



El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig

Market study as a strategy for the development of products in the rural sector. Bayushig Parish Case Study

Estudo de mercado como estratégia para o desenvolvimento de produtos no setor rural. Estudo de caso da paróquia de Bayushig

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez ^I
yolanda.moncayo@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Marco Vinicio Salazar-Tenelanda ^{II}
msalazar_t@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

Víctor Gabriel Avalos-Peñañiel ^{II}
victor.avalos@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8278-7991>

Correspondencia: yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2021 ***Aceptado:** 17 de febrero de 2021 ***Publicado:** 20 de marzo de 2021

- I. Magister en Gestion de Proyectos Socio Productivos, Ingeniera en Marketing, Tecnologa en Marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Magister en Gestion Empresarial, Ingeniero en Banca y Finanzas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mencion Finanzas, Licenciado en Contabilidad y Administración, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo dar a conocer el escenario de aceptación del mercado riobambeño para el producto chocolate con centro líquido de frutas; puesto que, este se constituye en el principal factor problemático y de incertidumbre para la población emprendedora de la parroquia Bayushig, cantón Penipe; limitando, además, el desarrollo de una oferta exitosa.

En ese contexto, el objetivo general, del estudio ha sido determinar aspectos estratégicos orientados al mercado, para que el producto obtenga niveles óptimos de aceptación en el mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2020; y los específicos se enfocan en delimitar la población en estudio, determinar características del cliente potencial, así como también, determinar la oportunidad de ingresar al mercado riobambeño.

La metodología utilizada fue cualitativa en la recepción de opiniones del público meta y cuantitativa en la descripción estadística de la investigación. Además, se incluyó el nivel empírico-experimental, mediante el análisis de los datos recopilados, a través de la técnica de encuestas y su respectivo instrumento de aplicación.

La investigación realizada reflejó el perfil del potencial cliente, la ausencia de marcas locales posicionadas, así como también la disposición hacia la compra del producto.

Palabras claves: Estudio de mercado; Estrategia; desarrollo de productos; Posicionamiento; Mercado Meta; cliente potencial.

Abstract

The objective of this research is to present the Riobamba market acceptance scenario for the product chocolate with liquid fruit center, since this is the main problematic and uncertainty factor for the entrepreneurial population of the Bayushig parish, Penipe canton, limiting, in addition, the development of a successful offer.

In this context, the general objective of the study has been to determine strategic aspects oriented to the market, so that the product obtains optimal levels of acceptance in the market of the city of Riobamba, province of Chimborazo, year 2020; and the specific ones are focused on delimiting the population under study, determining the characteristics of the potential client, as well as determining the opportunity to enter the Riobamba market.

The methodology used was qualitative in the reception of opinions of the target public and quantitative in the statistical description of the research. In addition, the empirical-experimental level was included, by analyzing the data collected through the survey technique and its respective application instrument. The research carried out reflected the profile of the potential client, the absence of local brands positioned, as well as the disposition towards the purchase of the product. **Keywords:** Market research; strategy; product development; positioning; target market; potential customer.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar o cenário de aceitação do mercado Riobambeño para o produto chocolate com centro de fruta líquido; visto que este constitui o principal fator problemático e incerto para a população empresarial da freguesia de Bayushig, cantão de Penipe; limitando, além disso, o desenvolvimento de uma oferta de sucesso.

Neste contexto, o objetivo geral do estudo foi determinar aspectos estratégicos orientados para o mercado, para que o produto obtenha níveis ótimos de aceitação no mercado da cidade de Riobamba, província de Chimborazo, ano 2020; e os específicos centram-se na delimitação da população em estudo, determinando as características do potencial cliente, bem como determinando a oportunidade de entrada no mercado de Riobambeño.

A metodologia utilizada foi qualitativa no recebimento de opiniões do público-alvo e quantitativa na descrição estatística da pesquisa. Além disso, incluiu-se o nível empírico-experimental, por meio da análise dos dados coletados, por meio da técnica de survey e seu respectivo instrumento de aplicação.

A pesquisa realizada refletiu o perfil do cliente potencial, a ausência de marcas locais posicionadas, bem como a vontade de adquirir o produto.

Palavras-chave: Estudo de mercado; Estratégia; desenvolvimento de produto; Posicionamento; Mercado-alvo; cliente potencial.

Introducción

El emprendimiento es la actividad con mayor perspectiva en el mundo entero y con mayor impacto en nuestro país y en nuestra provincia Chimborazo; pero las limitantes a las que siempre se enfrentan los futuros empresarios están a la vista ya que el antecedente de Latinoamérica es que,

nuestro país posee el más alto índice de nicho de negocios; pero así mismo la estadística con mayor fracaso es así que en la presente investigación, se analiza la importancia de la aplicación de herramientas técnicas, que sirvan de apoyo al desarrollo de emprendimientos rurales, reduciendo de ese modo el fracaso y minimizando el riesgo financiero, en la toma de decisiones.

Es así, que al realizar una investigación de mercado como paso inicial, se puede determinar las verdaderas oportunidades que ofrece el mercado estableciendo primero una base filosófica y metodología de investigación con herramientas técnicas y valores reales que ayudarán a los inversionistas a tomar una correcta decisión al poner en riesgo su capital; dado que los resultados serán técnicamente analizados, apegados a la realidad del mercado de producción del chocolate como una variedad de producción derivada del cacao producto tradicional de nuestro país y el centro líquido de frutas materia prima y principal fuente de ingresos de la parroquia de Bayushig, sector favorecido en la siembra y cosecha de frutas estacionarias.

En este orden, los datos de segmentación Psico demográficos y sociodemográficos en la oferta y demanda de este producto da una oportunidad favorable de desarrollo; ya que la transformación de la materia prima en producto terminado cierra el círculo de desarrollo de producción con un plus adicional y marcando un incremento de rentabilidad para los productores rurales.

Para el estudio, se utilizó una metodología cuanti y cualitativa, dentro de un nivel empírico-experimental, respaldado de una revisión bibliográfica analítica sintética, que hacen que se plasme el grado de relevancia científica del mismo.

Cabe indicar que en los actuales momentos la educación superior con uno de sus ejes sustantivos como lo es la vinculación se convierte en un ente de apoyo para los emprendedores del sector rural en este caso particular, por tal motivo el producto chocolate con centro líquido de frutas de esta investigación, integra como base la actividad rural y el desarrollo de la parroquia de Bayushig, la generación de autoempleo para los habitantes del sector de forma directa. A partir de estos resultados de la investigación de mercados, se tiene el antecedente de factibilidad del negocio, considerando que el mercado potencial constituido por la población de la ciudad de Riobamba evidencia una oportunidad de compra. De esta manera la investigación realizada, es un aporte dentro del proyecto de vinculación que actualmente se viene ejecutando entre el Conagopare Chimborazo y la Espoch.

Fundamentación teórica

Cuando una persona u organización pretende emprender y desarrollar un negocio, por lo general parte de una idea, que posteriormente demanda de un análisis y estudio de todas las posibilidades disponibles.

Por tanto, el objetivo fundamental del emprendedor, es lograr la máxima rentabilidad de su negocio en el menor tiempo posible, es decir, que el negocio tenga capacidad para generar más ingresos que egresos (Garza, 2008). Uno de los elementos esenciales para examinar si la idea de negocio es viable o no, es mediante un estudio de mercado que le permita identificar el lugar en él que es posible introducir un producto o servicio.

Estudio de mercado

Tomando en cuenta la importancia del estudio de mercado para emprender un negocio Kotler, Bloom y Hayes, al respecto expresan que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler P. B., 2004). También, Randall, puntualiza que el estudio de mercado es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing“. (Kotler Philip, Bloom , & Hayes, 2004, pág. 98).

Por su parte, Naresh Malhotra, manifiesta que los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor“. (Malhotra, 1997, págs. 90-92)

Por tanto, el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Además, permite analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

En el desarrollo del estudio de mercado es importante realizar el estudio del producto o servicio el mismo que es considerado como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" . (GRAW Hill, Etzel , & Bruce, 2004, pág. 333 y 334). Con la finalidad de conocer la cantidad de productos necesarios para comercializar se debe realizar el análisis de la oferta, es decir, identificar las cantidades de un

producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Laura, Espejo, & Mc Graw Hil, 2004, pág. 243).

Para identificar la cantidad de producto o un bien que los compradores quieren y pueden comprar en necesarios hacer un análisis de la demanda (Gregory & Mc Graw Hill, 2002, pág. 42). El análisis de los precios, según Armstrong permite identificar la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Armstrong, 2003, pág. 553). Para que el producto llegue a los clientes es necesario un análisis de los canales de distribución y comercialización, con la finalidad de plantear las estrategias y procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Fleitman, 2000, pág. 82)

En este sentido, el desarrollo del estudio de mercado tomando en cuenta los aspectos antes mencionados permitirá analizar y estudiar la viabilidad de la comercialización del chocolate como una estrategia de desarrollo de la parroquia San Antonio de Bayushig, tener una visión más clara de la demanda del mercado y adaptar el producto para satisfacer y cumplir con los requerimientos de los clientes y, buscar siempre de ser únicos y poseer un producto diferenciado respecto de la competencia.

Posicionamiento en el mercado

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distinto en la mente del mercado meta. (Staton, 1999, págs. 170-244).

En este sentido el posicionamiento es un lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen el mercado. La posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. (Velastegui, 2011).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con las características esperadas por los consumidores. Para ello es necesario conocer las opiniones de los clientes respecto a lo que ofrece el negocio o emprendimiento, así como, saber la opinión de los clientes meta de nuestros productos y de los de la competencia.

Para ello, es necesario realizar investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama visual de los que piensan los consumidores de los productos de la competencia. La metodología del posicionamiento considera cuatro aspectos: identificar el mejor atributo de nuestro producto, identificar la posición de los competidores en función de ese atributo, decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado mediante la publicidad (Kotler P. , 2002).

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler (2002) es necesario tomar en cuenta que el posicionamiento requiere que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja y plantea tres estrategias:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor,

Adaptarse de lo posición desocupada, y

Des posicionar o reposicionar a la competencia.

Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos no es el único término para describir el proceso por el que un nuevo producto se diseña. Dependiendo de la disciplina a partir de la cual estemos considerando el término, podemos encontrar «desarrollo de nuevos productos» en marketing y dirección, «innovación» en I+D, y «diseño» en ingeniería (Craig & Mart, 1992).

El desarrollo de nuevos productos se refiere a “productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 322).

Además, añaden que el reto es generar productos necesarios a pesar de las limitadas posibilidades de éxito, y esto se logra con una metodología desde el marketing que Kotler y Armstrong resumen en los siguientes procesos.

Figura 1: Etapas principales del desarrollo de nuevos productos.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. p.323, cap.9

Mercado meta

Kotler y Armstrong, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler P. , Fundamentos del Marketing, 1996.). Además, añade que la identificación de los mercados meta suele originar controversia en el público, principalmente cuando los encargados de Marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables.

Dentro del mercado es muy conocido que un cliente es la persona que paga por productos, bienes o servicios de un negocio, emprendimiento o empresa, también, se los denomina consumidores o compradores. Por lo tanto, los clientes son la razón de ser de toda empresa u organización. Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey (Philip, 2003, págs. 8-9). Además, expresa que las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

A partir, de esta definición se puede manifestar que el cliente, es por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades del negocio, emprendimientos, empresas u organizaciones, por este motivo, es importante realizar un análisis constante de sus deseos y necesidades para la creación de productos o servicios direccionados a su satisfacción lograr su fidelización.

Por ello, es fundamental identificar los tipos de clientes que tiene un negocio, emprendimiento, empresa u organización para plantear alternativas que permitan ajustar la oferta de la empresa a las características de cada tipo de cliente.

De acuerdo con Kotler (2003), una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Metodología

De acuerdo con, Santiesteban Naranjo, E. (2017). La metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso; por lo que, en la presente investigación se consideró dicho procedimiento con la utilización de métodos y técnicas que permitan dicho fin. (Naranjo, 2017)

El nivel empírico -experimental, se aplicó mediante la observación y análisis del objeto de estudio, así como también, a través de las encuestas realizadas.

En el contexto metodológico según Santiesteban Naranjo, E. (2017). La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado de una muestra sobre un asunto dado; por lo que la misma fue aplicada para recopilar la información de campo.

Población y Muestra

La población la define el investigador, en función a los objetivos perseguidos y de la generalización a los que se desea llegar. Santiesteban Naranjo, E. (2017). Por lo que de acuerdo

con los objetivos de la investigación se determina a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, como objeto de estudio.

Mientras que Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). De ese modo se procedió a determinar la muestra para definir las características del potencial cliente del producto chocolates con centro líquido de frutas para la parroquia Bayushig.

Cálculo de la muestra:

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

Donde:

N= población; 83620. INEC. 2010, datos no proyectados.

Z= nivel de confianza; 1,96.

e= margen de error; 0.04%.

p= proporción deseada. 0.50

q= proporción no deseada. 0.50

n= tamaño de la muestra.

n= 381 encuestas.

Muestra estratificada según el PEA de parroquias urbanas, para la aplicación de encuestas.

Tabla 1: PEA de Riobamba estratificada por parroquias urbanas

PEA por parroquia	Porcentaje de estratificación	muestra por estrato
28539	34.10%	130
17404	20.80%	79
22652	27.10%	103
13200	15.80%	60
1825	2.20%	9
83620	100%	381

Fuente: Investigación de campo.

Resultados

Tabla 2: Datos para perfil del cliente

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	205	54%
29 a 39 años	109	29%
40 años en adelante	67	18%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 3: Datos para perfil del cliente

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	239	63%
Masculino	142	37%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 4: Datos para perfil de cliente

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$396 - \$410	142	37%
\$420 - \$460	76	20%
\$500- \$550	73	19%
\$600 a mas	90	24%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 5: Preferencia en el tipo de presentación

Tipo de chocolate	Frecuencia	Porcentaje
Barra de confitería	191	38%
Líquido	91	17%
Bombón tipo confeti	62	30%
No consume	37	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 6: Aspectos principales para la decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Precio	40	10%
Presentación	38	10%
Sabor	190	50%
Calidad	73	19%
Marca	26	7%
Cantidad	14	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 7: Puntos de venta

Sitio de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	167	44%
Supermercado	153	40%
Autoservicio	33	9%
Cafetería	28	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 8: Empresas de chocolate artesanal

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	17%
No	318	83%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 9: Marcas competidoras

Preferencia de marca	Frecuencia	Porcentaje
Salinerito	130	34%
Pacari	170	45%
Kallari	46	12%
Chocolateca	35	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Tabla 10: Disposición afirmativa hacia la compra de chocolate artesanal

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	85%
No	56	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Discusión

“La investigación de mercados que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.” (ICC / ESOMAR código internacional en el mercado y la investigación social de 2007); citado en Dos Santos, M. A. (2017).

Por lo que, esta herramienta de marketing; aporta a los emprendedores del sector rural, información valiosa respecto al mercado meta, puntualizando en las características del cliente, competidores y del producto como tal. Por lo que, de ese modo su aplicación se convierte en una estrategia a la hora de tomar decisiones, invertir o desarrollar productos; minimizando el riesgo y procurando disminuir la incertidumbre comercial.

De ese modo los resultados obtenidos se enmarcan en el concepto de investigación de mercado anteriormente citado, y son: el 54% de potenciales consumidores de chocolate artesanal se encuentran en una edad de 18 a 28 años; de género femenino el 63%, con unos ingresos entre 396 a 460 el 57%, datos que definen las principales características demográficas del cliente.

En cuanto a variables psicográficas, tienen preferencia por la presentación del chocolate en barra de confitería el 38%; mientras que el 30% prefiere consumirlo en tipo bombón. Los principales aspectos que influyen en la decisión de compra es el sabor afirma el 50% de la población encuestada y el 19% lo adquiere por la calidad; es oportuno considerar que estas variables se vuelven complementarias. Refiriéndose a puntos de venta, prefieren adquirir el chocolate artesanal en las tiendas de barrio el 44% y en supermercados el 40%.

Al referirse al posicionamiento de empresas locales productoras de chocolate artesanal, el 83% responde que desconoce de alguna, lo cual genera una oportunidad de mercado para los

emprendedores de Bayushig. Sin embargo, las principales marcas nacionales competidoras son Pacari con el 45% y el Salinerito con el 34%.

Es importante recalcar que la oportunidad de inversión en la línea de chocolates artesanales se acentúa porque el 85% de la población encuestada manifiesta una actitud positiva hacia la compra de chocolate artesanal.

Estrategias aplicables al desarrollo del producto:

Considerar las características del cliente potencial.

Establecimiento del sabor y la calidad del producto como elemento de diferenciación.

Implantar en los procesos de elaboración el producto tipo barra de confitería.

Evaluar la presentación del chocolate artesanal tipo bombón, puesto que un porcentaje importante de mercado, así lo requiere.

Fijación de precios competitivos acorde a los ingresos del cliente.

Determinar una política de distribución precisando al detallista.

Estudio de factores de éxito en sus principales competidores.

Se evidencia la importancia de la investigación de mercados, para proponer una oferta acorde a las condiciones del mercado objetivo. En este caso de estudio para la población de Bayushig el aporte de este método de evaluación previo al ingreso al mercado contribuye disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones y promueve una sintonía entre la oferta y la demanda.

Conclusiones

La investigación de mercado se convierte en una técnica fundamental de obtención de información, contribuyendo en una adecuada toma de decisiones, en este caso para los inversionistas del sector rural.

El estudio evidenció las principales características tanto demográficas como psicográficas del potencial consumidor de chocolates artesanales de la ciudad de Riobamba.

Se identificó a Pacari y el Salinerito como las principales marcas competidoras de chocolate artesanal.

Se determinó la existencia de una oportunidad de inversión en elaboración de chocolate artesanal, en función a que la población encuestada muestra una predisposición hacia la compra de este.

En el mercado local no se evidencia una empresa con una oferta similar, lo cual se constituye también en una oportunidad de inversión para los emprendedores de la parroquia San Antonio de Bayushig.

Referencias

1. Andrade, S. (s.f.). Diccionario de Economía. Editorial Andrade,.
2. Armstrong, K. y. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
3. Craig, & Mart. (1992). Where to now in new product development research. European Journal of Marketing. vol.26, N°11, 3-49.
4. Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. México: Mc Graw Hill,.
5. Garza, J. (2008). Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las pymes exportadoras en Monterrey. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
6. GRAW Hill, Etzel , M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing,. México: Ataton William.
7. Gregory, M., & Mc Graw Hill. (2002). Principios de Economía. España: Fareso.
8. Kotler Philip, Bloom , P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Paidos Empresa.
9. Kotler, P. (1996.). Fundamentos del Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler, P. (2002). Dirección del Marketing. la edición del milenio. México: PrenticeHall.
11. Kotler, P. B. (2004). El marketing de servicios. Mexico: Paidos.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Rearson Educación.
13. Laura, F., Espejo, J., & Mc Graw Hil. (2004). Mercadotecnia. México.
14. Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
15. Martínez, G. (2019). Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2019). Obtenido de blog : <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#3>

16. Naranjo, S. (2017). Santiesteban E. . Obtenido de Metodología de la investigación científica. Editorial Universitaria.: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/151737?page=11>
17. Philip, K. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. México: Pearson Educación S.A.
18. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
19. Staton, e. a. (1999). Fundamentos de márketing. México: McGrawHill.
20. Urbano, G., & Curiel, A. (2017). Políticas Públias y Desarrollo Regional. México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
21. Velastegui. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa importadora y comercialización de equipos audio visuales y multimedia compuimagen en la ciudad de Quito. Tesis de tercer Nivel. Universidadd Politecnica Salesiana. Quito.