

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE TALADROS INALÁMBRICOS DE LA EMPRESA MOTORAGSA CÍA LTDA. EN LA PROVINCIA AZUAY – ECUADOR.

Bárbara AnnabellePesántezCéleri*

 <https://orcid.org/0000-0002-2726-0924>

William Henry Sarmiento Espinoza**

 <https://orcid.org/0000-0003-4712-8688>

Juan Ennis Espinoza González***

 <https://orcid.org/0000-0003-4840-8868>

RECIBIDO:Septiembre 2019 / ACEPTADO: Noviembre 2019 / PUBLICADO: Enero 2020

Como citar: Pesántez Céleri, Bárbara; Sarmiento Espinoza, William; Espinoza Gonzalez, Juan. (2020). Proceso de comercialización de taladros inalámbricos de la empresa MotoragsaCía Ltda. en la provincia Azuay – Ecuador. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 22 (1), Venezuela. (Pp. 162-172).

DOI: www.doi.org/10.36390/telos221.11

RESUMEN

El cantón Gualaceo provincia del Azuay-Ecuador, se ha destacado por su crecimiento poblacional y comercial, por ello, la empresa Motoragsa Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en este cantón. El problema a investigar es la viabilidad del mercado y aceptación poblacional, analizando los factores que intervienen en el proceso de demanda al momento de incorporar el producto al mercado. El objetivo se orienta a realizar un estudio de mercado a través de una matriz de congruencia que dé apertura a la comercialización de taladros inalámbricos en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay. La metodología tiene un alcance descriptivo con enfoque cualitativo y método deductivo que fundamenta un estudio de mercado viable y eficaz para dar solución al problema. Este estudio se apoya en autores como Jiménez (2006); Labarca (2008); Saavedra, Milla y Tapia (2013); Molina, González y Carbajal (2008); entre otros, cuyos aportes son relevantes para la estructura de esta investigación. Como resultado se puede evidenciar un mercado abierto de taladros inalámbricos sobre la demanda de taladros convencionales, la población del cantón en mención considera importante el servicio de mantenimiento técnico, y venta de accesorio complementarios, mediante el proceso de postventa. Se concluye, de acuerdo a las condiciones actuales del segmento de mercado la viabilidad para realizar la comercialización de taladros inalámbricos, debido a que existen beneficios distintivos que tiene el taladro inalámbrico vs el tradicional.

Palabras clave: comercialización, estudio de mercado, matriz de congruencia, segmento de mercado

*Ingeniera en Administración de Empresas, Ecuador, correo: barbyoz1982@hotmail.com

**Profesor investigador, Unidad Académica de Administración, Universidad Católica de Cuenca. E-mail: wsarmiento@ucacue.edu.ec

***Magister en Administración de Empresas, correo: juans.espinozagonzalez@gmail.com

Commercialization process of wireless drills of the company MotoragsaCía Ltda. in the province Azuay - Ecuador

ABSTRACT

The canton of Gualaceo, province of Azuay-Ecuador, has stood out for its population and commercial growth, for this reason, the company MotoragsaCía. Ltda. is located in this canton. The problem to investigate is the viability of the market and population acceptance, analyzing the factors that intervene in the process of demand at the moment of incorporating the product to the market. The objective is to carry out a market study through a congruence matrix that opens up the commercialization of wireless drills in the Gualaceo canton of the province of Azuay. The methodology has a descriptive scope with a qualitative approach and deductive method that supports a viable and effective market study to provide a solution to the problem. This study is supported by authors such as Jiménez (2006); Labarca (2008); Saavedra, Milla and Tapia (2013); Molina, González and Carbajal (2008); among others, whose contributions are relevant to the structure of this research. As a result, an open market for wireless drills can be seen on the demand for conventional drills, the population of the canton in question considers important the technical maintenance service, and sale of complementary accessories, through the after-sales process. It is concluded, according to the current conditions of the market segment, that it is feasible to commercialize wireless drills, due to the fact that there are distinctive benefits that the wireless drill has vs. the traditional one.

Keywords: commercialization, market study, congruence matrix, market segment.

Introducción

Como parte del plan Toda una Vida del Ecuador (2017), se debe trabajar por “consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Secretaría Técnica de Planificación Planifica Ecuador, 2017, p. 76), por lo cual, las empresas dedicadas a la comercialización de productos deben abrir nuevos mercados en base a estudios que consoliden fuentes de empleo que contribuyan a la sostenibilidad de sus empleados y familiares, y la comunidad en general.

En este sentido, las empresas del Ecuador en los últimos años, se han caracterizado en cubrir las expectativas y necesidades del consumidor, destacándose por la elaboración de productos, requiriendo la opinión de los clientes sobre ellos. Por tal razón, realizan periódicamente diferentes estudios de mercado en la post producción de productos esenciales. De esta manera, se orientan a cumplir las expectativas de sus clientes en el momento de la verdad (compra directa del producto).

En dirección a lo expuesto, Kotler y Armstrong (2008) sostienen:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado —una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (p.41)

En función de estos planteamientos, el problema de investigación que se plantea como parte central de la investigación, radica en conocer la aceptación del taladro inalámbrico en el mercado, teniendo ya los indicios de la investigación fue necesario transportarse al lugar principal de análisis al cantón Gualaceo. Mediante encuestas realizadas a 69 personas en un tiempo promedio de 15 minutos entre preparación y realización de la misma se pudo recopilar información, con ello, la decisión administrativa de la empresa se enfoca si ¿Debería la empresa Motoragsa Cía. Ltda., incorporar a su portafolio de productos los taladros inalámbricos?, destacando como objetivo realizar un estudio de mercado a través de una matriz de congruencia que de apertura a la comercialización de taladros inalámbricos en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay.

Para la elaboración de la matriz de congruencia se toma como punto de partida el problema administrativo de la empresa Motoragsa Cía. Ltda., con indicios de cada componente nacen las hipótesis planteadas, además las variables correspondientes a la hipótesis, estas variables requieren de una dimensión, las que a su vez necesitan de un indicador para ser convertidas en cuestionario como instrumento de medición, que han asumido la escala de Likert. Finalmente surgen las necesidades de información a investigar desde de las variables.

En la metodología aplicada, tiene un alcance descriptivo, por tanto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

En relación al enfoque mixto Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman:

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. (p.534)

En el desarrollo del método deductivo Dávila (2006), asevera:

El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas. (p.185)

Se determina específicamente que existe un segmento de mercado establecido; por tanto, es viable realizar la comercialización de taladros en el cantón Gualaceo de la provincia del Azuay, con características establecidas como peso, potencia, duración de batería con incidencia positiva de los consumidores durante la adquisición del producto.

La investigación realizada, recopila información científica y veraz de autores que certifican los procesos a seguir desde el planteamiento del problema, determinación de objetivo, metodología análisis de resultados y planteamiento de solución al problema evidenciado. En la primera sección se incluyen elementos centrales desde la perspectiva teórica, sobre la

competitividad, el mercado, comercialización, para luego precisar elementos sobre la comercialización de taladros inalámbricos en los mercados.

Competitividad, mercados, comercialización. Revisión del estado del arte

En mercados altamente competitivos, las empresas deben trabajar por el mejoramiento de su competitividad, para lo que requieren entre muchas cosas, aplicar modelos de gestión que enfatizan el direccionamiento empresarial y la toma de decisiones (Jiménez, 2006). Para el autor, son evidentes los factores de riesgos que se puedan presentar y la manera de afrontarlos, estableciendo indicadores que permitir medir y evaluar los componentes presentes en la organización.

La competitividad ha permitido construir un camino largo y fructífero para la búsqueda de alternativas de solución a las principales debilidades que presentan las capacidades locales y regionales de desarrollo industrial, así como los determinantes económicos, políticos y sociales que caracterizan el crecimiento industrial centrándose en los aspectos de creación de redes entre gobierno, instituciones, empresas y organismos privados para el logro de un desarrollo industrial y mayor competitividad nacional (Labarca, 2008).

En lo que respecta al nivel competitivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas, Saavedra, Milla y Tapia (2013), indican que este se encuentra relacionado con los niveles de producción y comercialización, enfocándose en la capacidad de manejo de cada uno de los propietarios. Se establecen niveles de educación como factores que inciden en los manejos empresariales, ya que se trata de sostener y expandir su participación en el mercado.

Entre otros aspectos, la competencia se encuentra vinculada a los precios de cada producto, debido a la existencia de artículos que están relacionados a la innovación teniendo precios altos debido al valor de su patente, y otros que son revendidos por sus proveedores con costos inferiores y en muchos casos de baja calidad, causando desequilibrios competitivos en los mercados, perjudicando con ello, a las empresas que originalmente se esforzaron en la creación del producto (Molina, González y Carbajal, 2008).

En lo que respecta a la investigación de mercado, esta área del mercadeo, establece medidas para la toma de decisiones en las empresas que desean incorporar nuevos productos al mercado. Por ello, deben trabajar en impulsar estudios de demanda, con la idea de lograr posicionamientos importantes en el mercado y la mejora de la imagen organizacional.

En el área de la investigación de mercado, la demanda es un factor imprescindible ya que se considera como la expresión del consumidor ante el producto que necesita o desea, contemplando el poder adquisitivo con el que cuenta. En este sentido, Izar, Ynzunza, Guarneros (2016), analizan la variabilidad de la demanda, y determinan que muchos casos se dejan de ganar, por un lado, por no contar con los productos necesarios dentro de la organización, y por el otro, por no disponer de un proceso de análisis de los productos; con esto, se perjudica la empresa en el pedido de la nueva adquisición (costos más altos), y se afecta al consumidor, al no satisfacer sus necesidades.

En lo que respecta a las estrategias en el campo del mercadeo y la inclusión del comportamiento del consumidor, Jassir (2009), desarrolla procesos de conexión de los usuarios hacia la marca, estableciendo medidas que permitan la identificación del producto, su credibilidad y fidelización, pues en entornos competitivos, estos aspectos son fundamentales para ganar mercados y mantener posiciones de dominio en ellos.

Para Moreno (2002), la comercialización de productos mediante la vía de importación, provoca liberación comercial, al establecer medidas de ayuda en mención de políticas económicas al crecimiento de países en vías de desarrollo, pero también involucra la competencia de productos generados dentro del mismo país, perjudicando en el balance de precios, calidad y cantidad.

Las oportunidades de comercialización, según Salom y Sepulveda (2012), deben identificarse a través del análisis de las necesidades del consumidor, en el entorno del mercado, y sus hábitos de adquisición por medio de las cuales proponen incrementar la productividad, enfocándose en el precio y la demanda. Para Díaz (2014), la comercialización de bienes y servicios, establece un análisis referente al aumento productivo, mediante la aplicación de enfoques tecnológicos y estrategias que sirvan como guía para el empresario, de manera que logre los resultados esperados en su organización de forma sustentable, a través de procesos de gestión que involucren la calidad en la práctica social.

El mercado y la sustentabilidad en las empresas, que enmarcan las regulaciones que deben afrontar, focalizan la calidad de los productos, la inclusión de responsabilidad social, y la seguridad y proponen medidas de generar perfiles responsables y comprometidos con la sociedad, consumidores, empleados, con aspiraciones del cumplimiento en la efectividad y eficacia (Solís, Robles, Preciado y Hurtado, 2017).

El aporte de los autores, ha sido relevante para la ejecución del proceso de investigación y desarrollo de la propuesta planteada en la presente investigación.

Comercialización de taladros inalámbricos: estudio de segmentación

En esta sección se incluye información sobre el estudio de segmentación realizado como pauta al grado de factibilidad en la comercialización de taladros inalámbricos.

El estudio se realizó mediante alcance descriptivo ya que se plasma un estudio de ubicación geográfica e investigación de mercado en el cantón Gualaceo, en la cual se detallan diferentes factores tales como demografía, psicografía, variables conductuales de sus habitantes, se ejecutaron entrevistas personales, mediante el empleo de métodos de recopilación de datos y hechos para la formulación, considerando reseñas e inventarios del fenómeno de estudio.

Tabla 1.
 Segmentación de mercado para la oferta de taladros inalámbricos

Geográfico	Región	Sierra (Cantón Gualaceo)
	No. Habitantes	19058
	Zona	Urbana-rural
Demográfica	Edad	25-64 años
	Nivel de ingresos	Mayor a 394 Usd (salario básico)
Psicográfica	Clase social	Medio-alto, típica, medio-bajo,
	Promesa básica	Facilidad en el trabajo mantenimiento del hogar, carpinterías y latonerías
Variable por beneficio o conductual	Reasonwhy	Taladros portátiles de fácil manejo, y duración
	Promesas secundarias	Servicios de mantenimiento y postventa

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de las encuestas se aplicó el método de muestreo probabilístico con población finita, a personas que están entre las edades desde los 25 a 64 años de acuerdo al Instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador (2010)¹, con profesión de carpintería, latonería, y público en general relacionado con la utilización de taladros, en la segmentación de mercado se optó seccionar a la clase social medio bajo, típico y medio alto teniendo como características entre tipo de vivienda, formación académica y el acceso a servicios básicos, referirse a la tabla 1, que servirán para poder identificar y filtrar de acuerdo al segmento deseado.

Pedraza (2001), analiza a la matriz de congruencia como una herramienta que permite aminorar el tiempo de la investigación, mediante procesos que permite organizar la información obtenida en la empresa, determinando el problema, las variables que corresponde a la hipótesis, cada una con sus dimensiones e indicadores que buscan llegar a resultados, favorables a las organizaciones.

Para su elaboración como punto de partida se toma el problema administrativo de la empresa Motoragsa Cía. Ltda., como consiguiente, se plantea el problema de investigación, a su vez, se indican los componentes, y de cada componente nacen las hipótesis planteadas, además, las variables correspondientes a la hipótesis, estas variables requieren de una dimensión, las que a su vez, necesitan de un indicador para ser convertidas en cuestionamientos que son medidos con la escala de Likert y finalmente surgen de las variables las necesidades de información a investigar.

A través de esta matriz, se puede observar el desarrollo del problema mediante componentes que plasmarán la identificación oportuna de variables que ayudarán a la toma de decisiones, en la cual, se reflejarán si la incorporación de los productos generará un ambiente de confiabilidad u hostilidad.

¹Último censo publicado en <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Tabla 2.
Matriz de Congruencia

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que dentro de la segmentación de mercado realizado a los habitantes del

PROBLEMA DE DECISION ADMINISTRATIVO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	HIPÓTESIS	VARIABLES	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
¿Debería la organización Motoragsa Cía. Ltda. incorporar a su portafolio de productos los taladros inalámbricos?	¿Cuál sería la viabilidad de mercado y aceptación poblacional en la comercialización de taladros inalámbricos?			
	<u>Componentes</u>			
	¿Cree usted necesario adquirir un taladro inalámbrico?, ¿Cuántos taladros se vendieron en el último semestre en el sector?	La tendencia del mercado va encaminada a la venta de taladros inalámbricos	• Cantidad demandada	Número de taladros inalámbricos vendidos en el sector - Pre disposición de adquirir un taladro inalámbrico
	¿Cuál es el precio promedio de mercado del producto?	El precio promedio del mercado oscila entre \$150 y \$200 dólares	• Precio	Precio de un taladro inalámbrico en el mercado
	¿Está en capacidad de adquirir el producto?	Los ingresos del mercado objetivo se encuentra entre \$394 y \$1000 dólares	• Ingreso o riqueza	Nivel de ingresos
	¿Cuántos bienes sustitutos del taladro inalámbrico existen en el mercado? ¿Cuál es la preferencia del mercado antes bienes sustitutos?	El mercado objetivo prefiere un taladro inalámbrico sobre un taladro de cordón	• Preferencia	Preferencia entre un taladro inalámbrico y bienes sustitutos.
¿Qué factores analiza el cliente al momento de adquirir el taladro inalámbrico? - ¿Que espera usted del producto?	Las personas prefieren un modelo ergonómico, liviano, gran potencia, resistente, con una batería de larga duración a un precio entre \$ 150 y \$200 dólares	• Gustos y preferencias	Color, peso, duración de la batería, tipo de mango, potencia deseada.	

cantón Gualaceo, Provincia del Azuay-Ecuador, se establecen diferentes características reflejadas en el problema de investigación y la necesidad de comercialización de taladros inalámbricos por parte de la empresa Motoragsa Cía. Ltda., para ello, se ha diseñado una matriz de congruencia en relación a las necesidades de información requerida.

Tabla 3.
 Variables de la matriz de congruencia

Estudio de Mercado	Factibilidad de Comercialización
Precio	Producto con valor asequible de fácil manejo para las personas sin distinción de edad o sexo
Fuente de ingresos habitantes	Se relaciona con ingresos promedios en nivel medio y bajo del sueldo fijo
Comparación de costos	Verificación de costos establecidos por la competencia en el mercado
Gustos y preferencias	Se relaciona con la satisfacción de necesidades.
Expectativas	Durante el momento de la verdad en la adquisición del bien o producto.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 3 se presentan las variables de la matriz de congruencia en referencia al estudio de mercado y la factibilidad de comercialización de taladros inalámbricos en la empresa Motoragsa Cía. Ltda., los mismos que destacan la factibilidad de introducir al mercado un nuevo producto accesible al consumidor.

Asimismo, es necesario para determinar la demanda de los consumidores conocer parámetros de medida mediante la predisposición de adquisición de productos (tabla 4), ya que es necesario realizar el estudio de cuanto la población está dispuesta a gastar en el producto, el precio de adquisición debe hacer referencia al mercado competitivo del sector y medir si la propuesta es beneficiosa, la necesidad del producto ayuda a determinar cuan factible es el producto en la vida de los usuarios, en la cual, se usa la medición del tiempo de uso, la satisfacción del producto establece el cumplimiento de deseo y satisfacción por parte de los clientes.

Tabla 4.
 Necesidades de información de la Matriz de Congruencia

NECESIDAD	MEDICIÓN DE INDICADORES
Predisposición de Adquisición	Ordenes de pedidos/ Población del Cantón
Precio de Adquisición	Precio de ventas competidores/ Margen de Ganancia
Necesidad de producto	Total de pedidos generados/ Inventario Existente.
Satisfacción del producto	Total de quejas del producto/ total ventas realizadas

Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso de investigación de mercado, se puede evidenciar que existe demanda de taladros inalámbricos por parte del mercado objetivo, misma que está sobre la demanda de taladros convencionales.

Por lo menos el 80% del mercado contempla que el tamaño, peso ligero, potencia, duración de la batería, mango ergonómico y precio son factores importantes al momento de comprar, y es irrelevante el color de la herramienta a comercializar.

El mercado está dispuesto a pagar menos de 175 dólares por un taladro inalámbrico y no está dispuesto a adquirir de manera inmediata, en lugar de ello está dispuesto a adquirir en un lapso mayor a 3 meses.

Las marcas Dewalt, Bosh y Makita son la de mayor posicionamiento en el mercado.

Al menos el 79% de la población considera importante el servicio de mantenimiento técnico, y venta de accesorio complementarios, entre tanto que el 63% considera de relevante la Postventa.

Los clientes potenciales darían uso mayoritario del taladro inalámbrico para mantenimiento del hogar y labores de carpintería.

El 60% Los clientes potenciales se encuentran entre 25 y 45 años mientras que un 20% adicional oscila entre 24 y 55 años, siendo estos rangos el 80% de la población analizada.

Más del 55% de la población analizada posee ingresos medios comprendidos entre \$394 y \$794 dólares y el 30% de la población percibe un ingreso aproximado entre \$794 y \$1120 dólares.

La mayor parte de la población analizada solo tiene educación secundaria 47.8% y tan solo el 31% de la población posee educación Universitaria.

Por todo lo expuesto a lo largo de la presente investigación, se puede concluir que en el segmento de mercado establecido, es viable la comercialización de Taladros inalámbricos cabe mencionar que las características como peso, potencia, duración de la batería tendrán incidencia al momento de la compra.

Es necesario considerar que el producto tendrá una lenta rotación por lo que no es recomendable tener un stock demasiado grande.

La población del cantón Gualaceo provincia del Azuay, considera importante el servicio de mantenimiento técnico, y venta de accesorio complementarios, mediante el proceso de postventa.

Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercado para la comercialización de taladros inalámbricos en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay-Ecuador, las condiciones actuales del mercado establecido son viables para la comercialización de taladros inalámbricos, ya que facilita el desenvolvimiento de las personas con el manejo del taladro inalámbrico, y los valores son asequibles, además de los beneficios distintivos que tiene el taladro inalámbrico versus el tradicional, es por ello, que la empresa Motoragsa Cía. Ltda., debe implantar estrategias de comercialización de los taladros para que el consumidor pueda conocer las bondades del producto, y así, influya en la decisión de compra.

Además, se aplicó la herramienta matriz de congruencia siguiendo los pasos para la realización del proceso investigativo, la cual aportó eficacia y reducción de tiempo en el estudio realizado, condensando toda la información de manera útil, coherente, y precisa de las necesidades identificadas. Con ésta herramienta se logró entender a profundidad todas las

etapas de la investigación y así se obtuvo una mayor visión para una acertada toma de decisiones por parte de la empresa con respecto a la implantación de productos innovadores en el cantón como son los taladros inalámbricos.

Referencias bibliográficas

- Dávila Newman, Gladys. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. **Revista Laurus**. Volúmen 12, Venezuela (Pp.180-205). Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf> consulta: 18/06/19.
- Díaz Untoria, José Andrés. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. **Revista Cubana de Ciencia Agrícola**. ISSN: 0034-7485, volúmen 48, No. 1, La Habana, Cuba (Pp. 21-24). Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf> consulta:20/06/19.
- Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar (2014). **Metodología de la Investigación** (sexta edición). Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Instituto Nacional de estadísticas y censos del Ecuador (2010). Tabulados Censales. Población por grupos de edad según provincia cantón parroquia y área de empadronamiento. Extraído de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>consulta: 20/06/19.
- Izar Landeta; Juan Manuel; Ynzunza Cortés; Carmen Berenice y Guarneros García, Orlando (2016). Variabilidad de la demanda del tiempo de entrega, existencias de seguridad y costo del inventario. **Revista de Contaduría y Administración**. ISSN: 0186-1042. Volumen 61, No 3 México (Pp. 499-513). Extraído de: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.008>, consulta: 30/06/19.
- Jassir, Erick (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados pensamiento y gestión, **Revista Pensamiento y gestión**. ISSN: 1657-6276. Volumen 26. Colombia (Pp.73-93). Extraído de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a04.pdf> consulta: 30/06/19.
- Jiménez Ramírez, Manuel Humberto. (2006). Modelo de competitividad empresarial. Revista Umbral Científico, ISSN-e 1692-3375, No.9, (Pp. 115-125). Colombia. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400913.pdf>consulta: 30/06/19.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing** (octava edición). Editorial Pearson Educación. México
- Labarca, Nelson (2008). Competitividad en el sector metalmecánico del estado Zulia. **Revista de formación gerencial**. ISSN: 1690-074X. Volumen7, No1. Extraído de: <http://132.248.9.34/hevila/Formaciongerencial/2008/vol7/no1/2.pdf> consulta: 30/06/19.
- Molina Salazar, Raúl. González Marín, Eloy y Carbajal de Nova, Carolina (2008). Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano. **Revista: Salud Pública**. ISSN: 0036-3634. Volumen 50. No. 4. México (Pp.497-503) Extraído de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342008001000011&script=sci_abstractconsulta: 15/07/19.

- Moreno, Juan (2002). Liberalización comercial y la demanda de importaciones en México. **Revista de Investigación Económica**. Volumen 62. No. 240. México (Pp.13-50). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v62n240/0185-1667-ineco-62-240-13.pdf> consulta: 18/07/19
- Pedraza, Oscar (2001). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones. **Revista: Sociales Economía y Sociedad**. ISSN: 1870-414X. Volumen 6, No.10. (Pp.311-316). Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5900518>, consulta: 25/07/19
- Saavedra García, María Luisa. Milla Toro, Sindy Orieta. Sánchez, Blanca Tapia (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro. **FAEDPYME International Review** - FIR, ISSN-e 2255-078X, Volúmen 2, N°. 4, México (Pp. 18-32). Extraído de: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4326>, consulta: 25/07/19
- Salom, Felipe y Sepúlveda, María del Pilar (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. **Revista: Estudios Gerenciales**, ISSN: 0123-5923. Volumen 28. No.124, Colombia (Pp. 191-228). Extraído de: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70222-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70222-X), consulta: 25/07/19
- Secretaría Técnica de Planificación Planifica Ecuador (2017). **Plan nacional de desarrollo Toda una Vida 2017-2021**, mediante Resolución N.º CNP-003-2017. República del Ecuador Consejo Nacional de Planificación (CNP), Ecuador.
- Solís, Dante; Robles, Jesús; Preciado, Juan y Hurtado, Beatriz (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. **Revista: Estudios Sociales**. ISSN: 2395-9169. Volumen 27, No.49, México. (Pp: 273-294). Extraído de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v27n49/0188-4557-estsoc-27-49-00273.pdf> consulta:25/07/19