MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL

IRENE FEIJOO JARAMILLO / JUAN GUERRERO JIRÓN / JORGE GARCÍA REGALADO

Editorial UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

Marketing aplicado en el sector empresarial

Irene Feijoo Jaramillo
Juan Guerrero Jirón
Jorge García Regalado
Coordinadores

Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

127 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing aplicado en el sector empresarial. / Irene Feijoo Jaramillo / Juan Guerrero Jirón / Jorge García Regalado (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-108-5

Publicación digital

Título del libro: Marketing aplicado en el sector empresarial.

ISBN: 978-9942-24-108-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Irene Feijoo / Juan Guerrero / Jorge García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.

César Quezada Abad, Ph.D
Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D
Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D
Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D
Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.
Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D
Roberto Aguirre Fernández, Ph.D
Eduardo Tusa Jumbo, Msc.
Irán Rodríguez Delgado, Ms.
Sandy Soto Armijos, M.Sc.
Raquel Tinóco Egas, Msc.
Gissela León García, Mgs.
Sixto Chiliquinga Villacis, Mgs.
Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.
Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D
Karla Ibañez Bustos, Ing.
Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Introducción y aspectos básicos 14

Irene Feijoo Jaramillo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón

Capítulo II

Segmentación del mercado 31

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo,; Manuel López Feijoo

Capítulo III

Producto, precio, plaza, publicidad y promoción 47

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco

Capítulo IV

Investigación de mercados en el marketing 65

Ernesto Novillo Maldonado; Silvia Landín Álvarez; Juan Guerrero Jirón

Capítulo V

Estrategias competitiva y fuerza de venta..... 96

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco

Capítulo VI

La comunicación 111

Juan Guerrero Jirón; Manuel López Feijoo; Irene Feijoo Jaramillo

Dedicatoria

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mis hijas, quienes me inspiran a superarme cada día.

Ernesto Novillo Maldonado.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Irene Feijoo Jaramillo.

A mi familia, por ser la razón de mí existir

Javier Bermeo Pacheco.

A mi familia, a mis hijos, que día a día me motivan a seguir adelante en el pasar de la vida.

Silvia Landín Álvarez.

A mis hijos y a mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida.

Salomón Arias Montero.

A mi familia, la comunidad universitaria de la UTMACH y sociedad en general. Este trabajo académico tiene la finalidad de aportar a la mejora continua del proceso educativo,

Juan Guerrero Jirón

A mi familia, pilar fundamental para cumplir con esta meta, esperando que el mismo permita adquirir nuevos conocimientos a los lectores.

Jorge García Regalado.

A Dios, mi familia y a quienes me inspiran a superarme cada día.

Manuel López Feijoo

Agradecimientos

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir publicar la presente obra, de manera especial a los revisores por su gestión y compromiso con la presente obra.

Introducción

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva y de estrategias que les permitan mantenerse en la mercado; esto debido a los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor. Siendo el marketing una de las herramientas que les permitirá mantener su posición y buscar estrategias para seguir en la mente del consumidor.

El presente texto brinda al lector una serie de conocimientos generales sobre marketing aplicado a las empresas, los cuales pueden ser considerados a la hora de formular estrategias para las empresas competir, mantener su participación de mercado o comunicar la ventaja competitiva de sus productos. Esta dirigidos a estudiantes de las carreras del área de administración y marketing, a profesionales del área de empresariales, así como a toda persona que sienta interés por conocer sobre marketing.

En cada uno de los capítulos se presentaran temas relevantes del marketing, los mismos tendrán una visión actualizada de cómo se están comportando las organizaciones, y como cada uno de los temas se convierten en un pilar fundamental de las estrategias que usan las organizaciones para salir adelante y poder competir en este mundo globalizado.

Al finalizar el texto, se espera que los lectores hayan comprendido algunos temas de marketing aplicado a las empresas, así como herramientas que podrán aplicar al tomar decisiones para tener el éxito deseado y poder llevar a las empresas a conseguir los objetivos trazados.

05 Capítulo Estrategias competitiva y fuerza de venta

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco

Introducción

El siguiente capítulo se enfoca en las Estrategias Competitivas y la Fuerza de Venta utilizadas por el marketing dentro del sector empresarial. Donde se identifican los diferentes tipos de estrategias: de ventas, de enfoque, ofensivas, para los consumidores , para los distribuidores, entre otras, mismas que conducen a buenas prácticas para proteger la posición competitiva de una empresa. Esto con el propósito de destacar la importancia de la visón estratégica para la mejora continua en los negocios, en especial en lo referente a las ventas, mercadeo y el superávit empresarial.

Jorge García Regalado: Doctor en administración estratégica (DBA). Lima –Perú universidad católica (CENTRUM). Magíster en econometría, Universidad Torcutato Di Tella (Buenos Aires-Argentina). Diplomado en focusing your business strategy (balance scorecard) of Harvard Business School Publishing. Buenos Aires-Argentina Universidad de Belgrano / escuela de economía y negocios, Economista con mención en gestión empresarial, especialización sector público. ESPOL

Salomón Arias Montero: Magister en administración de empresas, Diploma superior en docencia universitaria, Ingeniero agrónomo, Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Administración de Empresas, en la Unidad ACADEMICA DE Ciencias Empresariales de la UTMACH.

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero comercial en Administración de Empresas, MBA. Libros en: Matemática financiera, Conceptos Introductorios Sobre Branding Y Técnicas de Ventas. Actualmente Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH.

Estrategias competitivas .

Las empresas tienen ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse de las otras empresas que participan en el mercado. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas; tales como: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

El aspecto que una compañía puede desarrollar de mejor forma que sus competidores y la forma como lo implementa es lo que se considera como su estrategia competitiva, y ese atributo que lo hace diferente es su ventaja competitiva, al unirlas y enfocarse en una posisión deseada, la empresa puede lograrlo si sigue adaptándose a los cambios y buscando nuevas fuentes de ventajas competitiva que la diferencie de forma notoria del resto de las empresas que están en su mercado meta,

Asimismo, podríamos señalar que la estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar, mantenr su posición de líder o logar ganar mas participación de mercado frente a las compañías rivales. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

Tipos de estrategias competitivas

La constante mejora en estrategias competitivas para alcanzar aumentar las ventas en una empresa, es vital para las buenas prácticas empresariales “con la implicación total de expertos de las diferentes áreas de la corporación (Ventas, Atención al Cliente y Puntos de Venta). Según Porter (1998) los tipos de estrategias para competir, son:

- Estrategia de diferenciación, consiste en buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales.
- Estrategias de enfoques y especialización, consiste en centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo.
- Liderazgo de costo, consiste en tener los mejores precios por los bajos niveles de costo.

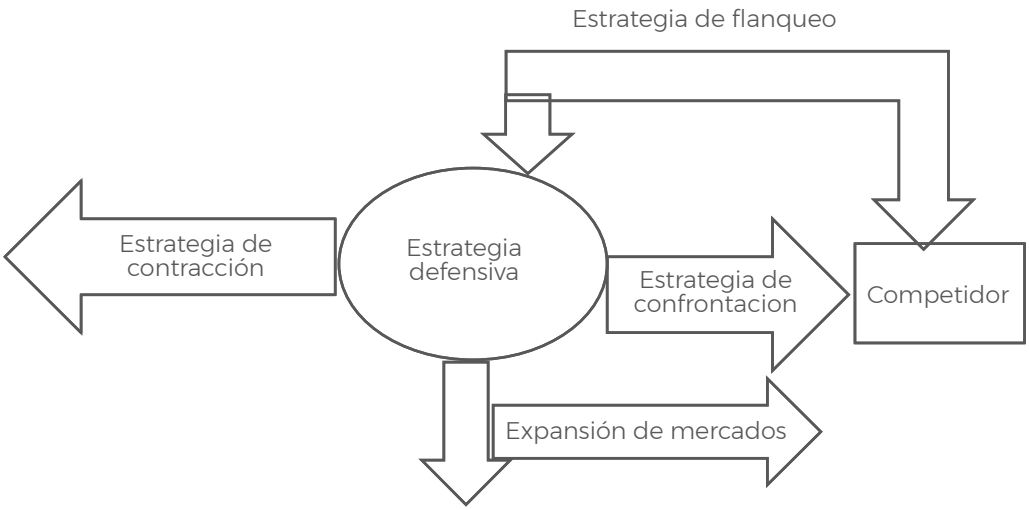
Estrategias ofensivas

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia ofensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto en los diferentes niveles de participación. Aunque por lo regular la estrategia ofensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Buenas prácticas para proteger la posición competitiva de una empresa

En el sector empresarial la mejora continua genera resultados optimos en los procesos operativos y logísticos cuando se proteje la posición competitiva de los productos, marcas e imagen, entre otros, lo cual amerita ampliar líneas de productos para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores, introducir modelos y marcas que concuerden con los módulos de la competencia, mantener precios bajos en dichos modelos, firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores, plantear tecnologías alternativas y desafiar a los productos y prácticas de la competencia. En el gráfico 1, se muestran las diferentes estrategías que se pueden utilizar para mantener la cuaota de mercado que ocupa la empresa.

Grafico 1: Estrategias para el mantenimiento de la cuota de mercado



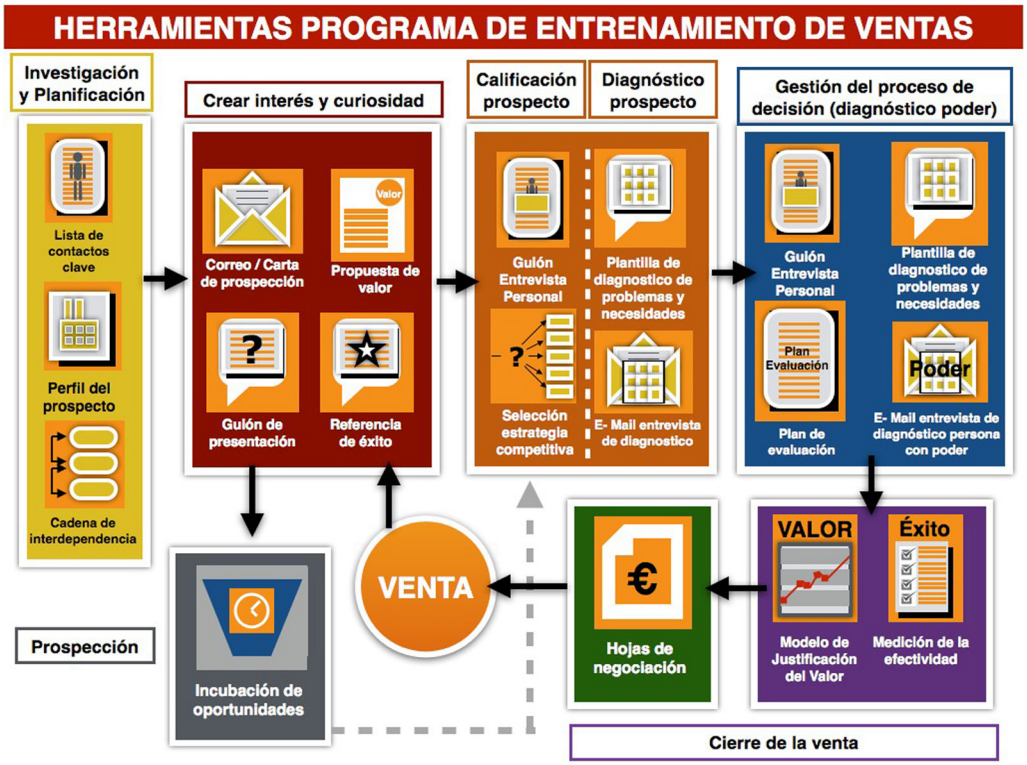
Fuente: los autores

Es indispensable la revisión permanente, así como la innovación en los procesos de gestión, organización, planificación y dirección, así como establecer diferentes estrategías que permitan mantener la posición del mercado ocupada por la empresa; dentro de esas estrategías se pueden señalar: las de blanqueo, las de confrontación, las de contracción, las de expansión de mercado. Todas encaminadas a lograr buenas prácticas para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de forma exitosa. Para ello es necesario una participación activa e inmediata con estrategias, no solamente dirigidas al consumidor sino también a los competidores, y así no sucumbir en el posicionamiento de marca, de producto o servicio en los clientes. (Delgadillo, 2011).

Un aspecto importante a considerar a la hora de desplegar las diferentes estrategias, es el papel que jugará la fuerza de venta de la empresa, pues son los encargados de colocar el producto a los distribuidores y a los consumidores, dependiendo claro está, de la estrategía de distribución seleccionada por la empresa, pero el rol de los vendedores es determinante en el logro de los niveles de participación de mercado que se obtenga, por eso debe existir y elaborarse

con sumo cuidado un plan de entrenamiento y formación para estos trabajadores, el cual debe estar orientado con los los objetivos que se persiguen; y donde pueden ser utilizadas el grupo de herramientas que se muestran en el gráfico 2. Esto con el propósito de desarrollar compentencias que hagan de la fuerza de venta un pilar y quizás la ventaja competitiva en la que se apoye toda la estrategía de mercado de la compañía.

Grafico 2: Estrategias para el entrenamiento de ventas



Fuente: (Moreda, 2009)

Estrategias para el mercado internacional

Las empresas para mejorar sus benéficos, pueden optar por la búsqueda de mercados internacionales para la comercialización de sus productos, pero debe estar consciente de que se enfrentará a una competencia que pudiera ser mucho más compleja, que la que tiene a nivel local. Pero "La competencia internacional supone para las empresas la consolidación de su estructura de costos, ya sean estos financieros, productivos o administrativos; de tal forma que permitan a las empresas cumplir su objetivo estratégico de participar eficazmente en los mercados mundiales" (Sinistierra, 2009, p. 87). Es entonces, cuando la empresa debe aprovechar las fortalezas de sus competencias y recursos, lo cual se debe avizorar de manera extrapolatoria buenas prácticas de expansión de los productos y servicios a nivel internacional, de acuerdo a los estándares establecidos para poder competir con otras empresas de forma exitosa en esos nuevos mercados..

Estrategias que se involucran en las ventas

¿Qué son las ventas?

Es una acción que se compone de vender un bien o servicio a cambio de dinero, con el fin obtener superávit individual y colectivo. Las ventas pueden ser por vía personal, herramientas digitales online, por teléfono, entre otros medios. Por tal razón los vendedores asumen un rol fundamental de acuerdo a su empoderamiento, estrategias para vender, buenas relaciones en la empresa; lo cual genera la obtención de ingresos, demanda de cliente, etc . (Fuente, 2013).

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se basan en habilidades y capacidades del vendedor para motivar al cliente a comprar los productos que promociona, logrando así la satisfacción de éstos; y generando aumento en la demanda que se tradu-

cen en beneficios para la empresa. Por tal razón, es importante destacar el esfuerzo de venta en el cumplimiento de las estrategías de la empresa para efrentar la competencia, destacándose los siguientes aspectos: ¿Qué indicadores de resultados de venta se analizan?, ¿qué tamaño y estructura debe tener la fuerza de ventas?, ¿qué capacidades se requieren de los vendedores?. La facilitación del esfuerzo de ventas: Es el pilar más relacionado con recursos humanos y tiene que ver con la selección y formación de vendedores, la fijación de objetivos y medición de resultados de ventas y, por fin, con la compensación de los vendedores. (Palomares, 2012, p. 104).

Tipos de estrategia en las ventas

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias generales que se destacan en los mercados actuales:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto
- Integración vertical

Penetración de mercado

El término "penetración del mercado" se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de pre-

cios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en le mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del producto

Las estrategias de desarrollo del producto comprende el surgimiento de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Penetración del mercado
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado

Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

Integración vertical

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores

En la actualidad la sostenibilidad del éxito empresarial se basa en la mejora continua de los comerciantes y distribuidores en la aplicación de estrategias, procesos optimos logísticos en las operaciones en la empresa, entre otros. Por tal razón "es de vital importancia que las organizaciones tengan en cuenta dentro de sus planes de mercadeo criterios logísticos como una herramienta para mejorar su competitividad", (Gámez, Orejuela, Salas, & Bravo, 2016, p. 158), las entidades productivas de bienes y servicios deben implementar innovaciones para estar preparadas en la operatividades de los negocios, respecto a los procesos del trabajo empresarial.

Se debe estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Estrategias para consumidores

La esencia es la motivación a los clientes para que adquieran los productos y servicios.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Tipos de premios:

- Autorredimibles
- Premios gratis
- Mediante estampillas

Cupones

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Reducción de precios y ofertas

Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete

Ofertas

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

Tipos de ofertas comunes:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras

Los tipos de muestras existentes en la actualidad, y que son usados en los procesos de comercialización y ventas a los clientes son:

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo
- Muestras en las tiendas

Concursos y sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que, con un esfuerzo mínimo, pueden obtener varios premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Tipos de ventas

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar, de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Dentro de los tipos de ventas se puede mencionar los siguientes:

- Venta personal
- Venta por teléfono
- Venta en línea
- Venta por correo
- Venta por máquinas automáticas

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador

Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea el formulario (también) por correo, realizando una llamada o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Venta por Máquinas Automáticas: la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

Referencia bibliográfica

Ancín, J. M. (2002). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid, España: ESIC Editorial.

Center, M. P. (1990 - 1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.

Chetochine, G. (1994). Marketing estratégico de los canales de distribución : trade marketing, competencia, marca propia . Buenos Aires, Argentina: Granica.

Codina. (2011). deficiencias en el uso del foda causas y sugerencias. Revista Ciencias Estratégicas, 89-101.

Delgadillo. (2011). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. PERSPECTIVAS, 73-90.

Fuente, d. l. (2013). Objetivo: incrementar las ventas. El retail en el sector lujo. Capital Humano, 42-44.

Gallego-, & de-Pablos. (2017). Gestion de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. (Spanish). DYNA - Ingeniería e Industria;, 274-279.

Gamez, Orejuela, Salas, & Bravo. (2016). aplicación de mapas de kohonen para la priorización. Revista EIA.

Kotler, & Amstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.

Ledesma. (2011). Un nuevo punto de venta ya está aquí. MK - Marketing más Ventas(1130-8761), 38-48.

Marulanda, López, & Cuesta. (2010). simulador financiero web interactivo para la toma de decisiones empresariales de empresas productivas. Gerenc. Tecnol. Inform, 61-72.

Moreda. (2009). “De nada sirve invertir todos los esfuerzos en tecnología si se descuidan las estrategias en ventas”. MK - Marketing más Ventas, 50-56.

Muñoz. (2017). Restricciones de capacidad, exportación e I+D: Un análisis empírico con datos de empresas manufactureras españolas. ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA, 133 – 152.

Olmo. (2013). SEUR, una estrategia ganadora basada en la Escuela de Ventas. Capital Humano., 60-68.

Palomares. (2012). Compensación & beneficios. Capital Humano, 104-105.

Peña, C. B. (2016). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna.

Ribeiro. (2016). controle estratégico e proposta de valor no modelo de negócio de operadores logísticos com sede no brasil. Ibero americana de estrategia, 92-195.

Sinistierra. (2009). Multilocalización: una estrategia para competir globalmente. Estudios Gerenciales, 85-110.

Toselli, Guerrero, Monesterolo , & Beltrán . (2009). Aplicación del Simulador ChemCAD™ en la Enseñanza en Carreras de Ingeniería.

Wolters. (2012). Estrategia de venta según la sensibilidad del comprador ante la relación precio/valor. Especial Directivos., 7-9.

Marketing aplicado en el sector empresarial
Edición digital 2017 - 2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-108-5
9 789942 241085