

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa”: una revisión de la Literatura Científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:
Bachiller en Administración



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

Autor:

Liliana Yoliset Cortijo Paredes

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú
2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y estar siempre conmigo guiándome en mi camino; a mis padres Alberto y María quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, agradecerles por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi luz incondicional que ha guiado mi camino y permitir cumplir uno de mis sueños.

A mis padres que me han permitido trazar mi camino, y por haberme brindado el apoyo necesario para poder culminar mis metas.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO III: RESULTADOS.....	12
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de las publicaciones según el criterio de inclusión y exclusión.....	13
Tabla 2. Cuadro con los resultados de búsqueda	15

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuentes de búsqueda y total de selección de artículos.....	13
Figura 2: Diagrama de barras de artículos según el año.....	13
Figura 3: Inclusión y exclusión de artículos.....	14

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación, recopila información de diferentes Autores con la finalidad de describir cómo influye la aplicación del Marketing dentro del mercado para el posicionamiento de una empresa. Así mismo este estudio busca validar un modelo que explique la gestión del marketing orientadas al consumidor.

Por ende los cambios en el entorno, ya sea en los avances tecnológicos y la innovación han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

El objetivo de este estudio es analizar la importancia del marketing para el posicionamiento en el mercado de una empresa y así mismo se podrá determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario para conocer la importancia del Marketing en una organización. Este análisis teórico se elaboró tomando en cuenta la metodología de la revisión sistemática obtenidas de la base de datos Scielo y Redalyc y Dialnet, tomando en consideración los últimos 10 años, en artículos y tesis con acceso libre, idioma español. Los resultados de este estudio muestran que existen cambios en el comportamiento del consumidor, debido a los avances tecnológicos, aceptación de un producto nuevo y las tendencias de innovación, de esta manera se propone aplicar un plan de estrategias de marketing con el objetivo de posicionar la empresa dentro del mercado.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, consumidor, estrategias de marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing forma parte de la organización, es por ello que la importancia del marketing es la clave para alcanzar los objetivos de la empresa, consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo. Así mismo, la responsabilidad del marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes, por ello es esencial contar con el apoyo de la tecnología y la innovación, ya que hoy en día para el consumidor es la manera más útil de obtener información acerca de los beneficios de los productos.

“El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción”. “Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución”. De acuerdo con Milio Balanzá y Cabo Nadal (2003)

Por lo tanto, “La investigación del consumidor es parte del marketing y es definida como un proceso sistemático y objetivo de recolección y análisis de datos relativos al comportamiento del consumidor” (Adrián Muñoz, 2009). Es por ello que hoy en día el consumidor y sus necesidades han pasado a ser el epicentro de la estrategia de marketing, y para muchas empresas el epicentro de la estrategia empresarial.

Así mismo, se entiende que el marketing es esencial para la planeación de estratégica, donde incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que se presentan en el sistema

empresarial. Sin embargo, todos estos elementos pueden ser analizados, para las pequeñas y medianas empresas, para aplicar un plan de marketing, citados por (Boso (2007), Peltier & Zhao (2009), Addison & Burgess (2007), Blanchard & Tolbertb (2012)).

Así mismo, según (Muñiz, 2014) “Indica que el plan de Marketing es el instrumento a largo plazo que busca el posicionamiento de una empresa mediante la generación de la ventaja competitiva, herramienta que deben considerar las empresas cuyo enfoque será en las necesidades de sus consumidores”. Por lo consiguiente según (Kepler & Armstrong, 2010) “Nos señala que el Posicionamiento es una manera en que los consumidores comparan los productos, basados en sus particularidades significativas, parte que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia”.

Por ello, debido a los avances tecnológicos el Marketing está siendo cada vez más habitual en lo que respectan las ventas, por ende es importante establecer un plan estratégico de marketing que permita posicionarse en el mercado. Mediante este estudio se ha formulado la siguiente pregunta ¿Cuál es la importancia del marketing para posicionar la empresa en el mercado en los últimos 10 años? Así mismo; el objetivo principal de este presente estudio es “Conocer la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa desde el año 2009 – 2018”.

Es por ello que la importancia del marketing está orientada a un plan de estrategias que busca lograr un margen alto de ganancia en las respectivas ventas de una empresa, además permitirá que la marca de su producto busque un posicionamiento estable dentro del mercado competitivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

A continuación, se desarrolla una revisión sistemática que pretende analizar la importancia del marketing en el proceso de ventas. Para este estudio se utilizó la metodología de The Prisma Statement (La declaración Prisma)

Criterios de selección y exclusión de documentos:

La recopilación de información para este presente estudio corresponde a publicaciones del año 2009 hasta el año 2018, se ha considerado como criterios de inclusión:

Revistas electrónicas con acceso libre, idioma español. Como también artículos que sean de estudios empíricos o instrumentales los cuales sean referentes al tema de importancia del marketing en el proceso de ventas. Los artículos fueron obtenidos de la base de datos electrónicas Scielo, Redalyc, Dialnet, también de revistas en línea y tesis de universidades nacionales e internacionales. Así mismo de herramientas de búsqueda de contenido académico y científico. De tal búsqueda fueron excluidos tesis, libros, informes, monografías y ensayos.

Descripción de la fuente de información:

- ❖ **Google académico:** Es un buscador de Google especializado en la investigación de contenidos y artículos de revistas científicas que se puede consultar de manera libre en internet. Esta herramienta permite buscar estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes, encontrar citas, enlaces a libros, artículos de fuentes como editoriales académicas, sociedades profesionales, universidades y otras organizaciones.
- ❖ **Scielo:** Es una biblioteca virtual que abarca una colección seleccionada de revistas científicas peruanas.

- ❖ **Redalyc:** Es un proyecto académico para la difusión en Acceso abierto de la actividad científica editorial de Iberoamérica. Además se ha constituido en un sistema de indización, visibilidad, interoperabilidad, producción editorial y preservación.
- ❖ **Dialnet:** Es un proyecto de cooperación bibliotecaria que comenzó en la Universidad de La Rioja. Se constituye como un portal que recopila y proporciona acceso fundamentalmente a documentos publicados en España en cualquier lengua, publicados en español en cualquier país o que traten sobre temas hispánicos. Los contenidos incluyen artículos de revistas, capítulos de monografías colectivas, tesis doctorales, libros, etc.
- ❖ **Ebsco:** Es una base de datos que ofrece textos completos, índices y publicaciones periódicas académicas que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades.

Estrategias de búsqueda:

Para este presente informe de estudio y obtener el procedimiento de búsqueda adecuada, se utilizaron las palabras claves:

“Importancia del marketing”, “Marketing y posicionamiento”, Plan estratégico de marketing, “Marketing en ventas”.

Proceso de clasificación de documentos:

El proceso de clasificación de documentos de los artículos y recopilación de información respecto al tema de estudio, se logró a través de tesis, libros, artículos, revistas y publicaciones indexadas con máximo de antigüedad al año 2009. Así mismo, se recolectaron los artículos fundamentales en base al diseño de investigación.

La selección y pre-selección de las fuentes de investigación se realizó de la siguiente manera:

- ❖ Se obtuvieron 130 tesis de las cuales se filtraron 49 tesis con términos referente al tema y de estos fueron útiles 8 para el informe final.
- ❖ Se obtuvieron 50 artículos de los cuales se filtraron 21 artículos con términos referente al tema y de estos fueron utilizados 6 para el informe final.

Finalmente la selección de fuentes de investigación se englobó en una tabla de acuerdo a los siguientes aspectos: a) Año, b) Autor, c) País, d) Título, e) Fuente, f) Revista, g) Resumen h) Palabras claves.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados a partir del análisis de la información recopilada, permiten dar a conocer diversos aspectos de la Importancia del Marketing en las ventas. En esta revisión sistemática con respecto a los resultados de búsqueda inicial fueron un total de 1,309 referencias, de las cuales fueron recopilados 14 artículos científicos que cumplieron los criterios de inclusión especificados.

La principal fuente de los artículos científicos se obtuvo de la búsqueda individual en revistas y tesis de universidades de google académico. Se seleccionaron un total de 8 artículos desde el año 2010 hasta el año 2018. Así mismo las fuentes electrónicas de donde se hallaron los siguientes artículos fueron Redalyc (1 artículo) con publicaciones del año 2015; Scielo (2 artículo) con publicación del año 2013; Dialnet (3 artículos) con publicación del año 2014 y 2017.

A partir del análisis de todas las publicaciones consultadas y seleccionadas siguiendo la adecuada metodología de búsqueda y análisis basada en los criterios de

selección, mencionados en el capítulo anterior, a continuación se presenta los resultados obtenidos mediante gráficos.

Figura 1: Muestra las cuatro fuentes de información consultada y el total de artículos encontrados mediante la selección de búsqueda:

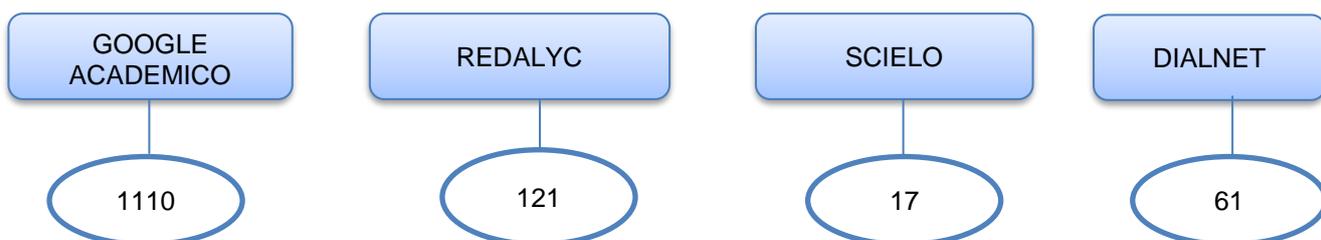


Tabla 1: Muestra todas las publicaciones ya seleccionadas y organizadas según los criterios de inclusión y exclusión:

Fuentes de información	Artículos o publicaciones resultantes Figura 1	Artículos con disponibilidad de visualización	Total de artículos seleccionados
Google académico	1110	130	8
Redalyc	121	21	1
Scielo	17	12	2
Dialnet	61	17	3

Figura 2: Diagrama de barras de artículos según el año

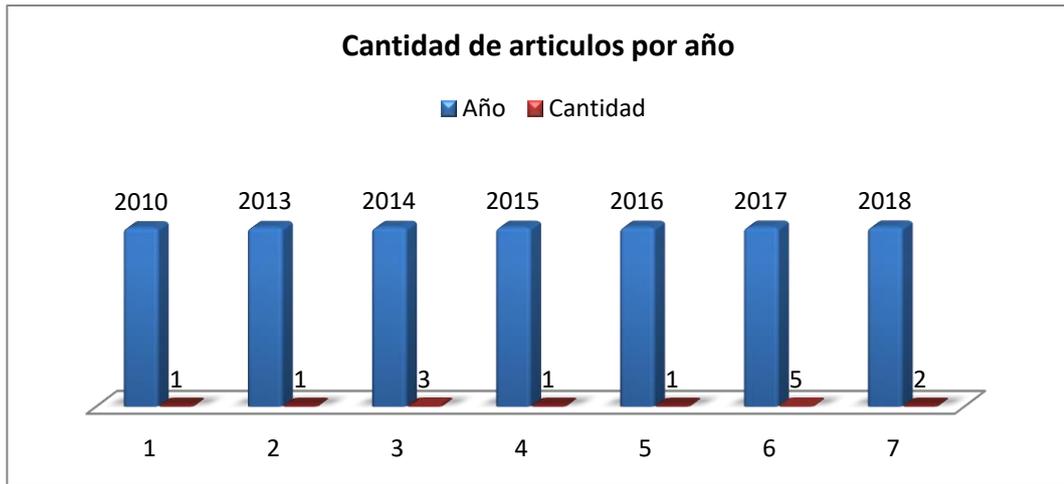


Figura 3: Inclusión y exclusión de artículos

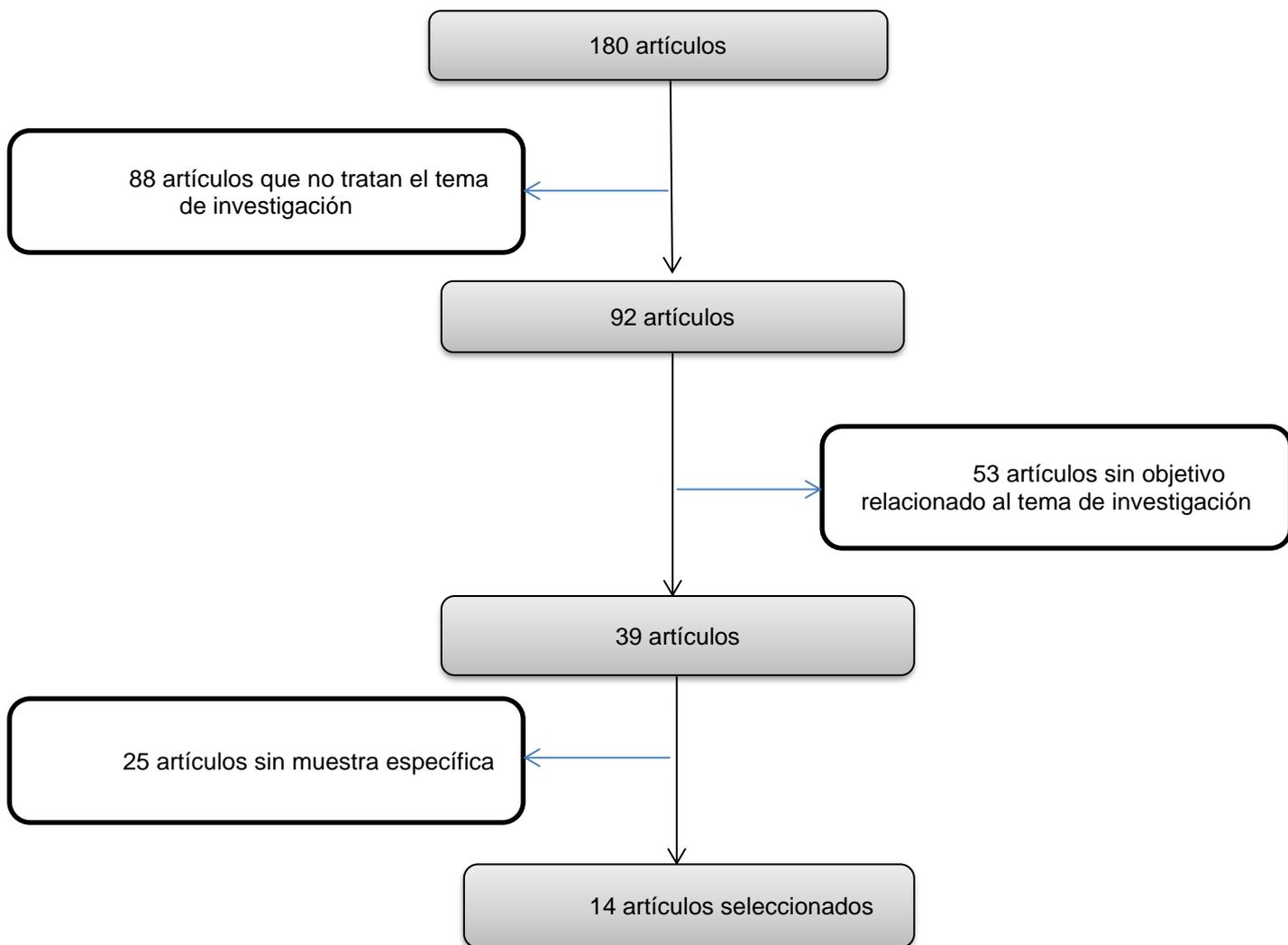


Tabla 2: Muestra las catorce fuentes de información consultada para la presente investigación:

AÑO	AUTOR	PAÍS	TÍTULO	FUENTE	REVISTA	RESUMEN	PALABRAS CLAVES
2010	Hoyos Ballesteros, Ricardo	Colombia	El papel del marketing en las Empresas: Misión, objetivos y funciones.	Google Académico	Bdigital	“El objetivo del artículo es poner el marketing en una dimensión realista más allá de las dimensiones en donde se reduce su impacto o aquellas en donde se sobredimensiona el mismo”.	Marketing; ventas
2013	Pablo Ricardo Morales Fiallos	Ecuador	Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato	Google académico	Repositorio digital Universidad de Ambato	“Se seleccionaron estrategias de marketing y publicidad para comunicar al mercado los atributos del servicio y mejorar el posicionamiento de la empresa. Y se pretende promover la aplicación de los medios de comunicación más adecuados para mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato”.	Diseñar, marketing, posicionamiento, análisis, estructura operativa, estrategias, medios de comunicación.
2014	Saltos Cruz, J.G.;Marrero Marrero, M.; Álvarez Gómez, G. A.; Moyorga Díaz, M.	Ecuador	Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi	Dialnet	UNIANDES EPISTEME	“Sería difícil asegurar que una empresa en la actualidad alcance resultados con relación al marketing de sus productos si ellos son similares a los ofrecidos por otras empresas de la misma área”.	Marketing, Posicionamiento, Marcas

2014	Pablo C. Farías Nazel	Chile	Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes	SciELO	Cuadernos de administración	“El propósito de este trabajo es presentar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes”.	Rentabilidad del cliente, tasa de retención del cliente, valor del cliente (CLV)
2014	Venegas, Valentino Vega Contreras, Jessica Marina Suarez Hernández, Diego Armando	Ecuador	Plan estratégico de marketing en ventas para el supermercado don Saúl Cantón Babahoyo Provincia Los Ríos	Google Académico	Repositorio Digital "Universidad Técnica de Babahoyo"	“Con el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing se posicionara del mercado a través de campaña publicitaria que incremente el conocimiento de los consumidores potenciales. A través de las campañas publicitarias se va a realizar con un presupuesto asignado del 2% de las ventas brutas del comercial”.	
2015	Oscar Lucero Moya	Cuba	Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios	Redalyc	Ciencias Holguín	“Constituye este el problema de investigación científico al que se ofrece solución parcial con la investigación; que se fundamenta en la utilización de métodos teóricos y empíricos de probada eficacia. Las principales conclusiones se sostienen en la concepción de un procedimiento de confección de plan de marketing que integra las principales líneas de acción para el tema”.	Marketing, pequeñas empresas, medianas empresas.

2016	Sergio Oquendo Lozal	Bolivia	Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas	Scielo	Revista de difusión cultural y científica de la universidad La Salle en Bolivia	“La presente investigación radica principalmente en conocer y aplicar la Auditoria de Marketing en las empresas, con el fin de evaluar las estrategias comerciales de las mismas y determinar si estas cumplen los objetivos y metas de marketing planteados a comienzo de cada periodo”	Auditoria, marketing, estrategias, empresa
2017	Cristina García Gumiel	España	El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca	Dialnet	Tesis - Universidad Autónoma de España	“Durante las últimas décadas la disciplina del marketing ha tomado gran relevancia en el ámbito académico y profesional. Cada vez son más las empresas que, debido al fuerte entorno competitivo que les rodea, los cambios experimentados en el consumidor y los avances tecnológicos que permiten el acceso a un sinfín de productos, buscan nuevas herramientas para diferenciarse”.	Marketing experiencial, marketing sensorial, variables sensoriales, multi-sensorial, atmósfera de establecimiento, servicescape, eventos, capital de marca, WOM, recomendación, boca-oido, familiaridad con la marca, experiencia.
2017	Lorraine Chedraui	Ecuador	El poder del posicionamiento Caso Nirsa	Dialnet	INNOVA Research Journal	“Los principales resultados obtenidos fueron que, al difundir los beneficios de un producto y resaltar sus características más sobresalientes, definen el lugar distintivo en el mercado y convierten a la marca en la base sólida de la ventaja competitiva, esto contribuye al incremento de las ventas, fortalecimiento de la reputación de una marca, y ayuda a introducir nuevas líneas de productos en el mercado con más facilidad”.	Posicionamiento, marca, ventaja competitiva.

2017	Armas Chang Mirtha Zulema; Díaz Mazabel Susana Beatriz	Perú	Propuesta de plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo.	Google académico	Repositorio U.T.C.	“La propuesta de Plan de Marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que hagan posible el logro del posicionamiento planteando posicionarla como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”.	Plan de marketing, posicionamiento.
2017	Iza Guanoquiza Yadira Soledad	Ecuador	Plan de Marketing y posicionamiento en el mercado para la distribuidora Lubrifer de la ciudad de Santo Domingo.	Google académico	Repositorio Institucional Uniandes	“El Plan de marketing, o mercadeo es un documento escrito en el que de una forma organizada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto”.	
2017	LD Peñaranda, AL Rodríguez, CM Ascanio	Colombia	El Neuromarketing: Influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia.	Google académico	Convicciones	“Con las nuevas tendencias que conciernen al mundo del mercadeo y publicidad es necesario ponerse al tanto de las nuevas estrategias para generar un éxito creciente en un mercado, es por ello que la ciencia ha llegado a nivelar la balanza en un medio donde las personas son las que manejan el mercado solo por el simple hecho de ser los destinatarios finales de un producto en circulación”.	Consumidor, Mercadeo, Neurociencia, Neuromarketing, Publicidad.

2018	PACAS HIDALGO ROBERTO FABIÁN	Ecuador	Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo	Google académico	Repositorio Institucional Uniandes	“El Plan de Marketing propuesto para la empresa en estudio, se lo hace con el objetivo de diseñar estrategias que permitan a la organización lograr un posicionamiento fundamental en el mercado de Santo Domingo, que estas determinen planes de acción documentados para que el accionista de la empresa tenga esa guía que le permita tomar las decisiones adecuadas en el manejo de los productos y servicios que se ofertan por parte de ésta”.	Plan de marketing, posicionamiento.
2018	Enriquez San Martin Adriana Caterine	Ecuador	Plan de Marketing de servicios y posicionamiento de la empresa Asorcer Calú en la ciudad de Santo Domingo, 2017.	Google académico	Repositorio Institucional Uniandes	“El plan de marketing se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuyente a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, mejorando su competitividad y posicionamiento mercado, aporta beneficios a las decisiones de impactos estratégicos dado que las acciones estratégicas tienen una alta influencia”.	Plan Marketing, servicio posicionamiento.

CAPITULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES

Discusiones

Este presente estudio de investigación tiene como objetivo conocer la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa, por lo que indica que el marketing se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de una empresa, ya que el Marketing es una herramienta que analiza el comportamiento del comportamiento de los mercados y de los consumidores, así mismo esto permite plantear nuevas estrategias para así atraer a clientes potenciales.

Por ello, mediante esta investigación los autores justifican la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa, de la siguiente manera; según (Enríquez, 2018) nos señala que “El plan de marketing ayuda a verificar si el negocio está bien definido, así como segmentos y mercados, a la vez indica si la mezcla de marketing es la adecuada, igualmente comprueba si se ha definido correctamente cuales son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarlos”.

Mientras (García, 2017) indica “que generalmente ya no se centran en la atención de los diferentes tipos de productos que se venden y las necesidades que satisfacen sino en cómo se venden. ¿Consigue el consumidor, además de adquirir el producto, una buena experiencia con el servicio, con la marca? ¿Cómo pueden conseguir las marcas que el cliente viva un momento único y memorable y se sienta parte de la experiencia?”.

Así mismo (Pacas, 2018), nos indica que “Ya no se trata de competir en un mercado completo, quizás en contra de competidores, ya que cada compañía debe adoptar una estrategia de segmentación de mercado e identificar los sectores a los que pueden brindar una mejor atención”.

Según (Iza, 2017) “El marketing contribuye con las empresas mediante la aplicación de la publicidad, promociones con la finalidad de realizar la venta de un bien, servicio e idea establecida”.

De igual manera (Armas y Díaz, 2017) “El marketing involucra satisfacer los deseos y las necesidades de los compradores; así pues, a función de la empresa es brindar valor a sus clientes a cambio de rentabilidad”.

Según (Farfas, 2014) “Es importante captar clientes que identifiquen y perfilen los mejores prospectos y poder diseñar una oferta para atraerlos. De esa manera poder incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos”.

Así mismo (J. Saltos, M. Marrero, G. Álvarez, M. Moyorga; 2014) “Nos señala que llegar a posicionar una marca conlleva tener estudiado en el mercado cuáles serán los grupos de consumidores a los cuales se aspira a captar como clientes, para esto se hace necesario conocer las necesidades de los actuales y posibles clientes y que ese producto cumpla con todas las necesidades y brinden un valor agregado superior a los de la competencia presentes en el mercado meta”.

Por otro lado (Lorraine, 2017) nos indica que “Que se debe identificar las características del público objetivo, plantear las claves del producto o marca en ese mercado, conocer los atributos con los que asocia el cliente, dibujar y decidir la posición deseada y como último establecer las acciones para conseguir esa posición”.

Finalmente (Morales, 2013) Indica que “Lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de marketing. Esto nos lleva a planificar a una reflexión estratégica y está a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia

realidad de la institución, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes”.

Conclusiones

Al analizar esta revisión sistemática de la literatura en base a los artículos entre el año 2009 al 2018, de los diferentes autores, permite concluir que existe un conjunto de oportunidades para crear un plan de estrategia de marketing para el posicionamiento de una empresa, así mismo nos señala la importancia de la conexión entre la empresa y el consumidor.

Por lo tanto, cabe mencionar que actualmente las empresas deben orientar al consumidor, atender más sus necesidades, y no limitarse a vender un producto. El conocimiento del mercado en donde se desenvuelve las empresas les permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento definido y con estrategia que impacte en el mercado local, regional y nacional.

En conclusión, nos indica que la importancia del marketing en las empresas nos ayudara a conocer las preferencias de consumo de nuestros clientes, así mismo el plan de marketing nos permite tener una relación más eficiente con nuestros clientes, por medio de una comunicación directa o por medio virtual de las redes sociales y pagina web. Así mismo, es necesario poner en práctica una técnica de venta que pueda hacer llegar de manera clara y atractiva los beneficios de los productos.

Por lo consiguiente, un plan de marketing es esencial para la empresa, ya que a través de esta técnica de instrumento se podrá plantear estrategias acordes a la necesidad del cliente y que sean de beneficio para la empresa, de esa manera ayudara a mejorar la rentabilidad y a la vez posicionar la empresa dentro del mercado.

REFERENCIAS

Cerna Muñoz, C.; Armas Chang, M.Z.; Díaz Mazabel, S.B. (2017) *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo.*

<http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/279>

Enríquez Sanmartín, A.C. (2018) *Plan de marketing de servicios y posicionamiento de la empresa “asorcer calú” en la ciudad de Santo Domingo, 2017.*

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8571>

Farfas Nazel, P.C. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.*

http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/38

García Gumiel, C. (2017) *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca.*

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>

Hoyos Ballesteros, Ricardo (2010) *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. Papeles de Administración (6).* pp. 12-20. ISSN 2011-5547

<http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/>

Iza Guanoquiza, Y.S. (2017). *Plan de marketing y posicionamiento en el mercado para la distribuidora "Lubrifer" de la ciudad de Santo Domingo.*

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5963>

Lorraine Chedraui, A. (2017) *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*

<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485>

Morales Fiallos, P.R. (2013) *Plan de Marketing y el posicionamiento en el Mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.*

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6374>

Oquendo Loza, Sergio. (2016). *Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199. Recuperado el 09 de Junio del 2019

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X2016000100012&lng=es&tlng=es.

Pacas Hidalgo, R.F. (2018) *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo.*

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9869>

Pedraza Suarez, V; Peñaranda, L.D.; Rodríguez, A.L.; Marulanda Ascanio, C. (2017) *El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia.*

[file:///C:/Users/User/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20(2).pdf)

Ruiz-Almeida, D., & Carralero-Hidalgo, L., & Tamayo-Fajardo, M., & Aguilera-Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1-11.

Saltos Cruz, J.G.; Marrero Marrero, M.; Álvarez Gómez, G.A.; Mayorga Díaz, M.P. (2014) Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756303>