



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO EPISTEMOLÓGICO PARA MEDIR LAS CAPACIDADES
DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN MACHALA.

SANTOS BOADA KAREN LIZBETH
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO EPISTEMOLÓGICO PARA MEDIR LAS
CAPACIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN
MACHALA.

SANTOS BOADA KAREN LIZBETH
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNOSTICO EPISTEMOLÓGICO PARA MEDIR LAS CAPACIDADES DE
COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN MACHALA.

SANTOS BOADA KAREN LIZBETH
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

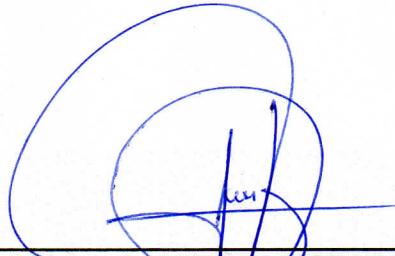
MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

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 DIAGNOSTICO EPISTEMOLÓGICO PARA MEDIR LAS CAPACIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN 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

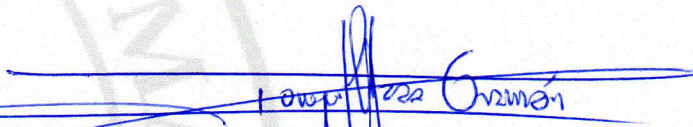
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY

0704128776

ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 29 de junio de 2018 - 12:47

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SANTOS BOADA KAREN LIZBETH_PT-010518.pdf (D40253226)
Submitted: 6/19/2018 2:01:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

RIOS PONCE TRABAJO ESPISTEMOLOGIA.pdf (D13277959)
<http://ivanbedoyam.blogspot.com/>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4735072.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31044046002.pdf>
<http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>
<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/36562/35396>

Instances where selected sources appear:

9

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

La que suscribe, SANTOS BOADA KAREN LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DIAGNOSTICO EPISTEMOLÓGICO PARA MEDIR LAS CAPACIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN 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.

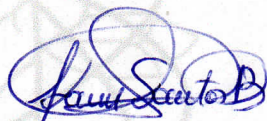
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

La autora 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



SANTOS BOADA KAREN LIZBETH
0705851236

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal diagnosticar la epistemología del marketing para poder medir las capacidades de comercialización del cantón Machala. La metodología que se aplicó fue por medio de investigaciones bibliográficas y el métodos cualitativos y descriptivo, donde ayuda a dar un análisis basados en los conocimientos en la complejidad del marketing, de tal manera que la epistemología permita conocer de manera acertada la naturaleza de la realidad cambiante. Dicha investigación da como resultado los cambios que demuestran la sociedad y el mundo, siendo un sistemas tan complejos que, como va cambiando el mundo van cambiando las necesidades, deseos y experiencias de la sociedad. En conclusión la epistemología del marketing basado en la complejidad, convierte el pensamiento complejo lo que cambia el ámbito de compra del sujeto es decir que se estudiar el objeto al sujeto. Es decir, mas que vender el productos e vende vende la experiencia vivida por el producto.

Palabras claves: epistemología, comercialización, complejidad.

ABSTRACT

The main objective of this work was to diagnose the marketing epistemology in order to measure the commercialization capacities of the Machala canton. The methodology that was applied was through bibliographic research and qualitative and descriptive methods, where it helps to give an analysis based on knowledge in the complexity of marketing, in such a way that epistemology allows to know in an accurate way the nature of reality changing. This research results in the changes that society and the world demonstrate, being such complex systems that, as the world changes, the needs, desires and experiences of society change. In conclusion, the epistemology of marketing based on complexity, converts complex thinking which changes the scope of purchase of the subject is to say that the subject is being studied. That is, rather than selling the product sells the experience lived by the product.

Keywords: epistemology, merchandizing, complexity.

CONTENIDO

	Pág.
PORTADA	I
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
CONTENIDO	III
1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESARROLLO	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Epistemología..	6
2.1.2 Marketing.	7
2.1.3 Cliente.	7
2.1.4 Comercialización.	7
2.1.5 Complejidad.	7
2.2 Metodología	8
2.3 La Complejidad en el Marketing	8
3. CONCLUSIONES	13
4. ANEXO	14
5. BIBLIOGRAFÍA	15

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo el modelo epistemológico viene relacionándose con algunas asignaturas que contribuyen a tales ciencias como la administración y el marketing que están ligados a la filosofía para facilitar principios, fundamentos sobre los conocimientos y comportamiento del ser humano. Existen diferentes enfoques teóricos de epistemología basándose en los pensamientos administrativos y de marketing.

Para poder entender el resultado de dicha definición sobre la epistemología debemos tomar de referencia a los señores Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, & Borrayo (2013) los mismos que afirman:

La epistemología es un proceso de la práctica científica en sí misma porque provee los fundamentos para el conocimiento científico con estándares normativos para la metodología y las teorías que permiten evaluar el conocimiento para garantizar y legitimar en una racionalidad científica. (p. 7)

Basándose en el juicio científico donde permite juzgar la validez del conocimiento humano, además, la epistemología es una parte de la filosofía donde permite estudiar el grado de certeza del conocimiento científico en distintas áreas como lo es el marketing y la administración.

Los cambios de comercialización en el entorno están formados por individuos exigentes. Es así que la empresas y la sociedad son estructuras complejas por esta razón impone la obligación de estudiar y comprender la complejidad del marketing (Páramo Morales, 2016). En la sociedad existen diferentes niveles de complejidad tales como el comportamiento, valores. Para Torres & Lamenta (2015) describe a la sociedad como la conjunción de valores y principios y colectivo, formada por individuos que por naturaleza son seres complejos con reglas y códigos particulares. Por lo tanto dos personas no pensarán, no se comportan ni actúan de la misma manera.

Hoy en día el marketing ayuda a las empresas a estar en contacto con el cliente, siendo la principal herramienta para poder promocionar, conocer, persuadir sobre los productos o servicios que se encuentra en el mercado, tratando de convencer a sus consumidores y

satisfacer sus necesidades, para ellos las organizaciones se deben adaptar a los cambios de los consumidores y satisfacer sus necesidades (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

Los cambios que se producen como medios de comunicación, la aparición de internet, la estrategia de mercadeo sufrió una transformación, orientada al cliente (Lara & Romero Jiménez, 2017). Es por eso que las empresas adoptan de su misión la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para determinar los intereses, motivos de compra, deseos, anhelos y demandas del consumidor.

Es importante resaltar el enfoque epistemológico del marketing basado en la complejidad, donde, la innovación de marketing proviene de la gestión de una área específica en la organización, donde nace de la voluntad de los que conforman la empresa, que no se desliga del resto de los subsistemas, para la generación de innovaciones exitosas que relacionan (Martínez Campo & Cantillo Guerrero, 2013).

El objetivo principal que tiene este trabajo es determinar un diagnóstico epistemológico del marketing para medir las capacidades de comercialización del cantón Machala. Para finalizar la investigación se llega a las conclusiones previstas.

2. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

En esta parte se pone a criterios de todos los conceptos de diferentes autores sobre la epistemología donde explica el significado de dicha palabra para llegar a un entendimiento favorable y razonable de este modelo, basándose en la complejidad del marketing.

2.1.1 *Epistemología*. Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, & Borrayo (2013) afirma: “la epistemología como teoría del conocimiento que se relaciona con la naturaleza, alcance, fundamentos, supuestos y legitimación del conocimiento, se basa a la capacidad de razonamiento que las personas crean, teniendo su propia perspectiva” (p. 5). La epistemología a nivel global se ha vivido una transformación universal ya que es una ciencia que está relacionado con la esencia del pensamiento del ser humano.

La epistemología y marketing se fundamenta dando con un proceso social que satisface necesidades, teniendo en cuenta la parte razonar de las personas como punto principal para poder intervenir en el mercado. Además, los principios de la epistemología consiste en dar dichos enfoques como es el análisis estructural donde consiste en definir los fenómenos estudiados, dictar los elementos que lo componen, y mediante un razonamiento lógico contrastable deducir sus vínculos y la tipología que conforman (Cárdenas, 2015).

El desarrollo de la producción científica en el marketing refleja las cualidades de la realidad social enfrenta (Pulgarí, 2016). Se analiza una perspectiva epistemológica para hallar necesidades de producir un conocimiento objetivo para las organizaciones.

- 2.1.2 *Marketing*. Es una disciplina que tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer; corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad (Caro Maldonado & Cuervo García, 2015).
- 2.1.3 *Cliente*. Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). Los clientes, son las principales prioridades de las empresas (Pérez Campdesuñer, Martínez Vivar, Noda Hernández, & de Miguel Guzmán, 2015) El cliente viene a ser el instrumento principal para que las organizaciones se pongan en marcha con las estrategias teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.
- 2.1.4 *Comercialización*. Es un acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (A.Díaz, 2014). Esta perceptiva trata de dar las diferentes apariencias del marketing proporcionando alternativas de conocer y actuar frente al mercado.
- 2.1.5 *Complejidad*. Es un crecimiento evidente en el campo de las ciencias de la organización y la administración que permite enunciar y someter a comprobación teórica que la disciplina del marketing maneja su grado de complejidad (Martínez Campo & Cantillo Guerrero, 2013).
- En el análisis de los enfoques epistemológicos del marketing, de donde surgen las ideas novedosas que se traducen después en innovación, cabe resaltar que el enfoque epistemológico del marketing de esta investigación se basa al modelo de complejidad, de donde procede de la gestión de un área específica en la organización, nace de la voluntad de los que conforman la organización, que no se desliga del resto de los subsistemas como operativo, financieron para la innovaciones exitosas que relacionan (Martínez Campo & Cantillo Guerrero, 2013).

2.2 Metodología

La metodología que se aplica en esta investigación es el método descriptivos donde se realiza la respectiva recolección bibliográfica, documentación cualitativa, artículos científicos y calificados por expertos de la materia para las bases teóricas.

En esta parte se analiza con un razonamiento lógico en donde el modelo que se seleccionó fue la complejidad del marketing donde se forma el análisis, desarrollando los conceptos teóricos. Teniendo en cuenta la teoría donde aplica el análisis que sirve relacionado con la parte lógica que representa. Esta etapa implica la descripción e interpretación detallada de este modelo a resolver, de tal manera que se aplica un sistema teórico con el objetivo de facilitar la comprensión del estudio.

2.3 La Complejidad en el Marketing

El siguiente modelo de epistemología se basa en una representación moderna. La complejidad es propia de la ciencia contemporánea. Compone una perspectiva novedosa en la ciencia contemporánea; su carácter radica en que el estudio de la variedad que esta implica un quiebre o discontinuidad en la historia de la ciencia (Rodríguez Zoya & Aguirre). Es así, que la complejidad en el marketing es una representación de elementos que se relacionan entre sí, por lo tanto viene a ser un sistema que se enfrentan a la realidad compleja.

En este método se demuestra una manera compleja entre el objeto con el sujeto, es decir, como el proceso se va interrelacionando entre sí, donde el sujeto del investigador se penetra objeto, se entiende que lo complejo es la oposición a lo sencillo y no donde lo difícil a lo fácil. Para ser referencia al marketing y al enfoque de la complejidad, ambos son parte de un sistema complejo y a la vez organizado ya que se constituye por elementos que interactúan entre sí.

Otro concepto sobre la complejidad Rodríguez Zoya & Roggero (2015) afirman: la complejidad, constituye, al mismo tiempo, el objeto de estudio de las mismas. Como objeto de estudio, los sistemas complejos comprenden el comportamiento adaptativo, auto-organizado, emergente de fenómenos y procesos del mundo físico, biológico y social entre

otros aspectos. Es así que el pensamiento simple rige programas para controlar lo que es seguro, estable, el pensamiento complejo permite constituir estrategias para abordar lo imprevisible, lo aleatorio y lo cuantitativo. (Limone , Ganga Contreras , & Valdivieso Fernández , 2015)

Por lo cual nuestro entorno podemos identificar un sin número de variedad de fenómenos que se considera un sistema complejo como lo son, las colonias de abejas, el sistema nervioso, las ciudades, las congestiones de tráfico, las redes sociales y los patrones de citación de los investigadores de un campo científico, entre otros fenómenos. Entonces, el comportamiento de cada elemento o componente se tendrá que relacionar con el comportamiento de los elementos restantes.

Podemos señalar otros ejemplo que ocurre en las organizaciones a nivel de complejidad de un departamento debe ser igual al nivel de complejidad de los clientes, y al nivel de complejidad del área del marketing. De la misma manera cuando la empresa empieza asumir la inmensa variedad de proveedores, clientes y socios, es así, donde está recibiendo la complejidad.

Este tipo de modelo de complejidad trata de explicar como toda actividad tiene una relación con otra, como las personas busca su felicidad, para que exista felicidad se logran sus objetivos, los objetivos son las posiciones de sus bienes, los bienes son el intercambio en el mercado, el intercambio que se efectúa en el mercado, el mercado está movido por el dinero, el dinero da la felicidad que necesitan las personas para poder tener posición. Donde toda actividad tiene su clave, su objetivo.

La importancia de este modelo se fundamenta en la distinción y el de analizar, investigar la relación que se encuentra en el investigador con lo investigado. La complejidad es un método deductivo del pensamiento complejo que va desde lo complejo a lo específico. Una epistemología de la complejidad no es que tenga que partir y aceptar el estado de las cosas, sino trata de analizar y cuestionar por que se da, imponiendo un nuevo criterio. Ósea una epistemología de la complejidad tiene que empezar a cuestionar otros paradigmas para poder llegar a los resultados que uno quiere llegar.

Medir las capacidades del comercialización

El enfoque de la complejidad en el marketing, ayuda de tal mal manera a las empresas puedan tener conocimiento sobre el sistema que se realiza dentro de la organización, proporcionando información para poder medir la capacidad de comercializar así como: participación del mercado, precio, producto, adquisición de productos, volumen de ventas, satisfacción de clientes actuales y clientes nuevos, entre otro indicadores.

Sin embargo para medir la capacidad de comercialización se deberá aplicara las herramientas necesarias como una investigacion de mercado que consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado, dentro de ella se aplica las técnicas de investigación como la entrevista, la observacion, encuestas, focus group, entre otras técnicas. De igual manera dentro de una empresa para medir los productos o servicios que ofrece por medio de inventarios, la adquisición de productos por medio de los registros de los proveedores, la satisfacción de clientes de los actuales y los nuevos clientes esa medición tiene un proceso más complejo, quiere decir que se deberá realizar encuesta, entrevista lo cual necesita más tiempo, recursos para poder tener un resultado favorable.

Es ahí donde el marketing tiene un papel fundamental donde la complejidad implica tomar el conocimiento en toda la problemática aplicada por los científicos o especializados. Hay muchas organización que utilizan al marketing como una estrategia de obtener clientes fieles, tratando de cubrir las mayor parte de sus necesidades, teniendo en cuenta gustos y preferencias de los mismo, esto brinda beneficios en ambas partes, el cliente satisface sus necesidades con los productos o servicios que le brinda la organización y a su vez la empresa genera ganancias y un mayor rendimiento como por ejemplo crecimiento de ventas, mayor acogida en el mercado entre otros indicadores que se destacan en el mercado.

El pensamiento complejo del marketing es una manera de salir de las estrategias más sencillas a ver la realidad como una oportunidad de conocer las necesidades de los consumidores, para facilitar la realidad donde se interactúa. Salir del mismo sistema involucrarse con la sociedad.

Diagnóstico

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las técnicas aplicadas encontramos lo siguiente:

Se pudo observar que en el centro de la ciudad, existe un cuadrante de casi seis grandes manzanas, desde Sucre hasta Boyacá y desde la calle Guayas hasta la Juan Montalvo. Allí se asienta el comercio informal y seminformal. Tramos de la calle 9 de Mayo y Olmedo son los más copados. Donde se ofrece ropa, calzado, frutas, víveres, verduras, pescado y todo tipo de mariscos, comida preparada y demás. Donde los comerciantes buscan sus labores de comercializar, sus artículos y ser empujados hacia el mercado para los consumidores. Desde una perspectiva real se identifica que la mayor parte de los comerciantes plantean como reto principal generar ingresos y mantenerse en el mercado, poder sobrevivir con la competencia.

En las técnicas aplicadas se puede evidenciar la necesidad no solo de mantener permanente comunicación con clientes sino con proveedores, intermediarios, distribuidores y un gran número de agentes que trabajan por satisfacer necesidades de mercado natural o institucional. Tal como se puede observar todas estas tendencias han sido relevantes para las empresas y han definido un papel protagónico para las actividades de comercialización. Dentro de las compañías proveedoras de bienes tangibles o intangibles, se detecta la necesidad de contar con personal capacitado y comprometido en la realización de estas tareas prácticas que aporten a su estrategia y el cumplimiento de metas.

Debido a los cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores, el desarrollo de los medios de comunicación, investigaciones y la aparición de internet, la comercialización sufrió una nueva transformación, siendo necesario orientarla hacia el cliente y el consumidor final (previa investigación de sus necesidades), mediante el cual es el cliente quien demanda la fabricación de productos y la entrega de servicios a su medida, según sus características, gustos y actitud hacia la compra.

Cómo ayuda la complejidad del marketing a las organizaciones.

Este tipo de complejidad ayudará a las empresas a involucrarse con la sociedad teniendo en cuenta el enfoque que se utiliza, dándole valor a las cosas. Además la complejidad ayudará a las empresas a tomar decisiones, observar y analizar las situaciones que no están dando un resultado esperado por los directivos.

Para que una complejidad dentro de la empresa se deberá conocer los aspectos importantes que la rodean como las estrategias de marketing u otro departamento, el nivel operativo. Se describe de una manera clara y sencilla dando un enfoque práctico para tener excelentes resultados, lo que resultará ser más eficientes, aumentar la productividad de la empresa, tener clientes satisfechos, mayor competitividad, entre otras variables donde se mide la capacidad de producción que tiene la empresa.

El entorno de la empresa están relacionándose a cada momento, en cualquier lugar estas relaciones son establecidas por un todo y las partes complejas de ellas. Es por eso que las empresas al momento de realizar una acción pueden desencadenar varias reacciones dentro de la misma y al exterior, como por ejemplo el despido de un empleado, eliminación de un departamento, por lo que se debe analizar la complejidad de la empresa y las decisiones que se toman en ella.

3. CONCLUSIONES

Como lo demuestra la investigación realizada la epistemología del marketing basado en la complejidad, convierte el pensamiento complejo lo que cambia el ámbito de compra del sujeto, es decir que se estudia el objeto al sujeto. Se refiere, más que vender el producto se vende la experiencia vivida por el producto.

En el marketing y la administración es de muy útil importancia aplicar la epistemología por la razón de haber una interrelación entre los consumidores y el entorno donde se rodea, por lo que al realizar un estudio del consumidor, se da a conocer los diversos comportamientos que tiene el consumidor ante distintas circunstancias y que se pueda de esta manera establecer las estrategias convenientes.

Finalmente, esta investigación plantea el reto de entender la disciplina del marketing de la complejidad, a las transformaciones sociales y epistemológicas. En el mundo actual la sociedad está en un ámbito cambiando en donde se debe estar planteando estrategia de acuerdo al mundo que nos rodea, proporcionando nuevos conocimientos agregando valor a los consumidores, lo cual brinda conocer la manera de cómo las empresas se relaciona con el mundo comercial.

4. ANEXO

Guía de Observación

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la observación:			
Instrucciones:	1.	4.	
	2.	5.	
TEMAS			
TEMAS	Observación		
Entorno, Ambiente			
Trato al usuario Trato recibido por el comerciantes			
Tiempo de servicio tiempo en atencion en el servicio			
Calidad del servicio			
Presentación del producto			
Desarrollo Comercial			

5. BIBLIOGRAFÍA

- Martínez Campo, J. L., & Cantillo Guerrero, E. F. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*. Retrieved from <http://ojs.uac.edu.co/index.php/escenarios/article/viewFile/118/103>
- A. Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>
- Cárdenas, L. (2015). La epistemología del análisis económico estructural. *Cinta de Moebio*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10143105001>
- Caro Maldonado, Y. A., & Cuervo García, E. A. (2015). Concepto, similitudes y diferencias entre el marketing territorial y marketing empresarial. *REVISTA ENSAYOS*.
- de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Lara, F. J., & Romero Jiménez, W. (2017). Epistemología del Mercadeo y el gerente del marketing y publicidad como líderes de transformación. *Boletín Virtual*. Retrieved from [file:///C:/Users/Isabel/Downloads/Dialnet-EpistemologiaDelMercadeoYElGerenteDeMarketingYPubl-6145623%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Isabel/Downloads/Dialnet-EpistemologiaDelMercadeoYElGerenteDeMarketingYPubl-6145623%20(1).pdf)
- Limone, A., Ganga Contreras, F. A., & Valdivieso Fernández, P. (2015). Empresa y complejidad: una aproximación teórica-conceptual. *Opción*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/310/31044046002.pdf>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresa de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 7. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., & de Miguel Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Pulgarí, G. H. (2011). Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales. *Revista Espacio*. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>

- Rodríguez Zoya, L. G., & Roggero, P. (2015). Modelos basados en agentes: aportes epistemológicos y teóricos para la investigación social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 22.
- Rodríguez Zoya, L., & Aguirre, J. L. (s.f). Teorías de la complejidad y ciencias sociales: nuevas estrategias epistemológicas y metodológicas. *Nómadas*. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/36562/35396>
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Torres, K., & Lamenta, P. (2015). La epistemología y la investigación dentro de los sistemas complejos organizacionales actuales. *Orbis. Revista Científica Ciencias*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70945572005>
- Vargas Hernández, J., de León Arias, A., Valdez Zepeda, A., & Borrayo, C. L. (2013). Epistemología dialógica de las ciencias administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409633955004>