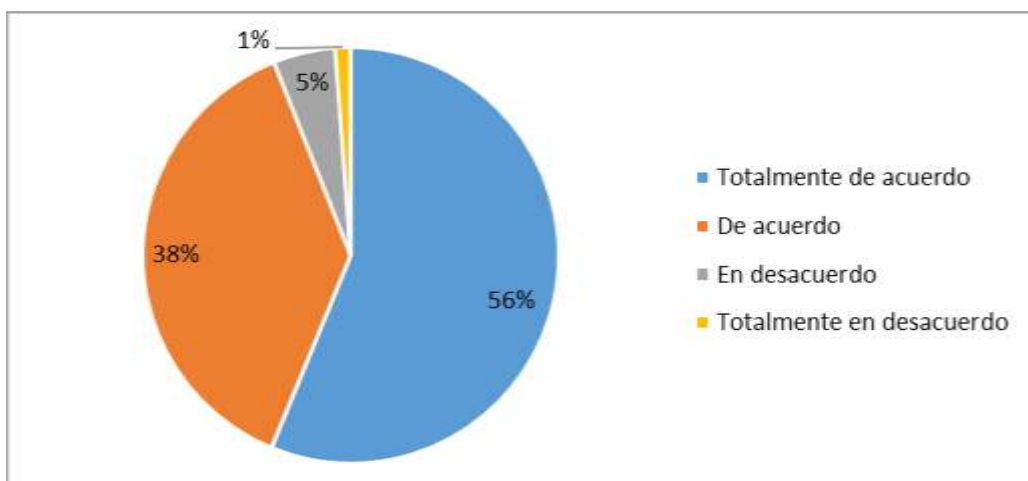
**Tabla 4.**

**Contacto directo después de la compra.**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	140	56%
De acuerdo	94	38%
En desacuerdo	12	5%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaborado por las autoras.*





**Figura 4. Contacto directo después de la compra.**

**Fuente:** *Elaborado por las autoras.*

**Análisis:**

El análisis realizado a los 249 clientes de Conticarton da como resultado el 56% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo en recibir una atención más personalizada luego de culminar con su compra, de igual manera el 38% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que se preste un servicio de atención al cliente adicional, lo que se infiere que actualmente no reciben ningún contacto por parte de la empresa una vez finalizada la compra. Por otra parte, el 5% y 1% consideran innecesario disponer de un servicio personalizado posterior a su compra ya que mantienen la idea de que dicho servicio genera recargos adicionales.

Por lo tanto, se observa que es factible implementar un **servicio postventa** enfocado al seguimiento de la cartera de clientes en base al historial de compras generadas con el fin de estar pendiente del reabastecimiento de producto tanto para el cliente como para el vendedor.

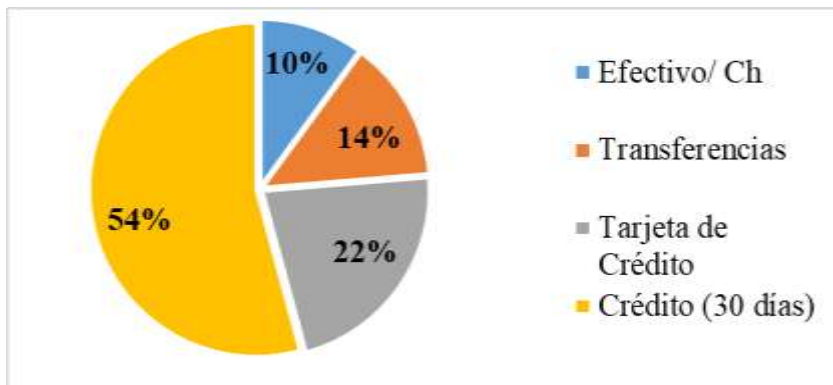
**7. ¿Cuál de las siguientes formas de pago que le ofrece Conticarton considera usted que facilita su compra?**

**Tabla 5.**

**Forma de pago que facilita compra.**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Efectivo/ Ch	25	10%
Transferencias	34	14%
Tarjeta de Crédito	55	22%
Crédito (30 días)	135	54%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaborado por las autoras.*



**Figura 5. Forma de pago que facilita compra.**

**Fuente:** *Elaborado por las autoras.*

### **Análisis:**

Según la perspectiva de los 249 clientes, 135 encuestados aportaron que su medio de pago más factible a su disponibilidad económica es efectuar crédito a 30 días plazo, el 22% pagan sus adquisiciones mediante tarjeta de crédito, el 14% (34 clientes) realizan pagos a través de transferencias y el 10% (25 clientes) cancelan al contado o en efectivo.

Destacándose la modalidad de pago a crédito se afirma que la microempresa cuenta con una cartera de cuentas por cobrar, por lo tanto, será considerable efectuar políticas de cobro que ayuden a la pronta recuperación de efectivo y de igual manera estrategias de promociones o descuentos para las demás formas de pago.

## **9. Conclusiones**

La presente investigación se realizó con el único objetivo de conocer las opiniones de clientes y personal interno de Conticarton para verificar que procesos o tácticas necesitan una mejora o caso contrario si surge la necesidad de emplear nuevas estrategias mediante la implementación de un marketing estratégico, el cual gestiona actividades direccionadas a las cuatro P, es decir producto, precio, plaza y promoción.

Con los resultados obtenidos de la encuesta se constató la importancia de analizar cada uno de los ítems antes mencionados, donde se pudo determinar que los factores influyentes en el crecimiento de cartera de clientes de Conticarton se debe a los retrasos en confirmación de pedidos, entrega de pedidos, estructura de precios, calidad tanto del producto como servicio, presencia de actuales y nuevos competidores, y en especial, la atención otorgada al cliente.

De igual manera, dichos inconvenientes mencionados por el cliente fueron corroborados por el propio gerente administrativo de Conticarton, quien también afirmó que si la empresa cuenta con una corta lista de clientes es por su producto de calidad y, por ende, es necesario reestructurar un programa de capacitaciones para fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados con respecto a la atención que se brinda al cliente y proceso de venta que se realiza.

Constituyéndose como principal factor influyente en la decisión de compra del cliente, la calidad que presentan los productos de Conticarton ya que se ajustan a las exigencias del

consumidor lo cual permite mantener la lealtad del cliente con la empresa, a pesar que el servicio brindado al cliente sea irregular.

Cabe destacar que la microempresa Conticarton conserva un sistema muy desactualizado para difundir sus actividades comerciales como ofertas, promociones o descuentos, sobre todo para proyectar información a los posibles y futuros clientes del principal giro de negocio que maneja Conticarton, por consiguiente, dichas restricciones impiden que la microempresa amplíe su cartera de clientes. En fin, se determinó la necesidad de implementar y mejorar estrategias con respecto a la gestión de pedidos, stock de inventario, disponibilidad de información sobre promociones, ofertas y productos disponibles, implementación de redes sociales y el desarrollo de una página web como medios de comunicación de Conticarton.

## 10. Bibliografía

2014, W. (Wigodski). *Wigodski 2014*. Pag. 1.

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial 14.

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Adum, M. (Septiembre de 2016). *Plan Estratégico de Marketing para captar clientes PYMES para agencia bancaria de la vía a la costa*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espiniza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec/: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf)

Alcívar, Arelis; Cantos, Mercedes. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec/: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf)

Aramayo, O., & Candia, R. (2014). *Manual de Planificación Estratégica*. Paper Diplomado, Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, Santiago de Chile. Recuperado

el 24 de Abril de 2018, de [http://guiametodologica.dbe.uchile.cl/documentacion/planificacion\\_estrategica.pdf](http://guiametodologica.dbe.uchile.cl/documentacion/planificacion_estrategica.pdf)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education. Obtenido de [http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Pearson. Obtenido de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. 140. Montecristi, Manabí, Ecuador. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Bayardo, 2. (Bayardo, 2013). *Bayardo, 2013*. Bayardo, 2013.

Benito, O. (2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/benoswal/tipos-de-investigacin-61340507>

Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las PYMES, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)

Camara de comercio de Quito. (Junio de 2017). *Programa Estadístico Comunitario de la CAN*. Obtenido de [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)

CIS. (2018). *Estudios: Cómo se hacen las encuestas en el CIS: ¿Qué es una encuesta?* Obtenido de sitio web CIS: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

como se citó en Raven, E. (Julio-Diciembre de 2014). La Investigación cuantitativa, la investigación cualitativa y el investigador. *ARJÉ*, 6(15), 181-188. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>

Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). Ley orgánica de defensa al consumidor. 26. Quito, Ecuador. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Correa, J., & Jordan, S. (2012). *Desarrollo e implementación de un plan estratégico para reposicionar a la empresa Transucol Ltda. en el gremio de transportadores particulares y especiales del municipio de Palmira*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de [red.uao.edu.co: http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5029/1/TMD01405.pdf](http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5029/1/TMD01405.pdf)

Días-Narváez, P., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencia y Salud*, 14(1), 115-121.

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7*.

DRAE. (2014). *cartonera*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=7HbGYPr>

EAE Business School. (2018). *Inicio: Internacionalización: Cómo hacer marketing relacional*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-marketing-relacional>

EAE Business School. (2018). *Inicio: Retos de la empresa familiar: Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones*. Obtenido de [eaeprogramas.es: https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones](https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones)

EKOS. (2017). *Guía de negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>

EMPCA. (8 de Enero de 2014). *Características del cartón corrugado*. Obtenido de [empaquesycajas.com: http://www.empaquesycajas.com/informacion-de-cajas-de-carton-corrugado/diferencias-entre-cable-y-carton-corrugado](http://www.empaquesycajas.com/informacion-de-cajas-de-carton-corrugado/diferencias-entre-cable-y-carton-corrugado)

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/](http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)

Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/](http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/)

Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing estatégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/](http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/)

Ferrín, J., & López, D. (Agosto de 2017). *Plan de Marketing Estratégico para mejorar la imagen de la empresa Centro Naturista Salud&Vida, ubicada en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, año 2016*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de [issuu.com: https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo\\_de\\_titulacion\\_1c6489887cae10](https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulacion_1c6489887cae10)

García, F., & et al. (2010). *Gestión comercial de la PYME, Herramientas y Técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIJC&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+se+apoya,+por+lo+tanto,+en+el+mantenimiento+de+relaciones+a+largo+plazo+entre+las+empresas>

+y+sus+clientes+m%C3%A1s+rentables,+y+en+la+obtenci%C3%B3n+de+una+alta+participaci%C3%B3n+e

Google Maps. (2018). *Google Maps*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Adriana,+Guayaquil/@-2.1416392,-79.9283146,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d72852f8cf987:0xc4fdcce885a61ea6!8m2!3d-2.1416262!4d-79.9283647?hl=es-419>

Grasso, L. (2016). *Encuesta. Elemento para su diseño y analisis*. Argentina : Brujas .

Grueso, M., González, W., Quintero, J., & Rojas, E. (2013). Scanning del componente tecnológico y su relación con variables organizacionales y gerenciales: Un estudio exploratorio. *Entramado vol.9 no.2 Cali July/Dec*.

Guiza, F. (2013). *ShideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>

Headways Media. (2016). *Glosario Mercadotecnia: Competencia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGrawHill Education.

Ileana Vargas Jiménez. (2012). *La entrevista en la investigacion cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Obtenido de [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_DICIEMBRE\\_2013\\_69/UNED/2012/investigacion\\_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf)

INEC. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Marles, L. (2015). *Plan de Mercadeo para la comercializadora de papale y cartón "Aifos Business S.A.S"*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de [red.uao.edu.co: https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf](https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Universidad de Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Obtenido de [repositorio.urp.edu.pe:](http://repositorio.urp.edu.pe)

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). (C. d. Financiero, Ed.) Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Noguez, O. (29 de 11 de 2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

OBS Business School- Universitat de Barcelona. (2016). *OBS: Blog investigacion: Social media: Qué es y cómo se define la Propuesta de Valor*. Obtenido de obs-edu.com: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor><https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor>

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., & Vásquez, A. L. (2015). *Entrevista*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). (G. E. Patria, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de Abril de 2018

Quiminet. (15 de Mayp de 2012). *Empresas industriales?* Obtenido de quiminet.com: <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-industriales-2735630.htm>

Ramos, G., & Salcán, J. (2018). *Plan de Marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2114/1/T-ULVR-1913.pdf>

Riquelme, M. (2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-son-las-materias-primas/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (Enero-Junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 179-200.

Ruiz, R. (2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México Df: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGrawHill Education.

Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías. (Febrero de 2013). Proyecto para el fomento de las MiPymes ecuatorianas. 82. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/FOMENTO-DE-LA-MIPYMES-ECUATORIANAS.pdf>

The Chartered Institute of Marketing. (Octubre de 2014). *The Chartered Institute of Marketing*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de [https://www.cim.co.uk/media/5185/l4\\_customer\\_experience\\_module\\_spec\\_v5\\_final.pdf](https://www.cim.co.uk/media/5185/l4_customer_experience_module_spec_v5_final.pdf)

Thompson, I. (2015). *Definición de producto*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> 2015

Torres, C. (Abril de 2015). *Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9938/1/UPS-GT000972.pdf>

UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR. (2015). *ENTREVISTA PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de <http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-06-entrevista.pdf>

Universia. (4 de Septiembre de 2017). *Inicio: Noticias: Educación: Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de sitio web de Universia.net: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Vega, L. (2014). Submódulo 2 Controla el proceso de abastecimiento de bienes para la empresa. En L. Vega. México. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <https://www.joomag.com/Frontend/WebService/downloadPDF.php?UID=0015313001421362517>

Velásquez, G. (19 de 09 de 2015). *Estrategias de distribución - Plaza - en la mezcla de mercadeo*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Marketing Puro: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.



