



## *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*

### *The importance of marketing and its components in organizations*

### *A importância do marketing e seus componentes nas organizações*

Arturo Antonio Álvarez-Indacochea<sup>I</sup>  
[alvarezindacocheaarturoantonio@gmail.com](mailto:alvarezindacocheaarturoantonio@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6593-075X>

Martha Lorena Figueroa-Soledispa<sup>II</sup>  
[martha.figueroa@unesum.edu.ec](mailto:martha.figueroa@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-1299-2591>

José Félix Peñafiel-Loor<sup>III</sup>  
[jose.penafiel@unesum.edu.ec](mailto:jose.penafiel@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5534-4028>

**Correspondencia:** [alvarezindacocheaarturoantonio@gmail.com](mailto:alvarezindacocheaarturoantonio@gmail.com)

\* **Recepción:** 29/ 07/ 2020 \* **Aceptación:** 20/08/ 2020 \* **Publicación:** 07 /09/ 2020

- I. Magíster en Gerencia Educativa, Doctor en Administración, Ingeniero Comercial, Docente Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas, Magíster en Docencia Mención Gestión en Desarrollo del Currículo, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Docente Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Magíster en Gerencia Educativa, Ingeniero Comercial Especialización Comercio Exterior, Licenciado en Técnica Bancaria, Docente Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

## Resumen

La importancia de la mercadotecnia como herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propósitos, es un estudio de esta investigación. La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas, dando como resultado que la mercadotecnia es un elemento imprescindible en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie ordenada de procesos logra identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general. Solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible lograr un producto que sea promocionado de manera efectiva, que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio esté al alcance del consumidor en el momento y el lugar adecuado.

**Palabras Claves:** marketing; clientes; mercado; satisfacción; productos; empresas; estrategias; utilidad.

## Abstract

The main objective of this investigation is to analyze femicide as a crime with a gender component in the historical evolution of the Ecuadorian Legislation. The Organic Integral Criminal Code enshrines the crime of femicide as a criminal type with a gender component in Ecuador. The consecration of this crime is the result of a series of variables that have led to a historical evolution of all branches of the law towards the consecration of this type of norms that promote the equality and non-discrimination of women within society. This is a documentary investigation that specifies the review of different sources and other doctrinal and legal documents referred to the subject of study. It could be evidenced that the consecration of this criminal type is the result of an effort to develop legal norms for the benefit of gender equality in that legislation.

**Keywords:** marketing; customers; market; satisfaction; products; Business; strategies; utility.

## Resumo

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o feminicídio como crime com componente de gênero na evolução histórica da legislação equatoriana. O Código Penal Orgânico Integral (COIP) estabelece o crime de feminicídio como crime com componente de gênero no Equador. A consagração deste crime resulta de um conjunto de variáveis que conduziram a uma evolução histórica de todos os ramos do direito no sentido da consagração deste tipo de normas que promovem a igualdade e a não discriminação das mulheres na sociedade. É uma investigação documental e jurídica que permite a revisão de diversas fontes e demais documentos doutrinários e jurídicos relacionados ao objeto de estudo. Ao final ficou constatado que a consagração desse tipo de crime é resultado de um vigoroso desenvolvimento de normas jurídicas em benefício da igualdade de gênero na citada legislação.

**Palavras-chave:** marketing; clientes; mercado; satisfação; produtos; O negócio; estratégias; Utilitário.

## Introducción

El presente trabajo de investigación hace referencia a la importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones, es importante conocer las técnicas que ofrece marketing porque de esa manera puedes mejorar las falencias de la empresa, poder brindar un servicio de excelencia para lograr el mayor grado de satisfacción en los clientes y así las empresas puedan ser rentables.

Por otro lado, tenemos la segmentación que permitirá ver la clase de consumidores que se encuentran en el mercado y como llegar a ellos desde la economía hasta el cumplimiento de sus deseos que tiene cada consumidor, con el fin de implementar todas las estrategias posibles que tiene cada organización para lograr cada uno de sus objetivos propuesto entre, sus desafíos más grandes que tienen las empresas son las competencias de cómo llegar hasta la comodidad de casa de los clientes.

Así, las empresas con una buena implementación de estrategias le permitirá llegar muy lejos o mejor dicho ser una organización muy rentable y posesionada en el mercado con sus productos y



cada día tener variedad de tácticas para satisfacer las necesidades de sus clientes, si las estrategias no son estudiada o evaluada en el sector comercial en que se desarrolla la empresa estas no podrán obtener los resultados que desearían.

### Justificación

En este, está el análisis de las necesidades, hace una segmentación de mercado macro y micro, así como el ciclo de vida que tiene cada producto, analiza la competitividad y la elección de una estrategia de desarrollo. Por otro lado, está el marketing operativo que se encarga de tácticas y acciones que son generadas por las ventas, las características que tiene cada productos o servicio que está ofertando en la empresa para que sean consumidos por los clientes, es la herramienta que orienta a la estructuración del producto.

Por cada proceso que pase la empresa debe de ser planificado y direccionado a los objetivos que tienen, las competencias deben de ser tomadas en cuentas porque esta permita ser más competitivos en el mercado, se debe de sobresalir y tener mucha expectativa en los clientes.

De esta formas se puede saber en qué, la empresa está fallando y como puede mejorar en el área de publicidad y de marketing, como los productos deben salir al mercado y las estrategias que deben de tener para entrar en el mercado con sus productos y como quedarse, como puede sustituir otro producto mediante las herramientas que le permita ser competitivas y poder lograr las cifras altas en ventas. De esta manera, con el transcurso del tiempo a demostrado que las empresas tendrán mucho éxito cuando utilizan una planificación buena, con estrategias de mercado interesante que permitirá seguir creciendo, con múltiples ventajas.

### Metodología

En este trabajo se aplicó el método de investigación documental que es la revisión de libros, tesis y artículos, así como el método bibliográfico que es de donde se hace una revisión para argumentar los conceptos de las variables de estudio en este caso ayudo a fundamentar la importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las empresas, asimismo se utilizó la investigación descriptiva y cualitativa el cual se trata de la descripción donde se analizan e interpretar mediante análisis, las características y propiedades para que se pueda clasificar, agrupar o sintetizar para poder

profundizar más sobre el tema objeto de estudio. Del mismo modo se utilizaron los recursos materiales como son laptop, celulares, impresora, internet.

## **Desarrollo**

### **La importancia del marketing**

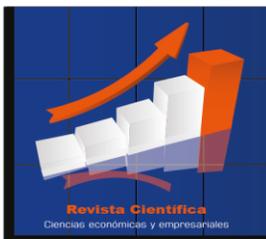
“La mercadotecnia es importante porque muestra las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumir la ciudadanía”. (Rattinger, 2018)

Por otra parte, este mismo autor dice que la mercadotecnia es la que se encarga de diseñar las estrategias interna que deben de tener las empresas para ir construyendo sus objetivos que fueran planteados para las ventas de sus productos, así como se encarga de la imagen de sus productos para ser ofrecidos a los clientes y verificar que sean de la mejor calidad.

La mercadotecnia ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y como pueden alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de venta que deben tener, cual es el límite de ventas que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes y la promoción que deben de tener y como llegaran al mercado.

Sin embargo (Peñaloza , 2005) define que la mercadotecnia son los objetivos que las empresas quieren conseguir y esto le permita alcanzar el crecimiento y la rentabilidad que quieren alcanzar, así mismo deben de conocer sus fortalezas y debilidades que le permita estudiar las oportunidades que se le puedan presentar mediante estrategias de deben implementar porque todas las empresas quieren vender más y obtener buenas ganancias y cada una de ellas compite para ser rentable.

Por otro lado, (Estrada & Quiñonez, 2017) menciona que un Plan de marketing es una herramienta importante que permite saber cuál es el comportamiento que tiene la empresa durante un periodo de tiempo en los cual este plan de esta diseñado para que sea útil para la empresa, que dependiendo a la actividad comercial que se está dedicando la entidad se puede armar un plan de marketing que esto puede duran entre tres a seis meses. Como también debe ser útil para una buena planificación que permita que la empresa pueda funcionar mediante los planificado, aquí deben de presentarse las estrategias, los presupuestos, este plan debe de ser fácil complejo que permita seguir todo los que la empresa quiere alcanzar así mismo permitirá una buena nota de decisión.



En este plan estarán los productos que la empresa venderá o vende, como serán ofertados a los consumidores, la imagen que son presentados, el costo de, esto le permitirá mejorar el posicionamiento y el aumento de la satisfacción del cliente, las empresas deben de tener en cuenta la competencia y como puede aumentar las cifras de sus negocios y los beneficios que puede ofrecer como son las promociones.

Para (Insuaste, 2016) la mercadotecnia es un conjunto de técnicas que permiten la satisfacción de las necesidades de los clientes utilizando la estrategia de las 4p; estas permiten mejorar la imagen del producto y servicios que se está ofertando como son producto, precio, promoción, plaza. Y de esta manera la empresa puede ir aumentando su demanda de producción y clientes ya que están hechas para la satisfacción de las necesidades humanas.

Logar que el servicio al cliente sea excelente es el principal objetivo que la mercadotecnia, y que la experiencia que tienen los consumidores al momento de adquirir los productos sea positiva con una finalidad que vuelvan a adquirir estos productos y pueda ser recomendadas a las demás personas. Emplear publicidad es una de las técnicas más importante que utilizan las empresas ya que mediante esta técnica pueden dar a conocer lo que está ofreciendo mediante sitios web, hacia la comodidad de los clientes, hoy en día la tecnología son parte de la vida cotidiana y de estar forma puede aumentar sus ventas y tener buenos clientes.

Por otro lado, se mencionan que “El mercado como un grupo o cualquier persona que está formado por diferentes clientes que necesiten satisfacer sus necesidades o un deseo en específico y el mercado esté dispuesto con la capacidad de que las empresas puedan hacer estos productos para complacer a los clientes”. (Jimbo & Sanchez, 2010)

Para Philip Kotler citado por (Jimbo & Sanchez, 2010) dice que la investigación de mercado tiene que estar diseñado en forma sistemático que ver como la empresa puede vender, así como la recolección de datos que permita ver datos anteriores o encuestas a la población que clases de productos que quieren y como serán acogidos, asimismo se necesita un análisis que permita ver la información más relevante para saber cómo la empresa se pueda enfrentar a la competencias y como mejorar sus productos e son ofertados a la población.

El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisfacen la necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma mas eficaz que los competidores, la venta permite obtener beneficios asimismo crear y mantener empleos, elevar el nivel de vida de la sociedad.

Sin embargo (Ortiz, 2010) menciona que la segmentación de mercado es donde se pueda clasificar en qué manera están los consumidores dependiendo sus necesidades, como son la variable geográfica es la que consiste los países, la religiones, ciudades que depende a estos la población empezara a consumir los productos ofertados, asimismo la variable demográfica, por sexo, la edad, el nivel de los ingresos que tienen las familias y como esto influye en consumir los producto que ofertan las empresas en los mercados, de la misma manera esta la variable conductual aquí están los consumidores que compran mediante los conocimientos que ellos poseen como la calidad y gastas poco ver los precios, y los ingresos que poseen para sus respectiva compra.

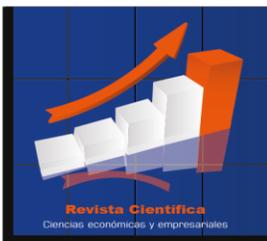
La segmentación de mercado brinda beneficios que permite identificar las necesidades que tiene los clientes y como tener diseños que sean eficaz, para que las empresas pequeñas puedan crecer rápido con una buena rentabilidad y que estas puedan crean canales de distribución que permita enfrentar a las competencias y ver las fallan para poder convertir esas falencias en nuevas oportunidades.

Entonces este autor menciona que:

“Las empresas deben de tener un personal capacitado que permita la mejor atención a los consumidores y esto le permitirá a la organización lograr la excelencia, bienestar ya que este personal puede ser amable con los clientes, así puede garantizar que ellos volverán a la empresa a volver a consumir lo que está ofertando”. (Castrillon, 2016)

Las empresas tienen como prioridad la satisfacción que pueden tener sus clientes como respetar las decisiones que ellos tomen, escuchar al cliente, la paciencia que deben de tener los empleados para atender a los consumidores y las organizaciones deben de tener productos de calidad y con un buen precio que puedan retener a esos clientes.

Por otro lado, (Cruz, 2018) expresa que la mercadotecnia es la satisfacción de los clientes mediante un plan estratégico, que el marketing buscar llegar con una buena presentación a los clientes y la calidad que ofrece la empresa, como estos productos van hacer aceptados por los consumidores, como la empresa puede seguir con su rentabilidad.



Debemos de conocer como la administración de la mercadotecnia brinda unas técnicas que permite como hacer un proceso que sea eficiente y eficaz, como una buena planeación es lo que se quiere alcanzar y como se lograr los objetivos en un futuro cercano, así como la organización aquí están el plan que se pondrá en marcha y estarán los programas, asimismo esta la dirección aquí están la actividades para alcanzar los objetivos, las decisiones que se deben de tomar para alcanza la metas propuestas, la ejecución ya se pone en marcha el proyecto que se va a realizar y el control ya el proyecto puesto en marcha como va hacer controlado para alcanzar lo propuesto.

Este autor menciona que “Los medios de comunicación son muy importantes para la venta de los productos como son los mensajes publicitarios que este mensaje de llegue a los consumidores, así como las promociones que hace la empresa para darle un incentivo a los consumidores”. (Coca, 2011)

**El análisis FODA** es una técnica que permite conocer las fortalezas que tiene la empresa para estas mismas convertirlo en oportunidades y pueda ver tiene una rentabilidad, pero las debilidades y amenazas deben de ser analizadas cuidadosamente y ver en qué falla para mejorar.

(Uribe & Alonso, 2008) consideran que el marketing es un conjunto de actividades que son destinadas para la satisfacción de los clientes y tienen como objetivo aumentar sus utilidades, así como los beneficios que le permitirán una buena rentabilidad, también son consideradas en las instituciones de salud, se toma en cuenta la ubicación de los pacientes entre ellos están las variables geográficas, demográficas y de esta manera se desarrollan los programas de salud.

Según (Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016) el internet en el marketing estratégicos es una herramienta que las empresas hoy en día manejan de forma normal ya que pueden tener clientes que disponen de información de sus páginas web, así como también implementa estrategias sobre la lista de precios que tiene las empresas y con la facilidad del internet se pueden obtener observaciones que saber el proceso que tienen los clientes de las decisiones de sus compras.

De esta manera se pueden ver las ofertas que tienen los negocios y los diferentes precios hace que haya una segmentación de mercado, como los clientes consumen los productos, asimismo se puede hacer una comparación de ventas anteriores como fue la rentabilidad y en que fallo para mejorar eso y poder incrementar sus utilidades.

La mercadotecnia según varios autores se la refleja en tres grandes áreas una de ellas la economía es aquí donde están las investigaciones de mercado como la publicidad, de qué manera van a mostrar sus productos, los canales como atraer a los consumidores y entre mayor sea la venta la contratación de personal por parte de las empresas, estarán ofertando empleo así tendremos una economía dinamizada.

Asimismo, el mejoramiento del estándar de vida de los consumidores depende de la calidad de los productos que las empresas ofrecen, así como los precios de acuerdo a los niveles de economía que se encuentran los consumidores, la finalidad de las empresas es saber identificar las necesidades y deseos que tiene la población.

Del mismo modo la mercadotecnia ayuda a que las empresas sean más competitivas que se enfoquen más en la atención al cliente en la calidad, en como producir que tengan precios cómodos, así como promociones que esto ayuda a llamar la atención de los clientes y si los clientes están satisfechos ellos serán una cadena de publicidad ya que recomendarán sus productos.

Entonces,

“Hay diferentes tipos de mercadotecnia y esto depende a que se está dedicando la empresa, así como la mercadotecnia comercial de bienes son los productos como alimentos, bebidas y estos son vendidos a mayorista, minorista y comisionista son las personas encargadas de distribuir o de abrir canales de distribución con el fin de dar a conocer lo que producen”. (Ceballos & Reyes, 2017)

De esta manera, mercadotecnia social es el que se encarga de ver las condiciones económicas que tiene la población y ver cómo llegar a ellas con sus productos, así como la mercadotecnia de causas es el que ayuda a la venta de productos a la sociedad sin descuidar las utilidades de la empresa y generar beneficios para ella misma como para la sociedad, la mercadotecnia no lucrativa esta tiene como finalidad el beneficio para ella misma y como la el gobierno.

(American Marketing Association Ama, 2016) menciona que es una herramienta importante hoy en la sociedad está el marketing digital que mediante este se pueden conseguir proyectos estables y rentables y esta puede garantizar el éxito de la empresa, así asimismo el éxito de los consumidores con su respectiva compra de que se está ofertando.

Según, (Montes, Velasquez, & Acero, 2018) tener un plan de marketing adecuado y bien fundamentado con los objetivos que se quieren alcanzar depende el éxito o del fracaso de las



empresas, los buenos administradores deben de saber que se están enfrentando a grandes competencias y deben de tener estrategias que le permita sobresalir en el mercado y ser rentable.

La macro mercadotecnia es la relación de bienes y servicios de una economía desde los productos hasta los consumidores que tenga eficiencia, eficacia en la oferta y demanda de productos que satisfacen las necesidades del mercado interno y externo, como obtiene la materia prima para hacer sus productos.

Por otro lado, está la micro mercadotecnia es la que busca cumplir con los objetivos propuestos en las organizaciones y como satisfacer las necesidades de los clientes, beneficios del producto hacia el cliente, así como la segmentación de mercado está en la micro mercadotecnia, como por ejemplo: la tienda departamental Liverpool no tiene la misma variedad de productos en su tienda del centro comercial Santa Fe, al poniente de la Ciudad de México, que la del centro de la ciudad, primera en ser fundada y que atiende un segmento de mercado muy específico que aun acude a hacer sus compras del centro histórico de la capital mexicana.

Sin embargo, la mercadotecnia tiene funciones dentro de las organizaciones que esta ayudan a mejorar la empresa entre una de ellas esta, la función de intercambio esta es la compra y venta de bienes o servicios que son generadas en las empresas para presentarse ante la sociedad sus productos, así como la función de distribución física esta todo los que se encargan de las distribuciones de los productos se estarán en los centros comerciales que van hacer consumidos por la población y las funciones de apoyo esta ayudan hacer las tareas comerciales que se llevan a cabo la el financiamiento de la empresa para mejorar en la compra y venta.

Por otra parte, (Rivera, 2011) las empresas primero deben de determinar a qué mercado y van a dirigir y deben de implementar estrategias de marketing tener en cuenta sus herramientas como es la mezcla de la mercadotecnia, esta se debe enfocar en buscar nuevos clientes y retener con los que cuentan mediante promociones o cualquiera estrategia que sepan manejar o aplicar para la retención de clientes y buscar nuevos viendo en que entorno comercial se encuentran.

Así mismo, (Rodriguez, 2014)

“Los presupuestos para el plan de mercadotecnia es la cantidad de dinero con la cual se van a realizar las actividades en cada área está el presupuesto por porcentaje de ventas, aquí se asigna dinero al departamento de ventas como quieren que vayan los productos que ofertas van a utilizar

para que sean consumidos sus productos. Asimismo, esta el presupuesto por paridad comparativa el porcentaje de dinero que sea asignado para ser mejores que las competencias y sacar ventajas en la presentación de productos, en la calidad se capaz de ser mejor en todo sentido de la palabra ser eficiente y eficaz en lo que hagan”.

(Sanchez, Vázquez, & Mejía, 2017) hace referencia en la planeación estratégicas esto no significa presidir el futuro sino estar preparó para ello haciendo una seria de estimaciones, como pronóstico para estar preparados para lo que se propongan, antes estos saber manejar una planeación estratégicas deben de saber que estas la pueden manejar en el presente, así mismo en el futuro, del mimos modo se debe de analizar la cartera de productos con la que cuenta la empresa y como direccionarlo al crecimiento que le permita ser rentable.

Por esta razón, la competitividad es la capacidad con la cual la empresa o un país puede producir y debe ser rentable y posesionarse en el mercado, así como tener el poder de atraer y retener inversiones como clientes, las empresas deben de reducir sus costos, pero deben de aumentar la calidad con la cual está elaborando sus productos para la obtención de satisfacer a los clientes.

Sin embargo, para obtener resultados se debe de hacer un análisis estadístico que esté presente una muestra de recolección de datos o variables que permita saber cuáles son los productos que necesitan los consumidores y de qué manera pueden ser adaptados a los precios, después de presentar estos resultados que obtuvo la empresa deben de tener estrategias que le permitan hacer estos productos y como llagar a los consumidores.

Varios autores mencionan que el instrumento más utilizado por las empresas son las encuestas donde se les puede preguntar a los clientes si se encuentran satisfecho con lo que están produciendo y de qué manera ellos pueden mejorar, este tipo de encuesta lo pueden hacer de diferente forma ya sea escrita, verbal o mixtas ambas formas puede obtener mucha información que le permita seguir avanzando como empresa.

(Camarán, 2013) Se deben de analizar tanto a las empresas como a los consumidores para así poder detectar que necesidades requieren, de esta manera las organizaciones lograran la mejor toda de decisiones y mostraran que ellas pueden brindarles un buen servicio con calidad y rapidez, ya que las empresas son creadas y aceptadas para la satisfacción de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong citado por (Camarán, 2013) menciona que los mercados es un conjunto de compradores reales y potenciales, entre ellos compran por necesidad y otros compran por deseo,



es aquí donde las empresas se dan cuenta cuales son los clientes que clase baja, clase alta, clase baja compra por necesidad y la clase alta compra por deseo no se da cuenta lo que vale sino lo que ellos quieren comprar y muchas veces no lo utilizan.

De la misma manera, Kotler y Smith menciona que el marketing tiene una evolución desde sus inicios, estos van variando de acuerdo a los cambios del macroentorno como lo económico, la competitividad, la cultura y la tecnología son las que influyen en la evolución de la mercadotecnia, entre ellos está el marketing general y el marketing internacional.

Entonces tenemos, que el marketing general se manejaba con el trueque, los intercambios de productos, la orientación a la producción, así como la orientación a las ventas y la orientación al marketing, por otro lado está el marketing internacional que es el comercio entre pueblos las actividades de la ventas, la orientación al comercio exterior, asimismo esta la orientación a la ventas de mercados exteriores, así como la orientación al marketing internacional y tenemos las estrategias global y multidomestica.

Las fortalezas que tienen las marcas líderes tienen un posicionamiento total en la mente de los consumidores, tienen una demanda superiora la de la oferta, se lleva poco esfuerzo y gastos de promoción y tiene un personal fuertemente involucrado. Las tendencias es el gran impacto de la trasformación del comportamiento de los consumidores. (Martínez & Pérez, 2001)

Los motivos para que las empresas sean cada día más eficiente y eficaz son los servicios que se ofertan, la comodidad en casa es una de la satisfacción que más utilizan los consumidores ya no tendrán que salir a los locales de la institución si no que ellos llegan hasta su domicilio, esto también son atendidos por los horarios que tenga la empresa.

Entonces (Araujo, 2005) menciona que las decisiones gerenciales es un sistema de información que es requerido por la organización con el fin de tomar una decisión que beneficie a la empresa como a los clientes, estas decisiones pueden variar dependiendo las actividades que realiza la empresa y en qué momento cambia es cuando se les presente alguna situación que no sea la correcta.

La gerencia necesita un sistema de información de mercadotecnia que esta le permita tener con claridad como la información recopilada, las tendencias que tienen estos departamentos también

pueden promover nuevas destrezas y obtener una experiencia diferente al salirse de la rutina para implementar cosas que lo motiven hacer mejor y ser lo elegidos.

Por otro lado, las marcas son importantes “Las marcas posesionadas en un país son difíciles que las personas las cambien como por ejemplo Coca-Cola es una marca que esta posesiona en el mercado es muy difícil que sea sustituida porque tiene una estrategia de marketing que le está permitiendo ser una de las empresas más rentables al nivel mundial”. (Yejas, 2016)

Los productos que las empresas sacan al mercado y los consumidores los posesionan como número uno tiene que tener mucho cuidado ya que estos productos pueden sufrir un decaimiento y lo dejaran de consumir con una buena estrategia pueden seguir con este producto o mejor cambiar por otro como desde la presentación hasta a calidad.

Para las empresas pequeñas, medianas y grandes, siempre deben de plantearse objetivos y perseguirlos porque si estas no llegan hacer rentables estarán en un proceso de quiebra, la mayoría de las personas muchas veces no compra por la calidad si no por la presentación que tiene los productos, cualquier producto tiene una presentación espectacular pero no tiene la calidad las personas lo van a consumir.

(González, 2014) el marketing se lo utiliza en diferentes disciplinas y en cualquier área que se maneje finanzas como el fin de obtener resultados que beneficien a los que emprender cualquier negocio con diferentes estrategias por el tipo de negocio que tengan, estas le permitirán plantear objetivos que les permita conseguir con el beneficio de ser una empresa o negocio rentables.

Las empresas de celulares son las que tiene mayores estrategias de marketing en los diseños y dependiendo de estos diseños sus productos serán adquiridos en el caso de claro es una marca muy rentable con variedad de diseños y de precios desde lo más barato hasta lo más caro, son adquiridos dependiendo de la condición económica de los consumidores.

Los dueños de las tiendas de abarrotes ya deben de implementar estrategias de marketing que le permitan consumir más cosas de su tienda que del supermercado, mediante alianza con los proveedores de las empresas, como tener promociones, la atención al cliente de una manera adecuada y que permita que esta tienda ya sean rentables.

La estrategia de marketing es implementada para un solo fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para que se planten objetivos y perseguirlos hasta que puedan llegar a la casa de



cada cliente, estas estrategias se la aplican en medias y grandes empresas porque con estas estrategias van hacer rentables y generar buenas utilidades a final del periodo.

La mercadotecnia se la puede aplicar a cualquier empresa ya sean de servicios, comerciales, transformación, entre otras a cada una de ellas se aplicará dependiendo sus objetivos que desean alcanzar y a la toma de decisiones que les permita a las empresas obtener buenas ganancias, ver en que está fallando para mejorar y seguir con la competitividad.

La mercadotecnia cada vez está mejorando desde sus inicios hasta la actualidad nos damos cuenta que ayuda a la implementación de objetivos y herramientas que permitirá a la empresa o cualquier tipo de negocio ya sea pequeño hasta un negocio grandes, permitirá que los negocios tengan beneficios para ellos como asimismo para lo que los consumen.

Las empresas que utilizan las estrategias de marketing de una manera correcta es la que va hacer muy rentable porque tendrá sus objetivos bien definidos para perseguir con lo que se propusieron, las empresas o negocios exitosos son lo que aplican las herramientas que ofrece la mercadotecnia, con el fin de obtener beneficios.

Cada producto que saca la empresa al mercado pasa por una planificación estratégica, desde cómo va hacer la calidad que va a tener el producto para la imagen y envases en lo cual ya a estar dicho producto, el nombre las etiquetas y los más importante el precio y como serán estos ofertados en el mercado, ver la acogida que va a tener este producto por los consumidores va a demostrarle que si utilizaron de una manera correcta las herramientas que ofrece la mercadotecnia.

(Muñiz, 2016) menciona que entre las herramientas de la mercadotecnia están hacer una auditoria de marketing que esta permitirá analizar, evaluar los programas que tiene la empresa en el área comercial que se maneja dentro de la misma, ayudará a mejorar la situación en la cual la empresa estará fallando esta auditoria se la puede hacer periódicamente con el fin de aumentar la rentabilidad que debe de estar las empresas.

Del mismo modo, está la comunicación corporativa son las políticas que se manejan dentro de la empresa es la opinión única que está dando una nueva etapa en el marketing, aquí están cómo será la imagen que saldrá al mercado los productos nuevos que tiene la empresa para la satisfacción de los clientes, se debe de marcar como la empresa va a llegar a los mercados y de qué manera ellos pueden quedarse posesionado en el mercado.

Sin embargo, las empresas deben de estar en constante cambios como tener en cuenta la innovación es la vida que tiene cada producto en el mercado algunos son cortos y otros son permanentes, pero deben de saber que siempre deben de tener una buena imagen, tener en cuenta la tecnología ya que hoy es parte de nuestra vida cotidiana.

Entre ellos, están los equipos de ventas con lo cual se transforma los productos, en la actualidad ya es muy difícil de encontrar buenos comerciales con la cualificación que requiere la empresa, en cada área de la empresa deben de tener un personal altamente calificado que le permita atender a las necesidades de los consumidores.

Del mismo modo, “En la mercadotecnia tenemos dos relaciones muy interesantes que se deben de aplicar en las empresas como está el marketing estratégico y el marketing operativo, son herramientas que se deben de manejar y establecer sus diferencias para tener en cuenta como se deben de manejar”. (Llopis, 2019)

Entendiéndose, el marketing estratégico son los objetivos propuesto que tiene la empresa como se va a manejar, sus procesos, sus recursos y todos los productos que tiene la compañía que crean valores para los clientes y esto genera una suma de beneficios creando clientes de valor.

Para Tom Hopkins citado por (Corral & Guerrero, 2016) denominan el arte de vender que; salvo que pertenezca a la elite de grandes herederos y nobles la fortuna se empieza a construir con la planificación del tiempo, cuando las empresas se dedican el tiempo para la venta lo hacen con toda la paciencia y esfuerzo, permitirá estimular su inversión que tiene para pronosticar un futuro que ellos desean alcanzar pero deben de tener un presente bien claro.

Las empresas tienen éxito cuando ellas venden y se venden es decir sus productos son consumidos por los clientes, se venden con la calidad que están ofertando, los empresarios no deben de tener miedo a la planificación eso le va a permitir mejorar en que está fallando deben de confiar en sus administradores, como en el mismo y tener un propio sistema de marketing.

Según, Peter Drucker menciona que los negocios están en el mercado, y las empresas solo hay coste para satisfacer las necesidades del mercado, logrando niveles aceptables de rentabilidad, la fuente principal que tiene las empresas son sus propios consumidores que le permitirán una rotación de inventarios muy buena con el fin de lograr ganancias insignificantes.

Sin embargo, el marketing social tiene por objetivo promover compañías que tengan mensajes que muestren sus valores como, campañas de tráfico, campañas contra el SIDA o el abuso sexual, que



tiene mensajes muy importantes que se deben de difundir a la sociedad, asimismo está el marketing político son las técnicas que se utiliza son utilizadas para la presentación de sus candidatos o campañas electores.

(Murgich, 2016) la motivación que tiene las empresas es impulsar a una persona y ser orientada a la satisfacción de las necesidades entre la teoría de Maslow encontramos una pirámide donde están las motivaciones con la cual las personas requieren a los productos que se están ofertando en el mercado. De la misma manera esta la distribución es el lugar, tiempo, cantidad y calidad para un producto específico entre las diferencias partes que actúan en el mercado.

Por otro lado, la experiencia que tiene los empresarios también cuenta para hacer una buena estrategia de marketing, nadie nace sabiendo es una de las ideologías que se manejan cuando por primera vez emprenden su primer negocio, con mucha incertidumbre le apuestan al mundo empresarial y su primera expectativa es como va a vender sus productos y de qué manera las personas lo aceptaran, pero con el pasar del tiempo convierten sus falencias en nuevos negocios.

Según, (Vera & Veliz, 2015) menciona que el neuromarketing son las técnicas de investigación tradicional que son utilizadas como se lograran el acercamiento que tiene el clientes y que busca conocer cómo, cuándo, y en donde se va a desarrollar la compran que hacen los consumidores, sus gustos y preferencias, así como los esfuerzos que hacen los clientes al momento de adquirir sus productos que ahí en el mercado, la situación económica que tiene cada uno de ellos.

El mismo autor menciona que los objetivos del neuromarketing es predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente para tener un formato y como desarrollarse en la comunicación del consumidor, así como comprender y satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas de los consumidores. Asimismo, esta desarrolla el impacto emotivo que genera la forma en que se comunican los mensajes.

Así, como las tendencias actuales que tiene el marketing cada día intenta llegar a los clientes con nuevas expectativas puestas en cada producto que es lanzado al mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos que tiene cada uno de estos individuos, asimismo las emociones sentimentales muchas veces se venden más que el mismo producto.

Por otro lado, se tiene que diferenciar entre el producto y servicio, los productos tienen por objetivo satisfacer las necesidades que tiene cada consumidor y por otro lado el servicio es, la proporción

oportuna de la eficiencia de llevarlo hasta el destino que va hacer adquiridos. De mismo modo, los empresarios no solo tienen que preocuparse del momento presente, por lo contrario, debe tener una vocación de permanencia y de servicio a la sociedad en la que vive, para mantenerse en el tiempo es imprescindible ofrecer un buen producto y dar un buen servicio y de esta manera hacer que el cliente sea permanente en la empresa por sus servicios que ofrece.

Según (Monferrer, 2013) menciona que la necesidad están la alimentación, vestidos, transporte y autoestima, de mismo modo están los deseos, que son vehículo propio, y asimismo la demanda están los collares que adornan a las personas que ahí diferencia que dependiendo sus ingresos económicos las personas van a satisfacer sus necesidades, si son de bajos recurso o clase baja solo van a satisfacer sus necesidades, la clase media cumplen con sus deseos sin importan lo que cuestan, y la clase alta compran por comprar y muchas veces no utilizan lo que ellos adquieren solo lo hacen porque es una demanda utilizadas sin sentido.

Del mismo modo, están los requisitos que deben de tenerse en cuenta para tener una segmentación de mercado efectiva como; tiene que ser medibles el tamaño, poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de medir, como en que tienda van alcanzar lo que se propusieron, asimismo deben ser rentables como, por ejemplo, las empresas de automóvil no fabrican coches para personas con minusvalías porque no le es rentables.

Por otro lado, deben de ser accesibles aquí se deben de alcanzar y atender de manera eficaz las empresas que ofrecen productos domésticos deben de tener en cuenta cómo van a llegar con esos productos a las casas, y por ultimo deben de ser operativo, deben de ser capaz de diseñar programas que sean efectivos para atraer y servir a los consumidores una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado, sin embargo tiene un personal que es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos.

Para (Flores , Lopez , & Rodriguez , 2017) el comportamiento del consumidor se asocia mucho con la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, es compleja ya que existen muchas variables que influyen en el comportamiento y pueden variar según el tipo de producto, todo los productos tiene el mismo interés que satisfacen las necesidades del consumidor. Los beneficios que se tiene entre la empresa y el consumidor son mutuos, se debe de tener en cuenta estas variables que son muy indispensables como; quien compra, que compra, porque compra,

como compra, cuando compra, donde compra y cuanto compra son muchas de las preguntas que se hacen cuando las empresas salen hacer encuestas sobre los productos hacia la ciudadanía.

Asimismo, estas las condiciones externas dentro del comportamiento del consumidor existen dos fuentes que deben de tenerse en cuenta, estímulos de marketing esta consiste en las acciones que tiene las empresas para incidir en la motivación de la compra de sus productos, así como los estímulos del entorno, aquí están la fuerza de la tecnología, la economía entre otros que son todos lo que rodean el entorno del consumidor.

Entre las decisiones sobre la amplitud de la cartera en las empresas deben de tener, optar por una cartera las empresas que desean posicionarse con muchas líneas las cuales quieren alcanzar altas cuotas de mercado, asimismo optan por una cartera estrecha, con pocas líneas y productos son las empresas centradas en segmentos concretos que desean una alta rentabilidad a corto plazo.

Por otro lado, tenemos las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con el precio que le establecen a los productos así como, los precios fijos son los productos que se venden al mismo precio y condiciones, por otro lado están los precios variables son los productos que no tiene un precio estable que en cualquier momento puede cambiar y a veces cuando compras en cantidad dan a otro precio para que vuelvas a comprar por la cantidad que estas adquiriendo.

Así como, hacen descuentos aleatorios que estos son producidos por ofertas se reduce el precio con el tiempo o lugar que se está dando como descuentos y las personas adquieren descuentos porque en muchas ocasiones rebajan hasta el cincuenta por ciento, también ahí descuento periódicos es decir rebajas es muy similar al descuento de ofertas.

(Mardones & Gárate, 2015) Mencionan el sistema de mercadeo están las variables independientes aquí están las decisiones de precios, de las promociones, de distribuciones y de los productos, así como los factores situacionales como la demanda, competencias, clima económico y la tecnología, por otro lado, está la variable dependiente están los conocimientos, gustos y preferencias asimismo están las medidas de desempeño como las ventas, costo, ganancias, el flujo de caja y el rendimiento sobre las inversiones.

Entonces, que hacen los gerentes de mercadeo son de gran importancia porque así las empresas van tener éxito y que tomen decisiones que beneficien a ellos como empresas para que siga adelante

sino por lo contrario estarán en una crisis, ya que estos gerentes son los encargados de mezclar las tácticas que tiene el marketing para ser manejados dependiendo de sus servicios que estará ofertando.

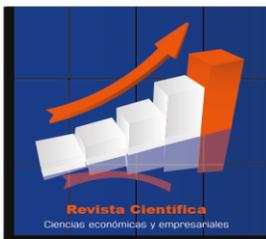
Asimismo, están los tipos de productos que estos se clasifican en bienes duraderos son los bienes intangibles que se consumen por lo general una o varias veces como la sal, el jabón y la cerveza. Del mismo modo están los bienes duraderos son los tangibles y esto suelen sobrevivir al uso en la refrigeradora, maquinas herramientas y ropa, así como los bienes de consumo son los que se compran los clientes definitivos para su propio consumo.

Las empresas cada tiene se ponen retos que le permitan conseguir con sus objetivos que se proponen y ser agiles para ser capaz de las competencias con las demás empresas, son partes de todos los cambios que ahí en el día a día como los avances tecnológicos es una de los grandes cambios que los consumidores se acogen rápido y las empresas deben están en constaste cambios. Por otro lado, están las culturas del servicio esto se inicio en la gerencia de altos niveles y continuar en el resto de niveles de la organización, dentro de la cultura están el un aprecio del servicio, lo podemos encontrar en las autoridades y en los empleados que están para resolverles los problemas de los clientes, si esta cultura de servicio se basa en un sistema de recompensa que se llegara a la satisfacción de los clientes.

## **Resultados**

Dentro de los aspectos de la investigación con relación de la compra de los clientes la información obtenida demuestra que la calidad de atención forma el grupo prioritario, en que los clientes tengan en cuenta a la hora de comprar. Esto esta enmarado en lo que menciona (Bateman & Snell, 2004) “El servicio al cliente es la velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes”. Con un 32% que ven la calidad del producto, así como un 29% se fijan en los precios, el 15% toman en cuenta el servicio, un 4% tiene en cuenta la garantía, con un 9% en la facilidad de pago, el 6% se fijan en el lugar donde se encuentra el lugar y un 5% tiene en cuenta la publicidad que tienen los productos que son ofertados.

En la investigación tiene relación con la satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos, se toma en cuenta que se demostrara la garantía que darán los consumidores, así como lo menciona (Zeithaml & Bitner, 2004) “ El servicio al cliente es el servicio que se proporciona



para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. Asimismo, un 97% mencionan que tienen satisfacción, así como un 3% se siente insatisfecha.

En este aspecto tenemos la calidad de servicio que están ofertando para (Porporatto, 2015) “Es el esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben de estar dirigidas al mismo sentido teniendo en cuenta que el centro de atención es el cliente”. Un 13% menciona que tiene un trato excelente, el 42% la atención es muy buena y el 45% menciona que tiene una atención buena.

## Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite tener las siguientes conclusiones:

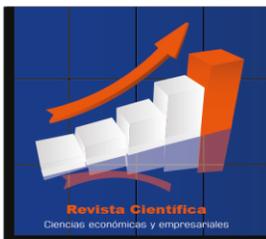
En cuanto a la importancia de la mercadotecnia es importante que sea aplicadas en las empresas ya que este le permite tener claro sus objetivos y como deben de llegar a los clientes, con un estudio de mercado saben los productos que van a satisfacer a los consumidores en cuanto a sus deseos, así como a sus necesidades, aumentas sus demanda y oferta con la cual cuenta la empresa.

Por otro lado, tenemos los componentes que permitirá hacer un segmentación de mercado como encuestas, entrevistas que ayudaran a saber cómo van hacer acogidos sus productos en mercado, como los precios, las presentación, envases en cuanto a la calidad que estos productos obtiene y cuáles son los beneficios que obtendrán los consumidores aquí están las ofertas, promociones estas ayudaran a motivar a los clientes para que sigan comprando en la empresa, la fidelidad de estos consumidores ayuda a tener confianza a la organización y así poder sacar más productos a la venta.

## Referencias

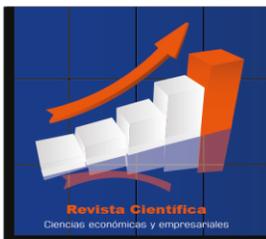
1. American Marketing Association Ama. (2016, Diciembre 10). International digital marketing. Retrieved from International digital marketing: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
2. Araujo, R. (2005, Agosto). Sistemas de informacion de mercadotecnia herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. Enlace revista venezolana de informacion, II(2), 27-35. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/823/82320203.pdf>

3. Bateman, T., & Snell, S. (2004, Julio 10). Una ventaja competitiva. Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/lopez\\_a\\_e/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf)
4. Camarán, F. (2013). Plan de fidelización para la retención de clientes. San Diego: Mundo Laser. Retrieved from [https://www.academia.edu/10351125/Tesis\\_CRM\\_2?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/10351125/Tesis_CRM_2?email_work_card=title)
5. Castrillon, D. (2016). Factores claves en marketing . Maracaibo: Orbis revistas científica. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
6. Ceballos, J., & Reyes, H. (2017, Febrero 20). Emprendices. Retrieved from Emprendices: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>
7. Coca, A. (2011). La demanda una perspectiva de marketing. Cochabamba. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332011000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008)
8. Corral, V., & Guerrero, C. (2016, Julio 5). Marketing para pymes. Lima: Nuevas tecnologías. Retrieved from [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf)
9. Cruz, I. (2018). Aplicaciones de a mercadotecnia. Hermosillo. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252018000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001)
10. Estrada , K., & Quiñonez, R. (2017). Plan de marketing. Polo de conocimiento, II(5), 10-15. Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/206-1672-1-PB.pdf
11. Flores , S., Lopez , R., & Rodriguez , D. (2017, Septiembre 20). Analisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de producto. Revista de investigacion y negocios , 3-4. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso)
12. Gonzáles, C. (2014, Diciembre). Marketing en el campo de la disciplinas informativas. Scielo, 5-7. Retrieved from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862014000300305](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862014000300305)



13. Insuaste, Y. (2016). Mercadotecnia. Quito . Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/MERCADOTECNIA.pdf
14. Jimbo, M., & Sanchez, M. (2010). Plan estrategico de mercadeo. Cuenca. Retrieved from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1132/1/tad984.pdf>
15. Llopis, E. (2019, Julio). Herramientas del marketin estrategico. Harvard Deusto(156), 4-6. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/herramientas-del-marketing-estrategico>
16. Mardones, A., & Gárate, S. (2015). estrategias de marketing mix. Santiago. Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
17. Martínez , A., & Pérez, P. (2001, Junio). Estrategias integrales de la mercadotecnia. Revista Colombiana de Markteing, II(2), 10-15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900203.pdf>
18. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universidad Jaume, Departamento de ciencias juridicas economicas. Valencia: Publicaciones de la universitat jaume. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
19. Montes, C., Velasquez, D., & Acero, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Lima. Retrieved from <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
20. Muñiz, R. (2016, Abril 27). Foromarketing. Retrieved from Foromarketing: <https://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>
21. Murgich, V. (2016, Agosto 2). Merca2.0. Retrieved from Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-mercadologos-luchan-optimizar-marketing-mix-cuantificar-roi/>
22. Ortiz, S. (2010). Segmentacion de mercado. Quito. Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2700>
23. Peñaloza , M. (2005, Enero 10). el mix de marketing. redalyc, 8, 8-12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

24. Porporatto, M. (2015, Junio 9). Atención al cliente . Retrieved from <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
25. Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estrategico de precios. Bogota. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
26. Rattinger, A. (2018, Octubre 19). Merca 2.0. Retrieved from Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
27. Rivera, E. (2011, Marzo 8). La importancia del marketing internacional. Retrieved from La importancia del marketing internacional: <https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional/>
28. Rodriguez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. In R. Adolfo, Fundamentos de mercadotecnia (pp. 13-64). Bogota. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
29. Sanchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). la mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las pymes. 27(65), 22-25. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81852035008/html/index.html>
30. Uribe, C., & Alonso, L. (2008). Marketing en salud. Barranquilla: Salud uninort. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55522008000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522008000200001)
31. Vera, M., & Veliz, M. (2015). Plan estretgicos de marketing emocional para el lanzamiento y promocion del producto. Universidad politecnica salesiana ecuador, Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>
32. Yejas, D. (2016, Junio). Estrategias de marketing digital en la promocion de erca ciudad. Revista escuela de administracion de negocios, 59-72. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
33. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2004, Agosto 4). Servicios de marketing . Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/lopez\\_a\\_e/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf)



## References

1. American Marketing Association Loves. (2016, December 10). International digital marketing. Retrieved from International digital marketing: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
2. Araujo, R. (2005, August). Marketing information systems tools necessary in managerial decision making. *Link Venezuelan magazine of information*, II (2), 27-35. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/823/82320203.pdf>
3. Bateman, T., & Snell, S. (2004, July 10). A competitive advantage. Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/lopez\\_a\\_e/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf)
4. Camarán, F. (2013). Loyalty plan for customer retention. San Diego: Mundo Laser. Retrieved from [https://www.academia.edu/10351125/Tesis\\_CRM\\_2?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/10351125/Tesis_CRM_2?email_work_card=title)
5. Castrillon, D. (2016). Key factors in marketing. Maracaibo: Orbis scientific magazines. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
6. Ceballos, J., & Reyes, H. (2017, February 20). Entrepreneurs. Retrieved from *Emprendices*: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>
7. Coca, A. (2011). Demand a marketing foresight. Cochabamba. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332011000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008)
8. Corral, V., & Guerrero, C. (2016, July 5). Marketing for SMEs. Lima: New technologies. Retrieved from [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PDF\]-lex.europa.eu%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PDF]-lex.europa.eu%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf)
9. Cruz, I. (2018). Marketing applications. Hermosillo. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252018000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001)
10. Estrada, K., & Quiñonez, R. (2017). Marketing plan. *Pole of Knowledge*, II (5), 10-15. Retrieved from file: /// C: /Users/ASUS/Downloads/206-1672-1-PB.pdf
11. Flores, S., Lopez, R., & Rodriguez, D. (2017, September 20). Analysis of consumer behavior, before the product offer. *Research and Business Magazine*, 3-4. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso)

12. Gonzáles, C. (2014, December). Marketing in the field of informational disciplines. Scielo, 5-7. Retrieved from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862014000300305](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862014000300305)
13. Insuaste, Y. (2016). Marketing. Quito. Retrieved from file: /// C: /Users/ASUS/Downloads/MERCADOTECNIA.pdf
14. Jimbo, M., & Sanchez, M. (2010). Strategic marketing plan. Basin. Retrieved from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1132/1/tad984.pdf>
15. Llopis, E. (2019, July). Strategic marketing tools. Harvard Deusto (156), 4-6. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/herramientas-del-marketing-estrategico>
16. Mardones, A., & Gárate, S. (2015). marketing mix strategies. Santiago. Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
17. Martínez, A., & Pérez, P. (2001, June). Comprehensive Marketing Strategies. Colombian Magazine of Marketing, II (2), 10-15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900203.pdf>
18. Monferrer, D. (2013). Fundamentals of Marketing. Jaume University, Department of Economic Judicial Sciences. Valencia: Publications of the Universitat Jaume. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
19. Montes, C., Velasquez, D., & Acero, F. (2018). Importance of marketing in organizations and the role of social networks. Lime. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
20. Muñoz, R. (2016, April 27). Foromarketing. Retrieved from Foromarketing: <https://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>
21. Murgich, V. (2016, August 2). Merca2.0. Retrieved from Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-mercadologos-luchan-optimizar-marketing-mix-cuantificar-roi/>
22. Ortiz, S. (2010). Market segmentation. Quito. Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2700>
23. Peñaloza, M. (2005, January 10). the marketing mix. redalyc, 8, 8-12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
24. Porporatto, M. (2015, June 9). Customer Support . Retrieved from <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

25. Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet and its potential in the strategic marketing of prices. Bogota. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
26. Rattinger, A. (2018, October 19). Merca 2.0. Retrieved from Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
27. Rivera, E. (2011, March 8). The importance of international marketing. Retrieved from The importance of international marketing: <https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional/>
28. Rodriguez, A. (2014). Marketing fundamentals. In R. Adolfo, Fundamentos de mercadotecnia (pp. 13-64). Bogota. Ret

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).