



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCADO EN SUS ESTILOS DE
DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA.

CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCADO EN SUS ESTILOS
DE DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE
MACHALA.

CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCADO EN SUS ESTILOS DE DIRECCIÓN
DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA.

CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 17 DE JULIO DE 2018


MACHALA
17 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCADO EN SUS ESTILOS DE DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY
0704128776
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 29 de junio de 2018 - 13:22

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL_PT-010518.pdf
(D40250940)
Submitted: 6/18/2018 10:47:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCADO EN SUS ESTILOS DE DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de julio de 2018



CONSTANTE SANCHEZ CARLOS MANUEL
0704259043

RESUMEN.

El presente trabajo contiene temas referentes a propuestas que se pueden implementar para la creación de un modelo de mercado direccionado a distintos hábitos empresariales, originando como misión, que haya un lineamiento entre el oferente y el demandante, de la cual se abrirán nuevas expectativas de negocio donde influye un precio aplicado a un bien o servicio, de ello se podrá exponer estrategias en las que se ejecute un modelo de competencia pura, ofreciendo productos que calidad resaltando las norma ISO 9001. Los productos o bienes estarán ligados de forma homogénea a garantizar estándares de calidad, innovando algunos tipos de negociación donde no existirán límites legales ni límites tecnológicos para llegar a la satisfacción del cliente. En el monopolio de mercados competitivos siempre resalta la marca por tal motivo varían los precios, por eso nuestra propuesta debe enfocarse, en la atención del cliente, asegurando su fidelidad en consumo, y por eso se dan las pautas y claves para su implementación.

Palabras claves:

Segmentación de mercado, segmentación del cliente, marketing, innovación, estrategia, recursos, riesgos, proveedores, propuesta de valor, tecnología.

ABSTRACT.

The present work contains topics related to proposals that can be implemented to create a market model aimed at different business habits, originating as a mission, that there is a guideline between the bidder and the applicant, from which new business expectations will be opened where a price applied to a good or service influences, it can be exposed strategies in which a pure competition model is executed, offering products with quality highlighting the ISO 9001. The products or goods will be linked in a homogeneous way to guarantee standards of quality, innovating some types of negotiation where there will be no legal limits or technological limits to reach customer satisfaction. In the monopoly of competitive markets, the brand always stands out, for this reason the prices vary, that is why our proposal must focus on customer service, ensuring its fidelity in consumption, and that is why the guidelines and keys for its implementation are given.

Keywords:

Market segmentation, customer segmentation, marketing, innovation, strategy, resources, risks, suppliers, value proposition, technology.

Índice

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
INTRODUCCIÓN.....	2
INDICADORES DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
DESARROLLO.....	3
RESOLUCIÓN DEL CASO.....	4
CIERRE.....	11
CONCLUSIÓN.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13

I. Introducción.

Si hablamos en el mundo de la comercialización y cuáles fueron las primeras estrategias a implementar para un desarrollo organizacional, podemos nombrar a EE, UU como uno de los pioneros de la negociación fortalecidos por la publicidad, entre ellos se destaca la comercialización del petróleo y de cómo la “OPEP” (organización de países exportadores de petróleo) en 1973 (Álvarez Pérez & Hierro, 2013, pág. 5).

La fuente de información constituye un conjunto de datos que serán esenciales para desarrollar propuestas de modelos estratégicos de marketing, pero también hay que tener en cuenta que no se puede controlar todas las situaciones, en esto conlleva en tomar riesgos, pues en esto conlleva las fuentes de información en reducir el riesgo y poder aplicar las metodologías aplicables (Alba Cabañas, Valencia Bonilla , & Mejia Ramirez, 2014, pág. 54).

Es por ello que en la actualidad algunos analistas dan su opinión en que, la influencia de la globalización puede originar que china ya no sea la mayor productora y comercializadora mundial, ya que algunos países europeos están sustituyendo la materia prima con otros componentes según (organización para la cooperación y el desarrollo económico) (Granell Trias, 2017, pág. 45).

Colombia es un país, poco capacitado, por el motivo que no excluyen el marketing en las PYMES, si no lo implementan como una metodología de comercialización basándose en el Marketing de las grandes y poderosas empresas, de esta forma se define un punto vulnerable en la que hay que fortalecer (Páramo Morales, 2015, pág. 7).

Es por ello que el marketing según las acciones constituye los procesos de las organizaciones que se enfocan en la realidad del diario vivir, estas acciones desplegadas en las organizaciones tienen un desempeño importante el desarrollo organizacional, un modelo de mercado direccionado en marketing puede ser transaccionales, funcionales competitivos, y relacionales (Juarez Acosta, 2014, pág. 8).

En Ecuador, a pesar de ser un país subdesarrollado, se están actualizando con el marketing online, por medio del internet, pero todavía no es suficiente, para decir que se están explotando todos los recursos de información digital, direccionados a la comercialización por medio de publicidad, ya que se le ha invertido poco presupuesto a este método tecnológico (Santillan López & Medrano Freire, 2015, pág. 113).

Estamos en un entorno cambiante exponencialmente, lo que ha llevado a algunos autores, como necesidad, crear modelos estratégicos comerciales, modificados por el marketing para que

sirvan como guía para las organizaciones, en la toma de decisiones, si podemos influenciar en este ámbito, tendremos como principal opción al marketing como punto de partida para esta propuesta (Escobar Moreno, 2014, pág. 163).

En la ciudad de Machala, Si cogemos como ejemplo un sector comercial, podemos elegir el sector agrícola, ya que es el más abundante en la ciudad de Machala siendo la capital bananera del mundo, los Ministerios de Agricultura (MAGAD) han dado prioridad al enfoque del precio producto y presentaciones mediante el marketing comercial esto ya es un resultado efectivo (Estrada Martinez & Pizarro Ibañez, 2016, pág. 180).

Indicadores del problema.

Una vez que se haya analizado la información recolectada por medio de la investigación empírica, daremos paso a la propuesta de un modelo de mercado direccionados al Marketing.

Objetivo general.

Investigar los tipos de modelo de mercado en sus estilos de direccionamiento del marketing en la ciudad de Machala.

II. Desarrollo.

FODA.

Es una herramienta que permite recolectar datos de forma directa e indirecta donde se conoce y se evalúa la posición actual de una empresa u Organización con el fin de crear estrategias que permitan fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades según las amenazas que se presenten, cumpliendo los objetivos y llegar a las metas planteadas (Labra Salgado, Rivera , & Reyes Garcia , 14, págs. 82).

Investigación cualitativa.

Basada únicamente en la observación del comportamiento o costumbres, para saber cuáles serían las anomalías o debilidades que pueden influir, en las deficiencias intelectuales, con el fin de analizar y determinar una respuesta, que daría una solución práctica (Ero & Silvia Silvia , 2013, pág. 30).

Modelo estructural.

Está compuesto de series inclinada a las relaciones de un tipo casual, ósea elementos de características verticales que tiene la habilidad de estructurar con la elección de sistemas que ayuden a la formación de funciones (Roman - Calderon, Krikorian, Ruiz, & Betacur Gavirina, 2016, pág. 160).

Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva influye en los factores de la empresa al mercado estructural e industrial de la misma forma influye en los factores internos determinando las debilidades y fortalezas para que se puedan maximizar recursos y minimizar gastos (Noe Fuentes & Mungaray, 2015, pág. 102).

Marketing Integrado.

Son los tipos de procesos estratégicos implementados en los negocios que se los utiliza para desarrollar planificar y ejecutar programas comunicativos con el fin de llamar la atención del cliente haciendo rentable a lo largo del tiempo, que pueden ser a corto, mediano o largo plazo con el fin de introducir una marca o producto al mercado (Páramo Morales, 2016, pág. 7).

Cambio Organizacional.

El cambio organizacional está contemplado en distintas dimensiones o variables, pero las más importantes son, variables de origen del cambio que consiste en el cambio que puede ser planificado y no planificado, y la variable consecencial, que entiende los cambios naturales que influye la naturaleza (Garcia Rubiano & Forero Aponte, 2014, pág. 295).

Innovación.

La innovación es el cambio que puede producirse de forma científica u organizacional con el fin de generar tendencia, en un producto, servicio o procedimiento estando a la par, con un mundo cambiante asegurando su evolución (Ortiz Paniagua & Arredondo Ortega , 2014, pág. 60).

III. Resolución del Caso.

Descripción de la situación general en Machala.

Machala capital de El Oro. siendo un cantón de mucho prestigio se destaca por ser exportador mundial de Banano, con una población de 241.606 habitantes, según el último censo del año

2010 realizado por (INEC), por su población es la cuarta ciudad más importante del Ecuador después de Cuenca que es la segunda ciudad más importante. Machala desde 1950 se a caracterizado por el aumento exponencial de población, producto del movimiento económico, ya que es el centro de acopio de la producción y exportación de cacao, camarón y banano, conjunto de la base agrícola.

Pero en la actualidad se han desarrollado diferentes ingresos económicos productivos como puede ser las industrias manufactureras en el cantón.

Industrias manufactureras del cantón Machala	
Industrias	Ingresos anuales.
Fabricación de productos de plástico	\$ 1.945.889
Elaboración y conservación de frutas y legumbres y hortalizas	\$ 550.836
Tratamiento y revestimiento de metales Maquinados	\$ 124.702
Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y de yeso.	\$ 121.259
Elaboración de productos de Panadería	\$ 97.517
Actividades de impresión	\$ 79.920
Fabricación de joyas y artículos conexos.	\$ 60.368

Fuente: INEC.

En el cantón Machala la fabricación de productos plásticos género \$1945.889 anual, denotando ingresos superiores a las demás industrias.

Análisis FODA.

<p>FORTALEZAS.</p> <p>Redes comerciales.</p> <p>Buena infraestructura</p> <p>Permanencia por experiencia en el mercado</p> <p>Recurso humano.</p>	<p>OPORTUNIDADES.</p> <p>Capacitaciones.</p> <p>Tecnología como guía de modelo de negocio</p> <p>Productos garantizados de buena calidad</p> <p>Asociación con empresas</p>
<p>DEBILIDADES.</p> <p>Bajo capital intelectual.</p> <p>Equipamiento descontinuado</p> <p>Bajo capital de financiamiento</p> <p>Problemas de calidad.</p>	<p>AMENAZAS.</p> <p>Consolidación de la competencia.</p> <p>Cambios constantes estratégicos</p> <p>Falta de ética comercial</p> <p>Aumento de precios de insumos.</p>

Elaborado: Autor

Público objetivo.

Supermercados, Panaderías, Ferreterías, Joyerías, Cafeterías, Tiendas, Constructoras, Librerías, Imprentas, Herrerías, Etc.

Misión.

Determinar en el sector económico los problemas que reflejan defectuosos modelos económicos de negocios, para dar respuestas y soluciones a todas las incógnitas que se presenten en el mercado comercial de la ciudad de Machala.

Estrategia de marketing

Estrategia del servicio al cliente.

Para aplicar esta estrategia debe cumplir los siguientes objetivos que son:

Servicios Al Cliente	Calidad Del Servicio	Beneficios Del Servicio	Garantía Del Servicio	Atención A Los Clientes
----------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------

Estrategia de producto.

Para aplicar esta estrategia se debe cumplir los siguientes objetivos.

Stock de inventarios	Selección de productos	Definir proveedores	Personal que defina el stock	Revisión de políticas del producto
----------------------	------------------------	---------------------	------------------------------	------------------------------------

Estrategia de Promoción.

Las promociones que se les puede ofrecer a los clientes pueden ser las siguientes.

Incentivos económicos	Canjeo de premios	Premios sorpresas	Compras en valor determinado
-----------------------	-------------------	-------------------	------------------------------

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra debemos determinar la cantidad de habitantes de la ciudad de Machala que según los datos que proporciona el último censo del año 2010 hay 241.606 habitantes, para realizar el proceso tendremos un margen de error de 0.05% con un nivel de confianza de 97 %, y la proporción de éxito y fracaso igual a 50%

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	
INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de Muestra	94
Muestra Óptima	94
Tamaño de la Población (N)	241.606
Error Muestra (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	0,97
(1) Si:	Z
1 Confianza el 99%	2,32
2 Confianza el 97.5%	1,96

2 Confianza el 95%	1,65
4 Confianza el 90%	1,28

Elaborado: autor.

El tamaño de la muestra sería de 94.

Propuesta.

Para la ciudad de Machala se propone un modelo de mercado monopolista direccionado al turismo, ya que el mercado turístico del cantón Machala es una opción muy competitiva, con muchos ofertantes, tanto para el turista nacional o extranjero que podrá disponer a su gusto de elección los lugares que ofrece Machala. Además podremos aprovechar los incentivos sociales y económicos que ofrece el Gobierno Autónomo Descentralizado de El Oro, mediante su proyecto de reactivación turística.

Todo esto se podrá realizar bajo el estilo de dirección de marketing relacional, capacitando a cada los propietarios de los negocios turísticos de la ciudad de manera que mantengan un equilibrio entre ellos como autoridad, dando orientaciones, marcando pautas y cierta libertad con sus colaboradores, de manera que participen en la toma de decisiones y acciones para mejorar su ambiente de trabajo y brindar un mejor servicio, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo. Lo cual generará beneficios económicos no solo para los microempresarios y artesanos, sino para la reactivación económica del cantón.

Preguntas frecuentes.

¿CREE QUE LOS MODELOS DE MERCADO RESPETAN LAS NORMAS DE CALIDAD ISO?

Según se puede evidenciar cada tipo de mercadeo tiene una estrategia distinta, pero mismo objetivo. MAXIMIZAR los recursos y minimizar costos, pero siempre la teoría respeta la norma de calidad, más bien no todas las empresas lo hacen, esto es el riesgo que conlleva al decaimiento económico de la empresa.

Ventajas.

En el actual comercio de un mercado rentable se establecen estrategias, en las cuales sean beneficiosos el cliente y primordialmente la empresa, en otras palabras, la oferta y la demanda, el control que se da a los productos, dan la garantía de ofrecer en el mercado un buen producto,

esto es beneficioso porque ayudaría a garantizar, la fidelidad de los clientes incrementando las utilidades.

Desventajas.

Una desventaja de las normas ISO sería el aumento de los esfuerzos enfocados en que el producto sea de mejor calidad incrementando el tiempo de proceso de producto incrementando costos en la documentación que servirá para la implementación de sistemas.

¿EN LA ACTUALIDAD EL MARKETING HA AYUDADO A LAS EMPRESAS EN EL MERCADO ECONÓMICO EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE?

Desde que Neil Borden dio a conocer sus primeras teorías, poco a poco el marketing se hizo una herramienta indispensable para que se diera a conocer de forma geográfica los productos que las empresas empezaron a ofrecer, esto ayudo de mucho a las empresas.

Ventajas.

Como ventaja es el enfoque de acciones ya que puede ser de forma directa en un mercado o en un cliente que sea parte del consumo en masa.

Esto puede favorecer en que podamos moldear las estrategias que producirán una acción a nuestra manera, de forma confidencial.

Desventajas.

La desventaja sería que la información no es un 100% confiable, de igual forma, los datos son de tiempo limitado, ósea que deben ser siempre actualizados, estamos en un mundo cambiante exponencialmente. Lo que ha conllevado nuevos sistemas de recaudación de información. En el internet la información es infinita pero no toda es la que necesitamos este tipo de recolección de información es un sacrificio de tiempo forzado.

¿CREE USTED QUE LA PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA ES UNA BUENA PROPUESTA PARA LA CLAVE PARA EL ÉXITO?

Es lo que le da fuerza para que el cliente tome la inclinación de decidir los productos ofrecidos, porque esto es una propuesta, del oferente y el demandante algo estratégico y a la misma forma cautivadora con el cliente, haciéndole notar que tenemos lo indicado para él.

Ventajas.

La ventaja de esto es crear valor creando un objetivo que es que toda la organización se alinee a crear valor para un cliente ideal, pero como sabes cuál es el cliente ideal, muy sencillo el cliente ideal es el que necesita tus productos, que consume tus productos, que promociona tu producto, si conocemos al cliente, podremos plantear las estrategias necesarias, en resumen, un

producto de calidad con la divulgación apropiada y el mercado indicado lograrán el éxito de la empresa.

Desventaja.

Solo hay una desventaja en esta técnica que es un incremento de los costos, mano de obra, y tiempo para poderlo aplicar.

Criterio personal.

Para la realización de mi proyecto he podido analizar técnicas y procedimientos de infinidad de autores, cada uno ha compartido sus investigaciones de la misma manera han aportado con el desarrollo de técnicas estratégicas para la implementación en las empresas, pero de todos solo uno ha podido llamar mi atención.

Para dar una opinión más concreta tuve que analizar minuciosamente las fuentes del artículo que he seleccionado para desarrollar mi caso.

Un análisis FODA donde los autores son (Labra Salgado, Rivera , & Reyes García, 2014) se enfocan en cómo implementar la inteligencia competitiva, de la adecuada forma de uso en la información de las variables que se involucran en las actividades Organizacionales.

De cómo el FODA, puede ser una herramienta para localizar la información procesarla y almacenarla, estando disponibles para los miembros de una organización y identificar las:

Amenazas	Oportunidades.
----------	----------------

Si sabemos cuáles son las amenazas que rodean a la empresa podremos prever las consecuencias para poder evitarlas

Las amenazas pueden ser

Que la competencia tenga mejor tecnología que la nuestra.

Estrategias de mercado

Sean organizados

Etc.

En las oportunidades podemos aprovechar las debilidades de los competidores como, por ejemplo.

Las capacitaciones.

Y la tecnología.

Estos dos puntos serían primordiales para nuestra referencia.

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

Estos dos puntos involucran a l talento humano como la fortaleza principal de la empresa. Si tenemos un talento humano capacitado seremos competitivos en el mercado.

Y como debilidad seria si no capacitamos al personal y si no tenemos un fuerte capital para poder sustentar las necesidades de la empresa.

IV. Cierre.

Las revelaciones que se han dado en el mercado es diferencial tanto que en la actualidad se toman medidas para poder controlar la calidad de los productos ofertantes, al consumidor, en la que se les da seguridad, Para ello se crea las normas ISO 9001. que son normas de calidad enfocadas en la calidad del producto, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. En la revista de sociedad económica se lo describe al mercado económico como uno de los medios de rentabilidad en la que puede incrementar o disminuir el PIB real, este es el motivo por lo que los países dan a conocer su rentabilidad. En Machala la economía se está haciendo rentable, ya que poco a poco la innovación y las creaciones de fuentes de producción han incrementado.

Conclusión.

Se concluye este proyecto manifestando que hay puntos estratégicos en los cuales se puede influir en la economía de mercado, con el simple hecho de saber cómo operar, en la influencia de los consumidores, así mismo la inversión que las empresas realizan son la fuente de la innovación, esto es una competencia a reloj, ya que la tecnología avanza exponencial mente, lo que obliga a las empresas a estar a la par, la economía de Machala, es estable pero no se puede decir que todo negocio es rentable, si hablamos de un modelo de mercado rentable se podrá identificar la producción en manufactura de plásticos así se puede, aunque Machala sea una ciudad productora de banano vemos la realidad del ingreso económico en la industria de plásticos, estos datos fueron proporcionados por INEC.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Cabañas , M., Valencia Bonilla , M. B., & Mejia Ramirez, M. L. (2014). Sistemas de informacion de Marketing en las organizaciones actuales: La utilizacion de herramientas para la toma de decisiones. *Revista Scientia Et Technica Vol 19, Num 1*, 54-58.
- Álvarez Pérez , M., & Hierro, L. Á. (2013). Poder del mercado en le mercado de petrolio. *Revista Deparatmento de Economia e Historia de la Economia vol2, num2*, 1-27.
- Ero, D., & Silvia Silvia , A. (2013). Metodologia cuantica: Abordaje desde la complementaridad en ciencias Sociales . *Revistas de Ciencias Sociales Vlo 3, Num 141*, 25-35.
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicacion Integrada de Marketing: Un hacercamiento a la evolucion del concepto. *Revista Semestre Economico. vol 12. num 3*, 161-192.
- Estrada Martinez, M. E., & Pizarro Ibañez, S. A. (2016). Identificacion de Circuitos comerciales como estrategia para la comercializacion de productos agricolas Organicos en ministeros publicos del canton Machala. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo, vol 23, num 3* , 179-187.
- Garcia Rubiano, M., & Forero Aponte, C. (2014). Cambio Organizacional y percepcion de la justicia Organizacional en una entidad de la ciudad de Bogota - Colombia . *Revista Diversista- Perspectivas en Psicologia Vol 10, Num 2*, 293-305.
- Granell Trias, F. (2017). Sistema Econimico Internacional. *Revista Boletin Economico vol 1 , num 1*, 43-58.
- Juarez Acosta, F. (2014). La Comunidad en los negocios: relacion estrategica de las organizaciones con el medio y Marketing. *Revista Internacional Journal of Psychological*, 8-11.
- Labra Salgado, O. S., Rivera , G., & Reyes Garcia , J. I. (14). Analisis Foda sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas Empresas de la industria del vestido . *Revista Vision Del futuro Vol 21 , Num 1* , 78-99.
- Noe Fuentes, G. O., & Mungaray, A. (2015). Capacidades intangibles para la Competitividad Microempresarial en Mexico. *Revista Problemas del Desarrollo. Vol 186, num 47*, 82-103.
- Ortiz Paniagua, C. F., & Arredondo Ortega , E. (2014). Competitividad y y factores de exito en empresas desarrolladoras de software. *Revista venezolana de informacion Tecnologia y conocimiento. vol 11, num 3*, 49-73.
- Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia . *Revista Pensamiento y Gestion , 7-11*.
- Paramo Morales, D. (2016). UNa proximacion al marketing Social. Vol 2, Num 41. *Revista Pensamiento & Gestion , VII - XII*.
- Roman - Calderon, J. P., Krikorian, A., Ruiz, C. F., & Betacur Gavirina, A. (2016). Apoyo Organizacional y Empoderamiento como antecedentes de comportamiento

empoderados y participacion de los empleados. *Revista Estudios Gerenciales Vol 32, Num 139*, 154-161.

Santillan López, L., & Medrano Freire, E. L. (2015). Las redes sociales una alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando vol 2. num3*, 111-121.