

410

10

GESTIÓN DE MERCADOS



jose.susano@uagro.mx

José Luis Susano García

<https://orcid.org/0000-0002-1048-1173>

Universidad Autónoma de Guerrero

Resumen

El presente capítulo expone la necesidad de que varios grupos de productores de los ramos alimenticios y textil tienen respecto a la gestión del mercado, debido a que presentan diferentes problemas de marketing, como son: estrategias de comercialización de sus productos, reconocimiento del mercado, necesidades de los consumidores, por mencionar algunas. La investigación realizada es de tipo descriptiva, en donde el universo de estudio fueron ocho organizaciones de productores agrícolas y artesanos, para la recolección de la información este se dio a partir de una serie de capacitaciones que duró ocho meses referente al desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Los resultados son significativos al identificar elementos como la falta de organización formal, desconocimiento del mercado, falta de conocimiento de las necesidades de los consumidores, conocimiento de sus consumidores, falta de canales de distribución, entre otros.

Palabras clave

Mercado, productores, estrategias, gestión.

Abstract

This chapter exposes the need that various groups of producers of the food and textile branches have regarding the management of the market due to the fact that they present different marketing problems, such as: marketing strategies for your products, market recognition, consumer needs, to name a few. The research carried out is descriptive, where the universe of study was eight organizations of agricultural producers and artisans, for the collection of information this was given from a series of trainings that lasted eight months regarding the development of marketing strategies. The results are significant when identifying elements such as the lack of formal organization, ignorance of the market, lack of knowledge of the needs of consumers, knowledge of their consumers, lack of distribution channels, among others.

Keywords

Market, producers, strategies, management.

Objetivo del capítulo

En la actualidad aún existen negocios que requieren la realización de estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades del mercado, por otra parte, también hay una marcada competencia cada vez más crítica para quienes no han desarrollado o innovado en mercadotecnia, por lo que sus productos no llegan a las manos de los consumidores.

El objetivo es identificar las acciones que en materia de gestión de mercados realizan productores del estado de Guerrero, así como determinar su importancia para la comercialización de los productos a partir de estrategias de mercadotecnia.

Cuerpo del capítulo

Importancia de la gestión en mercadotecnia

De acuerdo a Mora et al. (2016) en la actualidad hay diversos cambios y situaciones que a nivel mundial impactan en los negocios, productos y servicios, llevando consigo inesperadas formas de competencia y un mercado cada vez más impredecible, así también la rapidez de los cambios, la baja adaptabilidad de las organizaciones y su vida efímera en el mercado, inciden en la forma de negociar y en el establecimiento de ventajas competitivas estables.

Por otra parte, Ortiz (2016), indica la importancia de la gestión para mejorar el desenvolvimiento comercial, y de que la investigación de mercados es un elemento para el conocimiento de las necesidades de los consumidores.

En este sentido, se reconoce la importancia de realizar acciones de gestión en las empresas, sean estas del tipo o tamaño que sean, con la finalidad de lograr una mejor competitividad y con ello poder comercializar sus productos y servicios.

Por ello es necesario establecer determinadas estrategias para alcanzar un desarrollo mínimo que permita, si no adaptarse y ser competitiva, al menos, sobrevivir a los cambios acelerados que dominan el mercado (Mora et al., 2016).

En consecuencia, la ausencia de una gestión eficiente de los recursos para generar estrategias comerciales afecta la consecución de los objetivos empresariales, como plantea Sukier et al. (2018). Por ello si las empresas realizan una adecuada gestión de mercado podrán inducir en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, de tal forma que se puedan comparar con las expectativas y percepciones previas (Franco et al., 2014).

Situación y problemas mercadológicos en los negocios

Dentro de la literatura se han encontrado diversos estudios y aportaciones respecto a las situaciones y problemas a los que se enfrentan los negocios, estos van desde diferentes perspectivas, para este caso se abordan aquellos que de una u otra manera impactan en el ámbito mercadológico.

Uno de ellos se refiere a la competitividad de las empresas, la que está determinada por la posición relativa de la empresa con respecto a otras que actúan en su mercado y por la capacidad que estas tienen para adecuarse a las variables que determinan el entorno (Kiuan, 2017). Lo anterior se sustenta con lo que Franco et al. (2014) mencionan al decir que las empresas pequeñas se vuelven vulnerables y se exponen a salir del mercado en caso de no estar preparadas para asumir este gran reto de la competitividad.

Por otra parte, García et al. (2017), menciona que: En México, al igual que en muchos países del mundo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan

la mayoría de las empresas del país, pero también son las que enfrentan los mayores retos. El problema que enfrentan la mayoría de los países del mundo y México entre ellos es la falta de competitividad de las PYMES, lo que les impide tener continuidad y consolidarse.

De acuerdo a Vargas (2006), menciona algunas condiciones que afectan a las empresas como son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

Ante la situación económica por la que atraviesan las empresas y en concreto lo que corresponde a la reducción de gastos en materia de publicidad, dicha reducción tiene afectaciones en las ventas (Pedraza, 2017).

En el caso de las pymes existen dos factores que afectan su desarrollo, por una parte la globalización y competitividad y por otro lado los factores internos relacionados con la gestión estratégica de la mercadotecnia (Rueda & Rueda, 2017).

Por lo anterior, es evidente que las empresas presentan diversos problemas, en el caso concreto de la mercadotecnia se pueden mencionar algunos como: desconocimiento del mercado, valor agregado de los productos y servicios, competencia comercial, desarrollo de estrategias de mercadeo, posicionamiento, ventas, entre otros, sin embargo, se deben realizar acciones de mercadotecnia para mejorar su nivel de competitividad para poder competir en el mercado y mejorar su posicionamiento comercial.

Importancia de la investigación de mercados

Robles (2017) indica que mediante el estudio de mercado se conoce el perfil del consumidor y con ello se desarrolla una estrategia de posicionamiento del producto y fidelización del cliente, así como las alianzas estratégicas.

En la actualidad existe una acelerada evolución de la sociedad, por lo consiguiente un impacto en el mercado al desarrollarse crecientes y nuevas necesidades de los consumidores (García et al. 2017), por lo que es importante realizar estudios de mercado de tipo cuantitativos, cualitativos o la combinación de ambos, con la finalidad de que permitan identificar las necesidades, características y tendencias de consumo, con la finalidad de que las empresas puedan responder de una manera estratégicas a ellas.

Por ello, la importancia de realizar una segmentación de mercados con la finalidad de que se pueda analizar la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado (Zuin et al., 2016).

En consecuencia, Juárez, (2016) considera que por una parte se debe conocer, identificar y describir a los consumidores y sus diferentes preferencias, pero por otra parte también, el tamaño y crecimiento del mercado, y finalmente a los competidores.

Es por ello que realizar un análisis de los mercados de productos y la previsión de cómo van a cambiar

en el futuro son cuestiones vitales para el marketing estratégico (Castellano et al., 2015).

Mendoza& Véliz(2018),mencionanquelainvestigación de mercados es una herramienta muy importante en la toma de decisiones por parte de la gerencia, permite además considerar los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en él interceden, así como conocer a sus clientes actuales y a los potenciales, saber sus gustos y preferencias de los consumidores, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos.

El comportamiento del consumidor

De acuerdo a Espindel et al. (2019) “el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”.

Las empresas buscan colocar a los consumidores en el centro de la estrategia empresarial, una de las formas que utilizan son las relaciones cercanas, campañas de omnicanalidad (diferentes canales de comunicación) para interesar a diferentes segmentos de mercado y de diferentes generaciones (Alta Dirección, 2020, p. 13).

El consumidor actual, de acuerdo a Ideas Llyc (2020), está limitado financieramente, por lo consiguiente lo más consciente, demandante y crítico, en su decisión de compra lo convierte en un consumidor empoderado,

con mayor poder de decisión, por otra parte, debido al avance de la tecnología y su impacto en la vida cotidiana, este consumidor continúa evolucionando más allá de sus restricciones o recaudos.

Un ejemplo de cómo el comportamiento del consumidor cambia es lo que se vive en la actualidad derivado de la pandemia y así lo demuestra Angus (2020) quien manifiesta que el comportamiento de los consumidores se da a través del uso de la tecnología en el estilo de vida para la resolución de problemas; la capacidad de las marcas para cautivar a los consumidores en menos tiempo; la movilidad limitada con consumidores cautelosos; espíritu de comunidad, pero con mayor ansiedad; búsqueda del equilibrio mental, en la nueva normalidad; casas multifuncionales y socialización virtual; productos y experiencias personalizadas; consumo local; preferencia por lo limpio, que por lo verde; queremos aire limpio en todas partes.

Sheth (2020), menciona que en la actualidad los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos, como son: contextos sociales, tecnológicos, geográficos, de acontecimientos naturales y de salud, los cuales afectan a la vida del consumidor.

Otro elemento importante del comportamiento del consumidor tiene que ver con las emociones, las cuales de acuerdo a Hernández et al. (2019), han sido aprovechadas por las empresas, que han usado esta característica de los consumidores para desarrollar estrategias que incrementen sus ventas.

En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor debe ser una acción que las empresas deben de realizar de manera constante, ello con el objetivo de conocer las necesidades, gustos, preferencias, actitudes, así como las tendencias de consumo, para con ello poder determinar la toma de decisiones en los planes de mercadeo.

Estrategias de mercadotecnia

Para lograr la eficiencia en las pequeñas y medianas empresas familiares se deben desarrollar acciones mediante un proceso estratégico de marketing, que regule las actividades y recursos (Camargo et al., 2017).

Walker & Mullins (2014) mencionan que desde el marketing estratégico se debe realizar el análisis de las oportunidades, conocer las necesidades y con ello realizar la formulación de las estrategias de marketing que ofrezcan valor superior para el consumidor.

Rodríguez et al. (2020), hacen mención que las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno.

Cepeda et al. (2017), consideran que “el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes vinculando a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red”. En este sentido Caballero

(2018), menciona que una de las estrategias efectiva es la de MB2B (Marketing Business to Business) el cual consiste en la colaboración estratégica por parte de las empresas con otras organizaciones, para vender bienes y servicios, de igual manera, Montenegro (2017) supone que el realizar estrategias de MB2B es con la finalidad de evitar intermediarios y permite la interacción directa con los compradores.

Finalmente, Fischer et al. (2021), menciona que a nivel de marketing por las condiciones actuales de salud (COVID-19), hay una oportunidad a nivel de mercado para implementar estrategias mercadológicas a través del uso de las tecnologías.

Por lo anterior, las estrategias de mercadotecnia se deben planificar a partir de la información que se tenga del mercado, los consumidores, la empresa y el producto para que se diseñen aquellas que sean más pertinentes y con un objetivo claro, el de posicionar a la empresa, la marca y el producto, generando ventas y preferencias, para con ello tener un mejor nivel de competitividad en el mercado.

Método

La investigación es un estudio de casos, el cual se aplicó a ocho grupos de productores de diferentes artículos (consumo y utilitarios), el estudio se origina a partir de la implementación de un proyecto de capacitación en materia de mercadotecnia para productores del estado de Guerrero, con el fin de que mejoraran sus condiciones de competitividad.

Por otra parte, el estudio es descriptivo debido a que describe los hallazgos en torno a la gestión de mercados que realizan las organizaciones de productores, por otra parte también es de tipo correlacional, ello debido a que se consideraron tres variables de estudio, a) la realización de investigación de mercados, b) el conocimiento del comportamiento del consumidor y c) las estrategias de mercadotecnia aplicadas.

La investigación se llevó a cabo en un periodo de tiempo de 8 meses, del mes de agosto de 2019 al mes de marzo de 2020, el periodo corresponde a la ejecución del proyecto de investigación a productores locales del estado de Guerrero, sobre estrategias de mercadotecnia.

El estudio se centra en el estado de Guerrero, México, los objetos de estudios fueron grupos de pequeños productores y productoras (oscilación entre 10 y 20 integrantes) de diferentes ramos y artículos, así como de diferentes localidades de siete municipios (ver Tabla No.1).

Tabla 1. Productores de artículos

Fuente: elaboración propia.

No.	Tipo de productores	Ramo	Ubicación
1.-	Bordadoras de ropa regional	Textil	Acaltán
2.-	Bordadoras de ropa regional	Textil	Xochistlahuaca
3.-	Productoras de artículos de palma	Artesanal	Tlapehuala
4.-	Productoras de alfarería	Artesanal	Ayutla
5.-	Productores de cacao	Alimentos	Ayutla
6.-	Productores de jamaica	Alimentos	San Marcos
7.-	Productores de mezcal	Alimentos	Chilpancingo
8.-	Productores de coco	Alimentos	San Jerónimo

Para la obtención de la información se aplicó una entrevista abierta con 10 preguntas, en donde se interrelacionaban las tres variables (investigación de mercados, comportamiento del consumidor y estrategias de mercadotecnia), dichas entrevistas fueron aplicadas a los ocho líderes de las organizaciones, ello debido a que cuentan con la información y conocimiento respecto a la organización y su funcionamiento.

Otra forma de obtener la información fue mediante los cursos de capacitación que se le impartió a cada uno de los diferentes grupos de productores y que mediante dinámicas se preguntaba sobre los tres aspectos antes mencionados (ver imagen No. 1).

Imagen No. 1. Taller de capacitación a productores

Fuente: Susano(2019).



Resultados

a) *Investigación de mercados*

Este apartado es importante porque identifica el nivel de conocimiento que tienen los productores de investigación de mercados y si estos realizan alguna actividad en concreto.

Del total de los encuestados, seis respondieron que no conocen a sus competidores, desconocen su localización, es decir, si estos son productores locales o nacionales, los otros dos mencionaron que solo saben el nombre de ellos y que son productores locales (caso textiles).

Respecto a los competidores, también se desconoce por parte de los productores las estrategias de precios que la competencia utiliza para vender sus productos.

Por otra parte, el total de los productores desconoce la manera de cómo llegan los productos de los competidores al mercado.

También se indagó respecto a si estarían dispuestos a comercializar sus productos fuera del estado, la respuesta es que sí, sin embargo, presentan incertidumbre respecto a las ventas, ya que reconocen que no tienen este tipo de conocimiento.

Un aspecto importante que se ha de resaltar es que los productores mencionan que los procesos y

materiales que utilizan son diferentes y de mejor calidad, sin embargo, destacan que los diseños y modelos que realizan pueden ser poco actuales y que los competidores han innovado pero que su calidad es poca.

Se hace evidente el desconocimiento del nivel de exigencia de productos en el mercado, al mencionar que ellos venden a granel sus productos en sus casas o pequeñas tiendas y que la mayoría de los productos los venden a grandes comercializadores, quienes acaparan el mercado (ver imagen No. 2).

Imagen No. 2. Cacao de venta a granel

Fuente: Susano(2019).



Se ha identificado por todos los productores que quien compra en su mayoría son las mujeres, en un primer lugar los productos para ellas y posterior es para sus esposos, hijos, familiares.

Finalmente se ha detectado que no saben realizar una investigación de mercados que les ayude a gestionar nuevos consumidores, conocer nuevos mercados y realizar negociaciones comerciales con aliados.

a) Comportamiento del consumidor

Con relación a esta variable se indagó sobre los gustos, necesidades, deseos y tendencias de consumo, con la finalidad de poder posteriormente determinar estrategias de mercadeo.

Con relación a los motivos de compra, los productores desconocen de manera clara los motivos de compra, consideran que los consumidores adquieren sus productos en primer lugar porque son bonitos, seguido del precio y finalmente de la calidad de los materiales lo que los hace durables.

El estilo de vida de los consumidores es un elemento que se indagó en la entrevista, aunque los productores tienen una idea ambigua de ello, hace falta indagar más sobre este tema, ya que solo mencionan conceptos como alegres, viajeros, amigables y exigentes.

En lo que respecta a las nuevas generaciones, tienen claridad que los consumidores adquieren productos naturales que no hagan daño y que protejan el

medio ambiente, lo que para ellos es una ventaja competitiva debido a que sus productos presentan estas características.

De igual forma, sobre el comportamiento del consumidor han identificado las tendencias de consumo de compra, al decir que les han preguntado si existe alguna tienda virtual o en línea, y que si existe la posibilidad de adquirir los productos de esta manera, sobre todo el mercado no local.

Identificaron que los productos se adquieren por gustos de la cultura y tradiciones, así como para obsequios para familiares y amigos, que gustan de la cultura guerrerense.

b) Estrategias de mercadotecnia

Solo dos productores cuentan con una marca (mezcaleros y productoras de artículos de palma), sin embargo, estas marcas no están registradas en el IMPI ni en Hacienda lo que por un lado limita su capacidad de negociación y venta.

Todos los productores participan en ferias locales y artesanales que organiza el gobierno del estado en ciudades de Acapulco y Chilpancingo, y solo dos de ellas (artículos de palma y textiles de Acatlán) tienen presencia en ferias nacionales a través del FONART (ver imagen No. 3).

Imagen 3. Participación de producto en ferias locales

Fuente: Susano(2019).



No cuentan con una capacitación en materia de ventas, uno de los inconvenientes es el dominio del español, ya que la mayoría de los productores hablan lengua originaria, tampoco conocen las técnicas de comunicación comercial y de negociación.

Una estrategia de plaza que todos utilizan es el establecimiento de una tienda en su localidad, ya sea en su casa, en el taller de elaboración o local rentado, donde exponen sus productos (ver imagen No. 4).

Imagen No. 4. Colocación de producto en local comercial

Fuente: Susano(2019).



Con relación a merchandising (colocación del producto) no existe un conocimiento de ello, pues presentan en el local todos los productos, sin tener un sentido de estética y diseño (ver imagen No. 5 y 6).

Imagen 5. Taller de textiles

Fuente: Susano(2019).



Imagen 6. Colocación de producto para su venta

Fuente: Susano(2019).



Para el caso de la publicidad, no cuentan con esta estrategia de mercadeo, pues consideran que es cara y además no conocen la manera de realizarla.

También desconocen el establecimiento de estrategias de alianzas con otros negocios, donde ellos puedan colocar sus productos como son restaurantes, centrales de autobuses, hoteles locales, etc.

Tampoco cuentan con una etiqueta que indique las características del producto y donde se indiquen su uso, materiales y cuidados, así como la marca.

Finalmente, ninguno de ellos ha optado por comercializar sus productos a través de redes sociales, ello debido a que desconocen del uso de las tecnologías y la creación de contenidos comunicacionales de tipo comercial.

Conclusiones

Las empresas sean del tamaño y giro que sea, deben de realizar acciones gerenciales y de mercadeo que les permita identificar su nivel de posicionamiento y ubicación en el mercado, para ello es importante la mercadotecnia para este tipo de análisis que les permita a partir de ello identificar sus fortalezas y sobre todo sus áreas de oportunidad.

En el caso concreto de los pequeños productores del estado de Guerrero, es urgente la necesidad de capacitación para incidir en ellos de una manera positiva, generando así el sentido empresarial que les hace falta cultivar, para que así su nivel de pensamiento sea competitivo y no pasivo en el sentido de solo producir, si no ir más allá, es decir la comercialización.

Los productores presentan muchas limitantes en cuestión empresarial, desde la parte organizativa, hasta la fase de comercialización, ello debido a la falta de capacitación y modelos de negocios que permitan tener una ruta estratégica acorde a sus necesidades y alcances.

De igual manera es evidente la carencia y poco conocimiento en cuestión de mercadotecnia, pues sus estrategias son de poco impacto y sin un control, estas las realizan al imitar a otros negocios o en su caso por consejos u opiniones de terceros.

Pero para poder ser competitivos, es importante generar las condiciones que permitan la toma de decisiones a partir de información estratégica, que pudieran obtener al realizar estudios de mercado y del comportamiento del consumidor, y no necesariamente la realización de grandes estudios o análisis matemáticos, con el hecho de generar en ellos la necesidad de preguntar e indagar, con ello pueden partir desde una base de información que les permita la gestión de mercados.

Finalmente, es importante la gestión de mercados a partir de la investigación de mercados con todas sus variables, la identificación del comportamiento del consumidor, de igual manera con sus diversos elementos, para, a partir de ello, poder desarrollar acciones y estrategias de mercadotecnia que tengan un impacto positivo en la comercialización, ventas y posicionamiento de sus productos.

Referencias

Angus, A. (2020). How is COVID-19 affecting the top 10 Global Consumer Trends 2020? Euromonitor International. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/webinar-ec-2020-covid-19-impact-ongct.html>

Alta Dirección, (2020). Perspectivas de la Alta Dirección en México. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pa/pdf/Perspectivas-Alta-Direccion-Mexico-2020.pdf>

Caballero, D.A. (2018). Implementación del marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia. Tesis de pregrado Ingeniería Comercial, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Facultad de Ingeniería. Bogotá D.C.

Camargo, A; Díaz, R; Velandia, G; Navarro, E. (2017). Capacidad dinámica de innovación en las PyME exportadoras metalmecánicas en Colombia. Espacios, 38(58), Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p16.pdf>

Castellano, M. I., Hernández, M. F. & Caridad, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 23(2), 81-95. Recuperado de: <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>

Cepeda, S., Velásquez, L. & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, G. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y gestión*, 37, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El comportamiento del consumidor Baby Boom en época del COVID-19 un estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*, 17(4), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>

Kiuan, M. (2017). *Gestión de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

García E., García D., & Cardeno, E. (2018). *Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas*

para enfrentar mercados turbulentos. *Revista Espacios*, 39(4). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p07.pdf>

García, O., López, E., Viguera, N., & Martín, M. (2017). Análisis de la competitividad de las PYMES mediante un diagnóstico organizacional: estudio de casos en Hidalgo y Tamaulipas, México. Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Ecorfan,. Recuperado de: <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII.pdf>

Hernández, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Ciencia Administrativa*, 1. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

Ideas Llyc, 2020. Informe Tendencias Consumer 2020. Recuperado de https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Juárez, F. (2016). Relación estratégica comunitaria y marketing para fomentar el desarrollo de las comunidades y la sostenibilidad de las organizaciones. *Revista Internacional de Investigaciones Psicológicas*, 9(1), 113-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2990/299043556012>

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*. 9(2), 68-79.

Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1294>.

Montenegro, J.P. (2017). Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A. (TRECE S.A.), Tesis de especialización en gerencia de mercadeo y ventas, Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería. Bogotá.

Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M., & Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 511-520. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.276>

Ortiz, M. (2016). Gestión para mejorar el desenvolvimiento comercial. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 383-394. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.261>

Pedraza, P. (2017). El marketing de guerrilla: street marketing, viral marketing y análisis de campañas. Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles, M. (2017). Creación de negocios turísticos de consumo saludable: una innovadora estrategia de impacto social anti obesidad. Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas

y de servicios. Ecorfan. Recuperado de: <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII.pdf>

Rueda, J. & Rueda, M. (2017). Modelo econométrico de gestión exitosa para la empresa familiar colombiana. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(2), 319-344. Recuperado de: <https://doi.org/10.14718/rf&pe.v9i2.1831>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sukier, H., Hernández, L. Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*. 39(44). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/in183944.html>

Walker, O; & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. New Jersey: Mc GrawHill.

Zuin Secco, F., Spers, E. E., França da Cunha, C. Galeano, R., & Ragazzo Corrêa da Silva, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. *Estudio en una empresa de gestión familiar*. *Invenio*, 19, 65-87. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87745590007>

