



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

## **“MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Edgar Saúl Flore Cabrera**

edgarflores88@hotmail.com

**Ing. Aldo Aurelio Astudillo Mendez, Mba**

aastudillom@ulvr.edu.ec

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Saúl Flore Cabrera y Aldo Aurelio Astudillo Mendez (2018): “Marketing experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/incremento-compra-credikasa.html>

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el marketing experiencial para lograr un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que la empresa comercial Credikasa ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas. En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra el factor tecnológico, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de las marcas, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incremente la frecuencia de compra de la línea tecnológica de la empresa Credikasa.

**Palabras Claves: Marketing, Experiencial, FODA, Tecnológica, Marca.**

## **INTRODUCCIÓN**

El reciente desarrollo de las tecnologías y su cada vez mayor implicación en la vida diaria de las personas, ha permitido en el mundo del marketing, la creación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales.

Por este motivo, las antiguas técnicas de marketing centradas en focalizar todos los esfuerzos en la venta de productos o servicios mediante los métodos tradicionales basados en la reducción de precios o la incorporación de promociones, han quedado obsoletas abriendo paso a un mundo nuevo en el que lo que el cliente quiere y busca es que aquello que va a comprar, le cree una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia.

De este modo, durante todo el trabajo presentado a continuación, se va a explicar una nueva forma de marketing que está creando moda y que recibe el nombre de marketing experiencial. Esta disciplina se puede aplicar de un sinfín de maneras, pero aquí se va a centrar el desarrollo que tiene lugar desde el punto de venta.

La creación de experiencias positivas para el consumidor puede desarrollarse de diferentes formas. En concreto, el presente trabajo se centra en la creación de experiencias en el punto de venta.

En el Capítulo I, se contrasta la situación actual acerca del estado de uso del marketing en relación a la contribución del marketing experiencial para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Credikasa en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias pertinentes al punto de investigación y que apilen el desarrollo de una propuesta con parámetros de configuración de propuesta sólidos.

En el Capítulo III, se aborda el marco metodológico que rige en esta investigación principalmente a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y el uso de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los hallazgos.

En el Capítulo IV, en el capítulo final se presenta la propuesta como un servicio que propone un valor agregado dentro de Credikasa, previo al análisis desde el enfoque del negocio a nivel de Fuerzas Competitivas y DAFO.

## REFERENTES TEÓRICOS

Este proyecto se basa en tres documentos que sustentan teorías y lo que posiblemente se exponga como solución en el Capítulo 4; el primer trabajo que se encontró fue: “El Marketing experiencial y su impacto en los consumidores caso Red Bull S.A.”; el mismo que servirá como documento base de consulta para el presente proyecto.

En el trabajo presentado por (Mantilla & Salcedo, 2015) se plantea un estudio muy interesante con respecto a la medición del impacto y percepción de las estrategias de Marketing Experiencial, de los consumidores de la empresa Red Bull, enfocándose en la importancia de los clientes que consumen sus productos y que a modo de objetivo son jóvenes que hacen deportes de alto rendimiento y que tienen mucha actividad física, en cuyo caso este compendio estratégico pretende ceñirse a su estilo de vida. Este estudio parte de una premisa básica de Confucio *“Dime y lo olvidaré, muéstrame y lo recordaré, déjame participar y lo entenderé”*, que resulta muy pertinente al estudio del fenómeno de causar sensaciones y nuevas experiencias a los clientes. En primera instancia los autores destacan en forma comparativa que el Marketing Transaccional, concentra sus esfuerzos en las ventas individuales; mientras que por su parte el marketing relacional se centra en la retención de los clientes, haciendo además un eje transversal con marketing experiencial, planteando que su enfoque se basa en brindar nuevas experiencias al cliente para conectarlo con la marca y con la empresa, es decir que bajo esta visión los autores exponen que este tipo de campo de marketing amplía el campo de acción, sobre el cual se puede actuar para mantener una conexión y experiencia con los clientes. Enfatizan también la importancia de utilizar factores sensoriales, tales como efectos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos como puntos de partida hacia la vivencia de la experiencia en el cliente.

Como formas de aplicación de este tipo de marketing exponen la incorporación de eventos o exhibiciones, realidad aumentada, Webinars, donde existe un campo de interacción con los clientes y

público asistente (clientes potenciales). Un aspecto muy destacable es como Red Bull segmenta su clientela para este estudio en tres tipos de público objetivo: a) estudiantes, b) asistentes a fiestas, c) conductores. Para validar el impacto del marketing experiencial, los autores utilizan como técnica el uso de plantillas de observación las cuales se usan de acuerdo al público objetivo, para principalmente verificar que sentidos se utilizaron, durante la visita a los centros de experiencia en relación a la cantidad de producto entregado y contrastando esa información con los datos sociales de los individuos.

Por su parte los autores (Magro & García, 2013) destacan en su trabajo: *"Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing"* presentando en la Universidad de Oviedo, sobre el uso del marketing experiencial, como una tendencia que le ha dado buenos resultados a empresas tales como: Apple Store, Club Gourmet, Starbucks, donde este tipo de marketing ha impactado en forma altamente positiva sobre los clientes de estas empresas. Parten como premisa base lo citado por Kotler que indica que el marketing puede llegar a entenderse como un proceso social y administrativo, donde los individuos o grupos de individuos, reciben lo que necesitan, ofrecen, interactúan e intercambian productos de valor con otros clientes semejantes. Plantean también como tres principales puntos de desarrollo del marketing a: las Tecnologías de la Información y Comunicación, la supremacía de las marcas y el predominio de las comunicaciones y la alta necesidad de espacios de esparcimiento.

También se sitúan en el foco de evolución de la acción de las corrientes de marketing, que a nivel transaccional solo llega hasta captar y vender; a nivel relacional, satisface y retiene, pero a nivel experiencial se abre una nueva ruta donde el cliente ya llega a implicarse dentro de la empresa y la marca. Dentro de su estudio también exponen la importancia del Neuro-Marketing que se concentra en tres subsistemas del cerebro humano denominados: a) reptiliano, b) sistema líbico y c) neocórtex; enfatizando que estos se comunican entre sí para cumplir con funciones específicas que favorecen al control de la toma de decisiones en los individuos. Otro punto muy importante de estos autores es que evidencian la importancia de los puntos de ventas para lograr una distribución moderna de los productos, no solo como formas de venta y entrega, sino para capturar la atención de los clientes y jugar por decirlo de alguna manera con sus emociones y percepciones sensoriales.

El siguiente trabajo va a ser objeto de múltiples citas dentro del proyecto, ya que se lo va a tomar como base para el desarrollo del mismo, Su título es: *"Marketing experiencial: desde el Neuro-Marketing"* presentado por (Jiménez, 2015) aborda los aspectos del marketing experiencial contrastando aspectos del comportamiento del ser humano, relacionados a la ciencia del Neuro-Marketing para creación de nuevas experiencias a los clientes aumentando su consumo por medio de la provocación de un enganche con los sentimientos y las emociones que van más allá de lo que se puede lograr con el marketing tradicional. Desde la perspectiva de Jiménez, el Neuro-Marketing representa un instrumento, por el cual se puede medir y lograr una comprensión significativa del comportamiento de los consumidores, que aunque hoy es lo más moderno en materia de marketing, ya se daba en 1960 sus primeras pinceladas de buscar respuestas a partir del orden psicológico para traducirlas en estímulos de marketing. También de este trabajo se desprende un hecho muy importante de que el Neuro-Marketing de a poco se está introduciendo como una herramienta indispensable, dado que los consumidores actuales y de la postmodernidad cada vez son más impredecibles y el accionar del Marketing Tradicional, resultará poco significativo y con menos huella de impacto. La autora marca un punto de convergencia entre el Neuro-Marketing y el Marketing Experiencial en la unión de esfuerzos para acercarse al consumidor a través de estímulos emocionales para jugar un papel protagónico en la toma de decisiones de los consumidores de productos o servicios.

El Marketing Experiencial es una forma de publicidad que se centra principalmente en ayudar a los consumidores experimentar una marca.

Según (Pontaza, 2015), el marketing tradicional se ha vuelto menos útil cada día, esto a causa de que la publicidad tradicional (radio, prensa, televisión) verbal y visualmente comunica los beneficios de marcas y productos; mientras que el marketing experiencial intenta sumergir a los consumidores dentro del producto mediante la participación de tantos otros sentidos humanos como sea posible. De esta manera, el marketing experiencial puede abarcar una variedad de otras estrategias de marketing de toma de muestras individuales para el marketing de guerrilla a gran escala.

Al final, el objetivo del Marketing Experiencial es formar una conexión memorable y emocional entre el consumidor y la marca de manera que pueda generar la lealtad del cliente y la toma influencia de compra.

Para (Blanco & Herrera, 2014) el Marketing Experiencial es también conocido como Marketing Sensorial o Emocional y su principal punto de importancia es ofrecerle un valor agregado al servicio de ventas, mejorando la experiencia hacia el consumidor. Al momento este tipo de marketing brinda los siguientes beneficios:

- Construir relaciones
- Aumentar la conciencia
- Aumentar la fidelidad
- Establecer relevancia
- Fomentar la interacción y prueba del producto
- Crear recuerdos
- Estimular la palabra positiva de la boca
- Cambiar la mente de los clientes insatisfechos
- Crear el deseo del producto
- Verificar el público objetivo

Las marcas utilizan una variedad de estrategias de marketing con el fin de lograr esta conexión emocional con sus consumidores. Cuando se trata de las estrategias de marketing a utilizar, que depende más de la forma en que se utilizan, el objetivo demográfico del producto, y la emoción que la marca quiere asociar a sí mismo.

- Según el enfoque de (Palacio, 2014), este nuevo tipo de estrategias surgen con motivo de lograr una mayor interacción entre el consumidor y la marca, para destacarse en forma innovadora, inesperada y generando un gran impacto sobre los consumidores,
- Por otra parte (Reverté & Pérez, 2013), señalan que este tipo de estrategias son básicamente intangibles y que la experiencia que se crea en base a la participación de los consumidores, es mucho más importante inclusive que los beneficios tangibles que en ciertas ocasiones se les ofrecen.
- Hoy en día las marcas más a menudo usan el marketing experiencial, ya sea para mejorar y complementar una campaña de publicidad tradicional o para destacar en

un evento popular o conferencia. Sin embargo, como la viralidad de Internet honesta gana cada vez más influencia, muchas marcas han comenzado la ejecución de las campañas de marketing experiencial que existen por sí mismos.

## **METODOLOGÍA**

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general a lo particular, para Pacheco (2014) “Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (pág. 81). En la investigación se ven los hechos, se analizó el comportamiento de los consumidores, se observó las características y la conducta frente a determinado producto o servicio. En este caso se fue de lo general del marketing hasta el reposicionamiento de la marca.
- b) Método Inductivo: Fue de lo particular a lo general, según Pacheco (2014) es el “Modo de razonar que consiste en sacar los hechos particulares una conclusión general” (pág.80). La particularidad del presente estudio se lo analizó en el reposicionamiento de la marca y las estrategias de branding para establecer las características de la investigación.
- c) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Se dividió la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo analizó las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.
- d) Método Sintético: Es el que permitió reunir cada una de las partes, para Bernal (2013) “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.” (pág. 60). En el resultado de la investigación al final se integró los resultados y se sintetizaron en las conclusiones sobre el reposicionamiento de yogurt en el mercado guayaquileño que compra en forma frecuente en los autoservicios.

- e) Método Cualitativo: Permitió el análisis de las cualidades de la investigación, de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 46). Se relacionó con la investigación por medio del grupo de enfoque aplicado al grupo objetivo seleccionado.
- f) Método Cuantitativo: Según Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (pág. 49). En la investigación se la aplicó en las encuestas por medio del cuestionario previamente elaborado.

La investigación del proyecto de titulación abarcó los siguientes tipos de investigación:

- a) Tipo Exploratorio.- La investigación exploró las fundamentaciones teóricas del plan de marketing, merchandising, branding, relanzamiento, las ventajas, desventajas, oportunidades y las amenazas del producto investigado.
- b) Tipo Descriptivo.- Describió los pasos del relanzamiento, analizó las etiquetas y envases del producto yogurt Kiosko, además la incidencia del merchandising en la optimización y manejo del producto en las perchas de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

### **Técnica de recolección de datos**

Las técnicas cuali – cuantitativas utilizadas fueron:

- a) Grupo Focal con un máximo de participación de diez personas, seleccionadas de acuerdo a la edad, preferencia, estatus socio económico.



- b) Encuesta: Utilizó el cuestionario basado en diez preguntas relacionada con las variables independiente y dependiente de la investigación y se aplicó en forma personal al grupo objetivo seleccionado.
- c) Entrevista: Se usó una guía tomada de la sistematización de preguntas de la investigación.

### **Resultado de las encuestas**

Se procedió con la elaboración del cuestionario con 9 preguntas opcionales, para que los encuestados puedan encontrar entre dos y varias alternativas, y demande un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a la muestra de clientes de la Compañía, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos como una referencia hacia el logro de un modelo estratégico que permita el incremento de la frecuencia de la compra de la línea tecnológica.

Los clientes de la empresa aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Conforme al estudio realizado, se determinó la necesidad de establecer una estrategia de marketing experiencial que de oportunidad de salida al mercado a un producto con cualidades tecnológicas de innovación absoluta que permita incrementar la frecuencia de compra del mismo.

También se busca obtener un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que la empresa comercial Credikasa ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra el factor tecnológico, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de las marcas, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incremente la frecuencia de compra de la línea tecnológica de la empresa Credikasa. En relación al área académica servirá como soporte para futuras investigaciones sobre una estrategia de Marketing Experiencial.

### **Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de Marketing Experiencial que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Establecer estrategias de Marketing Experiencial, que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa.
- Promover las diversas marcas a nivel tecnología dentro de la empresa Credikasa.
- Solicitar espacios publicitarios que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa Credikasa.

### **Hipótesis de la Propuesta**

Si se diseñan estrategias de Marketing Experiencial, entonces se incrementará la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.

### **Matriz FODA.**

Para una correcta planificación de las distintas actividades del proyecto debemos en primer lugar analizar el sector en el que se desarrollará, y mediante la herramienta analítica de un FODA, identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del negocio, identificando aquellos factores internos, sobre los cuales se pueden tener control y pueden ser corregidos oportunamente. Así como conocer las eventuales oportunidades y amenazas de las que podemos ser objeto, determinadas por el entorno, dentro del cual se comercializará el producto, a fin de aprovecharlas, o prever aquello que significa un riesgo y que se debe enfrentar y minimizar.

En el siguiente análisis se ha generado una matriz FODA, puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto en base a información del mercado y a la empresa, y en conclusiones subjetivas a las que se ha llegado.

Tabla 15. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b> <b>(F)</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>(D)</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Años de servicio en favor de la comunidad ciudadana local en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>- Conocimiento del negocio.</li> <li>- Atención al cliente personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco conocimiento de la empresa.</li> <li>- Falta de publicidad.</li> <li>- Falta de seguimiento.</li> </ul>
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <b>(O)</b>	<b>AMENAZAS</b> <b>(A)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de Mercado.</li> <li>- Aprovechamiento de las nuevas estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia desleal.</li> <li>- Malas experiencias por parte de antiguos clientes.</li> </ul>

## Bibliografía

Agullar, A. (23 de Enero de 2017). Obtenido de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-reposicionar-una-marca.html>

Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.

Ánzola, S. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: MacGraw Hill.

Barrón, R. (24 de noviembre de 2016, p. 1). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Calderón, H., & Jiménez, A. (2014). *Dirección de productos y marcas*. España.

Cruz, S. d. (Aost de 2011).

Ecuador, B. C. (5 de Mayo de 2017). Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Gaitán, R. (25 de Enero de 2017, p. 1). Obtenido de [http://www.larepublica.co/reposicionamiento-de-la-marca-pa%C3%ADs-colombia\\_5065](http://www.larepublica.co/reposicionamiento-de-la-marca-pa%C3%ADs-colombia_5065)

INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Covenzo, C., . . . Zapico, L. (2014. p. 98). *Dirección de marcas y productos*. Barcelona: Eureka Media.

Jiménez, V. C. (12 de Agosto de 2016). <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>. Obtenido de <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>

Kotler, & Keller. (2015, p. 321). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>:  
<http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>

Marketing, D. d. (23 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>

Marketing, D. d. (2017). Cultural S.A. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>.

Moreno, V. (24 de Abril de 2016). Obtenido de <http://unmercadologoloquillo.com/mercadotecnia/el-reposicionamiento-de-las-marcas/>

Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.

Productividad, M. d. (26 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

Ramírez, S. (7 de Marzo de 2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>.

Robbins, D. C. (2012). *Administración de Recursos Humanos* . México: Limusa Wiley.

Robbins, S. (2014). *Comportamiento Organizacional*. California: Prentice Hall.

Ruíz, S., & Grande , I. (2016). *Comportamientos de compra en el consumidor* . Madrid : Bussines & Maketing ESIC.

Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.

Sampieri, R. H., Carlos Fernández , & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.

Santos, D. d. (2016). *Tácticas aplicadas del marketing*. Madrid : Mapcal.

Sena. (18 de Enero de 2017). Obtenido de [http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal\\_manual\\_mantenimiento/#](http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal_manual_mantenimiento/#)

SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes*. Guayaquil.

Suministro, C. d. (29 de Enero de 2017, p.2). Obtenido de [info@cadenadesuministro.es](mailto:info@cadenadesuministro.es): <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/mercedes-disena-un-plan-de-reposicionamiento-de-la-marca-fuso-en-espana/>

Tamillow, K. (2012, p. 1). El boom del consumo de yogurt en Latinoamérica. *América Economía*, s/n.

Velilla, J. (2014). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Yance, J., & Vera, L. (26 de Enero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>