

Septiembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR VENTAS DE LA LÍNEA EM DÉCOR EN LA EMPRESA EXPOMEDIOS, ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autores: Mónica Carolina Parra Sánchez –**

**Lissette Elizabeth Bucheli Caballero**

Correo electrónico: [monikitaparra1606@gmail.com](mailto:monikitaparra1606@gmail.com)  
[lichabucheli@gmail.com](mailto:lichabucheli@gmail.com)

**Coautor: Marisol Idrovo Avecillas Ph.D**

Correo electrónico: [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mónica Carolina Parra Sánchez y Marisol Idrovo Avecillas (2019): "Marketing estratégico para incrementar ventas de la línea em Décor en la empresa Expomedios, zona norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (septiembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/incrementar-ventas-decor.html>

### **1.- Resumen**

Este proyecto de Investigación tuvo como objetivo desarrollar Estrategias de Marketing que permitan a la empresa Expomedios a incrementar las ventas de la línea Em Décor en el Showroom Garzota, esta línea que ofrece productos como Viniles, Papel tapiz y pisos PVC para decoración de ambientes, ha pasado luego de diez años en el mercado a una etapa de Madurez, con un decrecimiento del 12% en las ventas, las cuales no ha logrado incrementar por la falta de estrategias de marketing que permitan defender la participación de la marca en el mercado. Esto debido a la falta de diferenciación que determine una ventaja competitiva que la haga única frente a la competencia directa e indirecta, esta última posicionada en el mercado con productos sustitutos de bajo precio. A través de la Investigación cuyo enfoque fue cuantitativo y cualitativo se determinó necesario el desarrollo de un plan de Marketing que permita atraer a clientes potenciales y fidelizar a los actuales, determinando nuevos segmentos de mercado, así como el asesoramiento profesional de Diseñadores Interiores para aprovechar la variedad de diseños adaptándolos a cada una de las tendencias y gustos de los consumidores, además la utilización de la publicidad offline y online, con promociones que incentiven a la compra o considerando estrategias de Benchmarking aplicadas por empresas líderes en el mercado, técnicas de Visual

Merchandising y Merchandising, usando nuevas herramientas tecnológicas de comercialización que atraigan al público a la tienda, con escaparates que denoten la exclusividad y buen gusto de los productos que se ofertan.

**Palabras clave:** Marketing, Mercado, Publicidad, Promoción de Ventas.

## **2. - Abstract**

This research project aimed to develop Marketing Strategies that allow the Expomedios Enterprise to increase the sales in the EM Décor Line at Garzota Showroom. This line offers products such as Vinyl, upholstery paper, PVC floors for ambiance decoration, this line has passed after ten years in the market in a stage of Maturity, with a decrease of 12% in sales, the same which haven't increased due to the marketing strategies lack which would allow to defend the brand in the marketplace. Issues like this, happens because there is no differentiation that determines a competitive advantage that makes it sole in front of the direct and indirect competitors. Indirect competitors are positioned with substitute low cost products. Going through an investigation which focuses a qualitative and quantitative point of view, a Marketing plan development was determined as necessary to lure potential clients and to keep the ones they already have, determining new market segments, as well as the professional advice of Interior Designers to take advantage of the variety of designs, adapting them to each tendency and consumer's taste. Even using the publicity offline and online, with promotions that motivate the purchase or considering applied benchmarking strategies by leading enterprises in the marketplace, and visual merchandising and merchandising techniques, using new technological tools that attracts public in general to the store, with shop windows denoting the exclusivity and good taste for the products offered.

**Keywords:** Marketing, Market, Advertising, Sales Promotion.

## **3. Introducción**

La empresa EXPOMEDIOS SA inicia sus actividades el 16 de agosto del 1996 dedicados a la fabricación e impresión de rótulos, gigantografías e impresiones en general. En el año 2009, los directivos descubrieron un nuevo nicho de mercado y crearon la línea EMDÉCOR, siendo pioneros

en la importación y comercialización de materiales para revestimiento de paredes y decoración de interiores como el papel tapiz y vinil decorativo, provenientes de diferentes países de Europa y Asia.

Al inicio de sus actividades la importación era mínima hasta llegar a conocer el grado de satisfacción e interés de los clientes hacia los productos. Al tener un buen nivel de aceptación, la empresa se vio obligada a invertir en nuevas bodegas e incrementar el margen de importación. Fue un éxito total ya que se logró captar a un nivel socioeconómico medio alto y alto, logrando crear una base de datos consolidada que se pudo mantener hasta el año 2016.

A partir del año 2017 el desarrollo y posicionamiento de nuevos productos para la decoración de ambientes, los cambios políticos del país, hicieron que las ventas decrecieran por diversos factores externos como: el alza de precios en los productos importados, lo cual fue aprovechado por los competidores indirectos entrando al mercado con productos sustitutos de bajo precio, quienes abarcaron gran participación de mercado, además la escasa publicidad en medios de comunicación, disminución de inversión por parte de los distribuidores por incertidumbre al posicionarse un nuevo gobierno.

La idea del proyecto de investigación es analizar e implementar acciones de Marketing Estratégico para incrementar las ventas y defender la participación de la marca en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, segmento geográfico escogido por encontrarse ubicado el Showroom y por el aspecto socioeconómico de sus habitantes.

#### **4.- Objetivo General**

Desarrollar Marketing Estratégico para aumentar las ventas de la línea EM DÉCOR en la empresa EXPOMEDIOS, en el sector Norte de Guayaquil.

#### **5.- Objetivos Específicos**

- ❖ Examinar los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes para la adquisición de estos productos a través de la investigación de mercado.

- ❖ Establecer las acciones de marketing estratégico que se realizarán para la captación de nuevos clientes y posicionamiento de la marca en el Sector.
- ❖ Determinar los Medios de Comunicación y Publicidad adecuados para el posicionamiento de la línea EM DÉCOR en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **6.- Marketing Estratégico**

Con respecto al Marketing Estratégico el cual se basa en el análisis y se orienta a la satisfacción de los consumidores se señala que:

Las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 30)

Uno de los primeros autores que plasmó con claridad una división entre los procesos de marketing orientados al análisis y los orientados a la acción fue Jean Jacques Lambin (1995). Este autor llamó al primer proceso “marketing estratégico” y al segundo “marketing operativo”, entendido en este texto como táctico. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016, p. 10)

El Marketing Estratégico analizará varios puntos para determinar oportunidades económicas de gran interés, que le permita desarrollar una ventaja diferencial en el mercado “el profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores” (Roberto Espinosa, 2016)

Se desarrollará marketing estratégico con la finalidad de conocer las necesidades y tendencias del mercado, gustos y preferencias, identificar nuevos segmentos y desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados, evaluando el ciclo de vida y enfocando las estrategias en base a este. Actualmente la empresa EXPOMEDIOS y su línea de Productos Em Décor se encuentra en un mercado altamente competitivo por lo cual requiere un análisis de las diferentes variables del DAFO, para diseñar a su vez estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

## **7.- Benchmarking**

El benchmarking es una estrategia que consiste en “tomar como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes del mercado, para compararlos con los de la empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlos” (Espinosa, 2017). Este permitirá medir a los competidores de Em Décor y marcas líderes del mercado para adoptar y mejorar las estrategias que los han llevado al éxito, ganando una importante participación en el mercado. Se considerará las estrategias promocionales que estas empresas realizan, las técnicas de ventas, servicio al cliente, distribución y publicidad con la que han logrado llegar al público con mayor efectividad.

Esta estrategia se clasifica en tres tipos las cuales son útiles de acuerdo a la situación que la empresa este atravesando, este análisis podrá ser: a nivel de la competencia, a nivel interno o como un análisis funcional. Para Em Décor se tomará el benchmarking funcional adoptando los mejores métodos empleados por empresas líderes en el mercado, en el ámbito que la marca quiera fortalecer.

## **8.- Visual Merchandising**

Se considera como una estrategia importante para atraer un número mayor de clientes al punto de venta. “El Merchandising visual, también denominado Visual Merchandising, es la estrategia de marketing que invita a los consumidores a acudir a una tienda o reparar en un escaparate. permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos, que responde a una estética determinada, pudiendo tomar rasgos del storytelling o técnicas promocionales, de neuromarketing o mercadotecnia” (SERVIS GROUP, 2016).

Merchandising es una estrategia global necesaria y adaptable a cualquier empresa que requiera destacar su imagen corporativa, brinda una experiencia memorable al cliente convirtiendo la compra en un proceso satisfactorio al cubrir mediante la comunicación visual el 80% de su percepción humana, el 10% a través de la comunicación auditiva y el otro 10% complementan los demás sentidos.

que lo asemeje a un hogar, oficina o negocio creando un factor diferenciador entre una pintura y el revestimiento de paredes con papel tapiz o vinil decorativo.

### **9.- Objetivos del Visual Merchandising**

Su objetivo principal es diseñar establecimientos que atraigan al público a través de escaparates que proyecten la personalidad de la marca, con ideas renovadas, que cautive al público objetivo, animando de esta forma a los clientes a entrar al Showroom.

El visual merchandising se vale de distintas técnicas con la finalidad de destacar un producto respecto al resto en el punto de venta. Ya sea a través de la iluminación o por medio del espacio que ocupa en la tienda, se espera conseguir esta primera meta. Por supuesto, el fin último de destacar un producto en el punto de venta a través del visual merchandising es el generar una compra. No basta con hacer que el artículo en cuestión se vea bien en la tienda y que sobresalga, sino que será necesario orientar al cliente para que lo adquiera (Ramirez, 2019)

### **10.- E-commerce**

Se define al E-commerce como las transacciones comerciales a través de medios online

El término e-commerce procede del inglés de Electronic Commerce y hace referencia al método de compra-venta de productos o servicios mediante medios electrónicos y a través de dispositivos que se conectan a la red. Podemos realizar la compra a través de un ordenador, tablet o móvil. (Emprendepyme.net, 2018)

### **11.- Social Commerce**

Esta herramienta que facilita las ventas a través de las plataformas sociales, llega a través de imágenes atractivas al usuario, links o descripciones de productos. Las plataformas con social commerce de mayor acogida entre los usuarios a la fecha son: Instagram, Twitter, Pinterest y Facebook

Es un tipo de venta que se realiza directamente en las diversas plataformas de redes sociales. En lugar de usar las plataformas para dirigir el tráfico al sitio web de una marca, se venden los

productos directamente a las personas a través de las propias redes sociales. Cuando Facebook introdujo por primera vez un botón de “Comprar” en su plataforma en 2014, plantó la semilla para lo que ahora se ha convertido en un método de venta muy viable y popular. La oferta de Facebook desde entonces ha evolucionado e inspirado a otras plataformas a seguir su ejemplo. (Antevenio, 2018).

## **12.- Decoración de Ambientes**

Se define “al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como ser una casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos” (Diccionario Definición ABC, s.f.). Para esto contará con especialistas y personal capacitado en el área de Diseño Interior, que permita asesorar de la mejor forma en torno a este tema.

## **13.- Vinil Decorativo**

Se define como un material que procede del plástico. “Un vinilo decorativo es un elemento de decoración de tamaño variable en soporte PVC que facilita el recubrimiento de diversas superficies como pueden ser, madera, metal, plástico, cristal, concreto y así cualquier superficie lisa. Aporta un elemento visual que es propicio para embellecer los espacios.”. (Oedimdecor, 2018). En la actualidad existen formas fáciles para elaborar este tipo de materiales, en base a imágenes seleccionadas por el fabricante o lo clientes, la cuales simplemente se imprimen y a su vez son de fácil adhesión a las superficies.

## **14.- Papel tapiz**

Se define como “un elemento decorativo muy empleado en la decoración de interiores ya que brinda calidez y estilo a cualquier pared que revista; es por eso que en el mercado existe una gran variedad de tipos de papel tapiz o papel pintado, que se diferencian por la calidad, estilo y precios”

(Decoración y Diseño , s.f.). Existen algunos tipos como: vinilizados, autoadheribles y con base textil.

### 15.- Pisos PVC

Este piso se compone de “policloruro de vinilo, aunque presenta texturas, colores y diseños muy diversos, en función de los gustos del comprador. En muchos casos imita a la piedra, la madera o el cemento, y lo hace con mucha fidelidad” (Aristegui Maquinaria, 2015). Tiene componentes que son resistentes a los químicos e impermeable.

### 16.-Workshop

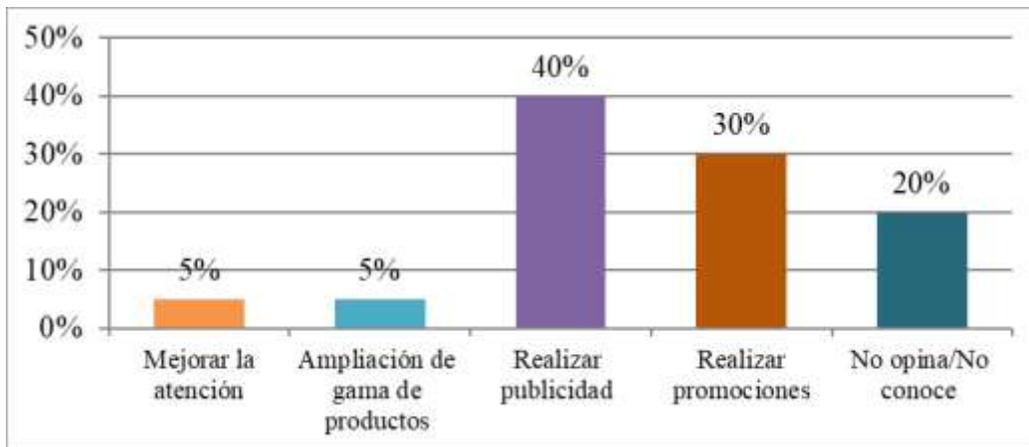
Se denomina Workshop a un taller organizado dirigidos por especialista en el que se transmiten ciertos conocimientos a “los asistentes en temas relacionados con la marca. Además, es el ambiente ideal para generar una interacción entre intermediarios que colabore en el intercambio de información, recomendaciones de uso y hasta promoción que puedan mejorar la reputación del negocio” (Shopify, 2015).

### Recomendaciones para incrementar las ventas de la línea Em Décor

**Fuente:** Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

**Elaborado por:** Autoras del Proyecto

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejorar la atención	19	5%
Ampliación de gama de productos	19	5%
Realizar publicidad	154	40%
Realizar promociones	115	30%
No opina/No conoce	77	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** A través de los resultados de la encuesta un 40% señala que lo que necesita Em Décor es realizar publicidad de la marca, seguido de promociones con un 30%, otro 20% fue parte del porcentaje considerable que señalo que no opina porque no conoce, lo cual es aceptable por el desconocimiento que existe en el mercado de la marca o la falta de recordación del producto, otro punto importante a considerar en el desarrollo de las estrategias de marketing.

#### **17.- Flujo de la Propuesta**

Se realiza un análisis de los actores, de las situaciones internas y externas de la empresa que afectan el incremento de las ventas de la línea Em Décor. Para esto será necesario evaluar diversos escenarios con la finalidad de que ninguno de estos afecte la correcta implementación de las estrategias de marketing que se desarrollen en el presente Proyecto.



**CON  
CLU  
SIO  
NES**

La línea Em Décor tiene 10 años en el mercado comercializando productos para la decoración de ambientes, enfrentando un mercado con estilos cambiantes en el que año a año han ido ingresando productos sustitutos que han acaparado la preferencia de los consumidores por sus precios bajos, siendo esta una de las principales razones por la cual la línea de productos ha ido perdiendo participación en el mercado. Las ventas con el pasar de los años han ido disminuyendo al igual que sus utilidades debido a la alta competencia, pasando de esta forma a una etapa de Madurez.

Durante la investigación de mercado se pudo definir cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los clientes, al momento de escoger productos para la decoración de ambientes, el 65% de los encuestados indicaron decorar sus casas, oficinas o locales comerciales cada año, cambiando sus estilos en la decoración en base a las nuevas tendencias del Diseño Interior. Para esto será necesario dar a conocer la amplitud del surtido que posee la línea con la variedad de diseños que se adaptan a los diferentes estilos como el clásico, nórdico, minimalista, étnico, vintage entre otros.

Se determinó necesario el desarrollo de un Plan de Marketing basado en el Posicionamiento defensivo, en un mercado altamente competitivo, en el cual a través de herramientas de promoción y publicidad se defiende la participación de mercado, y a través de la identificación de sus fortalezas se logre la diferenciación de la línea Em Décor en relación a los competidores, logrando así una ventaja competitiva en la que sus productos sean considerados únicos en el mercado, dirigidos a clientes de clase media y alta por su precio, calidad y exclusividad.

También se consideró necesario que para que el Showroom de Em Décor Garzota sea frecuentado por los clientes, este deberá captar la atención a través de estrategias de Visual Merchandising, por lo cual se deberá plantear la remodelación de la fachada y de sus escaparates dando indicios de ser una empresa que comercializa productos de decoración.

Se consideró conveniente fortalecer la comunicación y publicidad a través de medios tradicionales y online como: anuncios en revistas de decoración, el uso de redes sociales con herramientas de

Social Commerce, Email Marketing informando acerca de nuevos usos del producto, las ventajas competitivas de la marca y promociones de venta que atraigan a clientes potenciales.

Los propietarios de Expomedios están de acuerdo en implementar las estrategias de marketing que se planteen en la presente propuesta dado que son conscientes que la línea de Productos Em Décor, necesita defender su participación en el mercado para no pasar a la etapa de declive, porque de lo contrario dejaría de ser rentable para la empresa.

### **RECOMENDACIONES**

Dentro de las recomendaciones más relevantes para la ejecución de este proyecto se determina: Solucionar cada uno de los factores que se señala en el apartado de las conclusiones y orientar a cada uno de los directivos de la línea a seguir el cronograma establecido contando con los recursos necesarios para la aplicación de las estrategias y que estos a su vez no lleguen a ser un factor de impedimento para la consecución de los objetivos planteados.

Se recomienda realizar branding interno, orientando a los ejecutivos de ventas de la línea, para que sean los primeros en transmitir los principios y valores de la marca, desarrollando además sus habilidades con el uso de medios tecnológicos para la venta, como la gestión de clientes desde cualquier lugar a través del uso de un CRM online, como las demostraciones del producto a través de imágenes 360, el uso de herramientas de social commerce que les permita llegar inclusive, a otros segmentos de mercado. Se recomienda diferenciar la oferta de productos, desarrollando ventajas competitivas en base a la calidad y exclusividad de los productos de la línea, para que estos se vuelvan más atractivos para el mercado objetivo, lo cual será favorable para satisfacer las necesidades de este nicho quienes incluso serán los más indicados al momento de recomendar la marca. Incentivar a los directivos, gerentes de marca, gerente de marketing encargados de la implementación del proyecto para que luego aplicación de las estrategias, se establezca un plan de control y seguimiento que permita medir el desempeño y efectividad del plan para detectar posibles

desviaciones en la ejecución y así logren realizar las acciones correctivas pertinentes de manera oportuna.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia The Social Media Family. (2018). Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>

*Antevenio*. (2018). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/social-commerce/>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Episteme.

*Aristegui Maquinaria*. (2015). Obtenido de <https://www.aristegui.info/caracteristicas-del-suelo-laminado-y-del-suelo-de-pvc/>

Bassols, M. (2018). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-automation-b2b-vs-b2c>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

Buján Pérez, A. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-defensiva.html>

CEREM Business School. (31 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (21 de 08 de 2018). *Ley 0 Registro Oficial Suplemento 351*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Corraliza, P. A. (2013). *Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

Cyberclick. (2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>

Decoración y Diseño . (s.f.). *Tipos de papel tapiz para paredes* . Obtenido de  
<http://decoracionydisegno.blogspot.com/2011/11/tipos-papel-tapiz-paredes.html>

*Diccionario Definición ABC*. (s.f.). Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/general/decoracion.php>

*Diccionario empresarial Wolters Kluwer*. (s.f.). Obtenido de  
[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA  
AAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwNjtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-  
ckhlQaptWmJOcSoAfchdjjUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA<br/>AAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwNjtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-<br/>ckhlQaptWmJOcSoAfchdjjUAAAA=WKE)

*EAE Business School*. (2015). Obtenido de [https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-  
 analisis-pestel-de-entornos-empresariales/](https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/)

*EAE Business School*. (2017). Obtenido de [https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-  
 diferencias-entre-social-commerce-y-ecommerce/](https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-diferencias-entre-social-commerce-y-ecommerce/)

*Emprende Pyme.Net*. (2016). Obtenido de [https://www.emprendepyme.net/que-es-la-distribucion-  
 exclusiva.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-distribucion-exclusiva.html)

*Emprendepyme.net*. (2018). Obtenido de <https://sell.emprendepyme.net/e-commerce>

Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: QUÉ ES, TIPOS, ETAPAS Y EJEMPLOS*. Obtenido de  
<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Fabre Baquerizo, H. A., & Plaza Siguenza, E. A. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Fajardo, W., & Angel, A. (2016). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN*. Guayaquil.

Franco Morán, G. C. (2018). *Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el sector Norte de Guayaquil*. Guayaquil .

- García, A. D. (2012). *Mi Espacio*. Obtenido de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_el\\_Aula/Blanding\\_y\\_engagement\\_la\\_creacion\\_de\\_una\\_nueva\\_identidad\\_en\\_medios\\_digitales.html#.XK-X-5hKJIU](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/Blanding_y_engagement_la_creacion_de_una_nueva_identidad_en_medios_digitales.html#.XK-X-5hKJIU)
- Garnica, C. H., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- GESTION.ORG. (s.f.). *¿Qué es el trade marketing? Definiciones, ejemplos y estrategias*. Obtenido de <https://www.gestion.org/el-trade-marketing/>
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Gutierrez, M. (2017). *Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes de prati s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- HUMAN LEVEL . (2018). Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Iberdrola S.A. . (s.f.). *¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?* Obtenido de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial>
- INEC. (2012). *Asi es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2017). *Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lorette, K. (2018). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cmo-cambiar-la-mezcla-de-publicidad-en-las-diferentes-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto-4597.html>
- Marketing web Madrid. (2018). *Los grandes beneficios de la publicidad offline*. Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es/beneficios-publicidad-offline/>
- Marketing XXI. (2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Martinez, K. (2017). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Matriz BCG. (2016). Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/historia-la-matriz-bcg/>
- Matriz BCG. (2016). *Matriz BCG*. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/estrategias-del-cuadrante-iii-vacas-la-matriz-bcg/>
- Mazzima. (s.f.). *¿Qué es un showroom?* Obtenido de <https://www.mazzima.com/que-es-un-showroom/>
- Mc Graw-Hill. (s.f.). *GUIAS CLASES DE MERCHANDISING*. Obtenido de <http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Ministerio de Industrias. (16 de 01 de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media*. Trujillo - Peru.
- NEO WIKI. (2018). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-b2c/>
- Oedimdecor. (2018). *OEDIMDECOR Decoración para el hogar*. Obtenido de <https://oedimdecor.com/blog/vinilos/que-es-vinilo-decorativo/>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

R., A. (2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Ramirez, A. (2019). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-los-objetivos-del-visual-merchandising/>

República del Branding. (2012). *El ciclo de vida vs el branding: fase de madurez*. Obtenido de <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/04/30/el-ciclo-de-vida-vs-el-branding-fase-de-madurez/>

Roberto Espinosa. (2016). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Ruíz, J. C. (2015). *GESTION ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/el-trade-marketing/>

SCRIBD Biblioteca digital. (2013). *Fijación de Precios según el ciclo de vida*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/153563913/Fijacion-Del-Precio-Segun-El-Ciclo-de-Vida-Del-Producto-1>

Serrano, L. (2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>

SERVIS GROUP. (2016). Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/merchandising-visual/>

Shopify. (2015). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/53867077-como-organizar-un-workshop-exitoso>

SIGNIFICADOS. (2016). Obtenido de Significado de Realidad virtual: <https://www.significados.com/realidad-aumentada/>

SIGNIFICADOS.COM. (2016). Obtenido de <https://www.significados.com/realidad-virtual/>

Survey Monkey . (2019). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Trujillo, T. (2016). *E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén*. Guayaquil.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt , A., Vallet-Bellmunt , I., Casanova Calatayud, E., Victor del, C.-L., Estrada-Guillén, M., . . . Monte-Collado, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.