

MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN VENTAS DE PLATOS TÍPICOS EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA

STRATEGIC MARKETING AND ITS IMPACT ON SALES OF TYPICAL DISHES IN THE CITY OF JIPIJAPA

AUTORA: Susana Cecilia Zambrano Delvalle
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1315545571@live.uleam.edu.ec

TUTOR: Calderón Bailón José Calixto
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
<https://orcid.org/0000-0002-7935-8333>

Código Clasificación JEL: M31, L25, M37

RESUMEN:

En la presente investigación se utilizó la metodología cuantitativa para correlacionar la variable marketing estratégico y su incidencia en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa. Se aplicó un diseño de observación, exploratorio, descriptivo, investigación de campo y bibliográfica, los cuales contribuyeron en la búsqueda de información sobre las variables investigadas, con un enfoque longitudinal que proporcionó una fiabilidad de 0,941 (altamente positiva), de acuerdo con el programa SPSS. También se diseñó un cuestionario con un banco de 24 ítems para un público objetivo de 384 personas a encuestar. Además, se determinó la correlación entre las variables mediante el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0,891. Este resultado demuestra de manera significativa que el marketing estratégico incide positivamente en las ventas de platos típicos, indicando su relevancia para mejorar las estrategias comerciales en la ciudad, optimizando su impacto económico y comercial en el mercado local.

PALABRAS CLAVES: Marketing estratégico, ventas, publicidad.

SUMMARY:

In this research, quantitative methodology was used to correlate the strategic marketing variable and its impact on the sales of typical dishes in the city of Jipijapa. An observation, exploratory, descriptive, field and bibliographic research design was applied, which contributed to the search for information on the variables investigated, with a longitudinal approach that provided a reliability of 0.941 (highly positive), in accordance with the program. SPSS. A questionnaire was also designed with a bank of 24 items for a target audience of 384 people to be surveyed. In addition, the correlation between the variables was determined using Spearman's Rho coefficient, obtaining a result of 0.891. This result significantly demonstrates that strategic marketing positively affects the sales of typical dishes, indicating its relevance to improve commercial strategies in the city, optimizing its economic and commercial impact on the local market.

KEYWORDS: Strategic marketing, sales, advertising



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING ESTRATEGICO Y SU INCIDENCIA EN VENTAS DE PLATOS TÍPICOS EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

Susana Zambrano

Susana Cecilia Zambrano Delvalle
Egresado
CC. 1315545572

José Calderón Bailón

Lic. José Calderón Bailón.
Tutor

Introducción

El mercado se desarrolla aceleradamente con estancamientos y grandes retrocesos, pero estas dificultades han sido superadas con la ejecución de la globalización económica, la innovación, la tecnología, estrategias justas y razonables. El objetivo de esta investigación es conocer como el marketing estratégico incide en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

En ese sentido Hernández et, al (2022) en su libro marketing estratégico e investigación de mercado realizado en la ciudad de Montería, Colombia, relata:

“Para las empresas es primordial el marketing estratégico, como una herramienta que contribuya a mejorar la sostenibilidad de las organizaciones. Esto mediante la generación de beneficios, bien sea la identificación del estado real de la compañía, sus competidores y clientes potenciales, además del diseño y la proyección”.

Además, el marketing estratégico en Latinoamérica ha sido utilizado para la búsqueda de grandes oportunidades, con el fin de identificar las necesidades de sus clientes, así como realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante cambio y crecimiento de las empresas dedicadas a la comercialización de productos permitiendo lograr el posicionamiento de un producto o servicio e incrementar su demanda.

Así mismo, el mercado ecuatoriano y las exigencias del consumidor siempre están evolucionando, es por ellos que las pymes buscan mejorar sus actividades percatándose de la necesidad del consumidor, la cual es importante conocer las preferencias e identificar quienes son sus clientes potenciales con el fin de planificar las acciones y estrategias comerciales según Delgado et, al (2022).

También, el marketing estratégico es una herramienta clave para todas las empresas, no solo para las grandes, sino también para las microempresas. Su importancia radica en que permite a los negocios identificar y aprovechar oportunidades económicas. Al implementar estrategias de marketing, las microempresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su capacidad de crecimiento y, por ende, generar más rentabilidad.

Por lo tanto, el marketing estratégico busca corregir las debilidades que se encuentran en las empresas, siendo su principal función orientar y dar oportunidades económicas atractivas en función de su capacidad, recurso y el entorno. Asimismo, las empresas pueden mejorar sus aspectos internos, como fortalecer las capacidades del personal, optimizar el ambiente laboral, crear incentivos, entre otras medidas.

De esta manera podemos entender que el mercado nos permite conocer y detectar oportunidades, obteniendo mejores beneficios económicos. A través de una metodología de análisis que pretende conocer la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente al mercado.

En relación a las ventas, el marketing debe verse como una inversión que conduce a una mejor percepción por parte de los clientes o consumidores, y este aspecto se verá reflejado en el aumento de las ventas, así como en la adquisición y retención de clientes. A su vez, ofrece una propuesta de valor única, impulsando la marca, a través de campañas publicitarias, descuentos y otras estrategias, gracias a esto se estimula la demanda y se fomenta la compra de los productos y servicios.

Así pues, según el autor Soto (2021) “La venta es la actividad principal de una empresa, sin ella no tendría futuro por lo que no duraría en el mercado”.

Las ventas son las actividades que contribuyen a intercambiar un producto y/o servicio tangible o intangible, por un valor monetario, y que puede desarrollarse de manera directa entre el proveedor y distribuidor, lo que anteriormente se conocía como trueque.

De igual manera, la venta es un proceso en el cual el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, satisfaciendo su demanda a través de dicho intercambio de bienes, para poder permanecer dentro de un mercado competitivo.

Además, las ventas ayudan a mejorar la rentabilidad de una organización y genera ingresos que permiten el pago de los salarios, a su vez, es la acción que nos permite establecer una conexión directa con los clientes, vínculo donde el personal cuente con una correcta higiene para impulsar los productos y servicios de su propia marca.

Por lo tanto, las ventas son las de las principales acciones de una empresa, que siempre tienen que estar acompañadas de las estrategias de marketing, para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores o clientes, sea regular o potencial, ajustándose a la competitividad del mercado o en el mejor de los casos, ser líderes en el mercado tradicional como digital.

En este ámbito, los negocios que venden estos platos típicos en el cantón Jipijapa, desde hace varias décadas vienen atravesando serios problemas en el sector económico, ya que carece de estrategias de marketing que impulsen su demanda, sin embargo, Jipijapa se conoce y destaca por su rica gastronomía culinaria local / típica, como lo es el greñoso, ceviche con maní y aguacate, bollos, tortillas de maíz y yuca, por lo que esta investigación se centrará en el análisis de las estrategias de marketing y su aporte en las ventas de los platos típicos en la ciudad de Jipijapa, de tal manera que se conozca acerca de la calidad de atención al cliente, calidad de sus productos, el ambiente e higiene acompañada de la presentación de su local o negocio.

Por lo anterior expuesto se define el problema general de la presente investigación con la interrogante ¿De qué manera el marketing estratégico influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa?, en concordancia con el objetivo general, que tiene como finalidad ¿Determinar de qué manera el marketing estratégico influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa?

Metodología

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, para Anselmo (2019), “Trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas”. Permitiéndonos recolectar datos numéricos aplicados a una población que proporcionan respuestas de los resultados deseados.

Como afirma Zafra Galvis (2019), la investigación exploratoria, “Es un tipo de investigación científica utilizada con la finalidad de estudiar un problema que no está claramente definido, y con la que espera comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes”. Dado que, nos permite recopilar datos que

aún no están claramente descritos entre las variables, dando la oportunidad en explorar diversos factores por descubrir.

Apoyándose en un análisis observacional, desde el punto de vista de Campos & Lule (2019), el método observacional “Es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica”. Dando lugar a un estudio del problema a investigar directamente en su entorno natural. Del mismo modo se utilizó la investigación descriptiva porque puntualiza las características y cualidades de la población que se está evaluando.

A su vez, el autor Chipana (2023), sostiene que, la investigación correlacional “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Por esta razón se aplicará este método, dado que, permite determinar si existe una relación entre las variables del marketing estratégico y ventas, para Suárez (2022), “La investigación bibliográfica consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos”. En este contexto, nos permite obtener información y a su vez, apoyarnos de medios existente proveniente ya publicados y disponibles.

Como afirma Galeas (2017), “La investigación de campo es aquella que se realiza dentro del entorno natural o social donde ocurren los fenómenos que se desea estudiar”. De este modo, en cuanto a la técnica de recolección de datos se realizó una encuesta estructurada a través de un cuestionario de 24 preguntas efectuadas mediante la plataforma de Google Forms, mismo que fue previamente diseñado y aplicada a la población de estudio, con el objetivo de tener respuestas objetivas de los posibles consumidores de platos típicos en la ciudad de Jipijapa. Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ordenados y clasificados de acuerdo con el orden de las preguntas y sus respuestas, mismos que fueron tabulados utilizando el sistema estadístico SPSS 25, en el cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,941.

La escala que se utilizó en la encuesta, es nominal, esta se clasifica en categorías basándose en una o más características, atributos o propiedades distintas y observadas, dándole a cada categoría un nombre, es ordinal ya que las etiquetas pueden colocarse de manera ordenada u clasificadas, la de intervalo refleja un orden entre las categorías o números estableciendo intervalos iguales en la medición, es de razón ya que las categorías se ordenan de acuerdo con la cantidad de características que posean. Aplicando un estudio longitudinal ya que dicha investigación es en un tiempo determinado, citando a Delgado M., (2019), “Permite al investigador analizar los cambios en el tiempo y categorizarlos, conceptuarlos o definirlos, convertirlos en variables y establecer sus relaciones, esto, a partir de la observación de la muestra seleccionada dentro de alguna población”.

Referente a la unidad de análisis de la presente investigación, esta permite determinar de qué manera el marketing estratégico incide en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa, tomándose como unidad de análisis la población de la ciudad de Jipijapa, en el cual se obtuvo la información directamente de la página del INEC CITAR, obteniendo una población económicamente activa de 45.642, se aplicó la fórmula finita, dando como resultado una muestra de 384 personas a encuestar. Tomando en rango de 18 a 48 años en adelante.

Resultados

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing estratégico no influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

H1: El marketing estratégico influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

Tabla 1
Correlaciones

			MarketingEstr atégico	Ventas
Rho de Spearman	MarketingEstratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autora: Susana Zambrano Delvalle

Entre la variable independiente y la variable dependiente, existe una correlación del coeficiente Spearman de 0,891 lo que significa que es muy alta, aprobando la hipótesis H1.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: Los clientes no influyen en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

H1: Los clientes influyen en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

Tabla 2
Correlaciones

			Clientes	Ventas
Rho de Spearman	Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autora: Susana Zambrano Delvalle

Entre la dimensión clientes y la variable dependientes ventas, existe una correlación del coeficiente de Spearman de 1,000, lo que significa que es perfecta, aprobando la hipótesis H1.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: Los productos no influyen en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

H1: Los productos influyen en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

Tabla 3

Correlaciones

			Productos	Ventas
Rho de Spearman	Productos	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autora: Susana Zambrano Delvalle

Entre la dimensión productos y la variable dependiente ventas, existe una correlación del coeficiente de Spearman de 0,822 lo que significa que es muy alta, aprobando la hipótesis H1.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La higiene no influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

H1: La higiene influye en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa.

Tabla 4

Correlaciones

			Higiene	Ventas
Rho de Spearman	Higiene	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autora: Susana Zambrano Delvalle

Entre la dimensión higiene y la variable dependiente ventas, existe una correlación del coeficiente de Spearman de 0,822 lo que significa que es muy alta, aprobando la hipótesis H1.

Discusión

En la actualidad el marketing estratégico se ha convertido en un aspecto clave para gestionar adecuadamente las actividades empresariales, enfocándose en las necesidades y preferencias del consumidor, por lo que es importante que los negocios implementen planes de marketing estratégico adecuados para que puedan desenvolverse en el mercado y así llegar de manera oportuna y efectiva a los clientes, dado que es una ventaja competitiva frente a empresas que ofrecen productos o servicios similares (Rodas, 2020).

Para Granados (2018), “El mercado actual, caracterizado por una competitividad feroz, la globalización y la digitalización, se ha convertido en un escenario incierto para las empresas y el consumidor ha pasado a ser la piedra angular de toda acción comercial”. La evolución del marketing es inevitable continuamente con la globalización, los nuevos paradigmas se adaptan a los cambios continuos, surgiendo nuevas formas de vender, es importante conocer quiénes son los consumidores potenciales: turistas, habitantes locales, e incluso consumidores

de otras ciudades, para crear así estrategias de comunicación y promoción, específicas para cada grupo, lo que aumentaría la efectividad de las ventas.

Se basa en sintetizar aquellas necesidades que se le presentan a las personas y a las empresas, con la finalidad de que se orienten a generar oportunidades, tanto en el corto o mediano plazo, en donde se especifique aspectos relevantes, como la misión, el planteamiento de los objetivos y las tácticas que se emplearán. (Mora & Perleche, 2018). Por esta razón es importante implementar el marketing estratégico en las ventas de los negocios de la ciudad de Jipijapa ya que permite identificar los deseos de los consumidores, y su vez, que los negocios comprendan qué buscan sus clientes y cómo pueden satisfacer esas demandas.

En este sentido para Aramendia (2019) nos señala que “Es una metodología de análisis y del conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”.

En base a lo antes mencionado se sobreentiende que los negocios de platos típicos tienen una gran oportunidad en la captación de nuevos clientes implementando un diseño de estrategias de precios, logrando mantener cautivos y satisfechos a sus clientes, fortaleciendo la imagen del restaurante o negocio logrando así incrementar el volumen de ventas.

Dentro del mismo contexto Echeverría et, al (2021) nos hace énfasis en que los clientes “Realizan una interpretación más subjetiva categorizando el valor de una adquisición siendo este “caros o “baratos”; dicho fenómeno es la percepción del precio que tiene un cliente al asimilarlo con la calidad de un producto o servicio”.

El marketing estratégico, emplea diferentes técnicas de análisis de mercado para detectar oportunidades que le permitan crecer y destacar frente a sus competidores, teniendo siempre en mente las necesidades del comprador. Martín (2018) menciona que el marketing estratégico es un conjunto de estrategias técnicas que se utilizan de acuerdo con la planificación que cada negocio debe tener, se desarrolla con la finalidad de cumplir objetivos, metas establecidas, posicionamiento en el mercado, y fidelización de clientes, por ende, tendrá una buena rentabilidad.

Reforzando lo anterior, el marketing es el proceso estratégico que involucra la identificación, creación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de la oferta de productos o servicios de valor, mientras se establecen conexiones significativas y duraderas con los clientes, promoviendo la sostenibilidad del negocio y el bienestar de la sociedad en su conjunto (Cárdena, 2019). En sus inicios, se enfocaba en analizar las actividades y roles de los intermediarios, pero luego se inclinó a satisfacer las necesidades del cliente (Montegro, 2019). En la actualidad se presenta como una función que se orienta hacia la creación de propuestas de valor que superen a la competencia, al tiempo que respalda el proceso de generación de valor llevado a cabo por el cliente.

Según Espinoza & Cobos (2023) “Al entender profundamente los deseos y valores de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas de manera que resuenen en un nivel más profundo”. Esta conexión emocional no solo fideliza a los clientes, sino que también establece una ventaja competitiva difícil de replicar.

La principal actividad económica del cantón Jipijapa es el comercio, por su amplia gama de comerciantes y emprendedores, sin embargo, el gran desafío radica en la falta de estrategias de marketing efectivas que permitan conocer y abordar las percepciones y deseos de los consumidores, lo cual limita el crecimiento de los negocios y provoca un estancamiento en la economía local, es decir, no les permite identificar oportunidades, satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y potenciales, por último, dichos autores coinciden que al implementarlo no solo se lograría un aumento de visibilidad y demanda de los productos, sino también una mayor fidelización de los consumidores, impulsando el crecimiento económico del cantón.

Evidentemente los resultados muestran que el marketing estratégico es la respuesta para brindar apoyo a los comerciantes, del cantón Jipijapa, porque contribuirá a aumentar el nivel de sus ventas.

CONCLUSIÓN

El marketing estratégico es una metodología importante para potenciar las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa, su adecuada aplicación tiene impacto directo en el fortalecimiento en la oferta gastronómica local. Además, la implementación de tácticas de diseño en precios y calidad de servicio al cliente, los negocios dedicados a la venta de platos tradicionales pueden aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio, tanto local como turístico. Además, el uso de canales digitales, el fortalecimiento de la identidad cultural de los productos y la creación de una experiencia única para los consumidores son factores clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad socioeconómica de la ciudad de Jipijapa. Es decir, el marketing estratégico no solo contribuye a incrementar las ventas, sino también a preservar y promover la cultura gastronómica de Jipijapa, consolidando a la ciudad como un destino culinario de interés.

El resultado de esta investigación ha permitido dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis planteados al inicio de la mismas, evidenciando la incidencia del marketing estratégico en las ventas de platos típicos en la ciudad de Jipijapa. De acuerdo con el análisis estadístico de las variables marketing estratégico y ventas tiene una correlación positiva de 0,891, demostrando así que es muy alta, lo que nos indica que el marketing estratégico juega un papel fundamental en las ventas de los platos típicos en la ciudad de Jipijapa. Mediante la aplicación de estrategias de marketing efectivas, los negocios o establecimientos de comida pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes. Los resultados demostraron que la higiene, el ambiente, los precios y la calidad de atención al cliente, son el motor principal para que los consumidores se animen a seguir comprando los platos típicos, así mismo como, las promociones, descuentos y la oportunidad de vivir una experiencia única.

Cada término establecido, las dimensiones e indicadores, tienen como finalidad contribuir a los negocios de manera eficaz, para esto es importante utilizar las estrategias de marketing a través de los diferentes canales, para poder llegar a captar la atención de posibles consumidores.

El marketing estratégico establece el camino al éxito, mientras que las ventas ejecutan la acción para convertir las oportunidades en resultados.

Finalmente, el marketing estratégico es fundamental para posicionar los platos típicos de la ciudad de Jipijapa, resaltando lo que hace especial a cada uno de estos platos, ya sea por su autenticidad, su preparación de manera tradicional, o su conexión con la cultura popular y gastronómica acompañada con la historia del cantón.

Este estudio se enfoca en un entorno específico y en la investigación de platos típicos, por lo tanto, brinda la oportunidad de crear nuevas investigaciones y posibles propuestas en beneficio al cantón, que basados en el marco puedan variar su objeto de estudio o ampliar información sobre el tema propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anselmo, S. F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning S.L.
- Baque Cantos, M., Cheme Baque, J., & Chilán Erazo, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijap. *Recimundo*.
- Campos, G., & Lule, N. (2019). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Universidad La Salle Pachuca*.
- Cárdena, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric”. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Chipana, E. G. (2023). ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LA FORMACIÓN ACADÉMICO-PROFESIONAL Y CULTURA TRIBUTARIA DE LOS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. *Universidad Nacional José María Arguedas. Perú*.
- Delgado, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*.
- Delgado, M. (2019). Estudios longitudinales: concepto y particularidades. *Revista Española de Salud Pública*.
- Echeverría, M., Martínez, M., & Ivonne, L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI*.
- Espinoza, E., & Cobos, M. (2023). *Branding aplicado para marcas de Slow Fashion con visión global*. Azuay: Universidad del Azuay.
- Galeas, C. E. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. *INNOVA Research Journal*.

Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA: Ediciones UTMACH.

Hernández, A., Acosta, J., & Ruíz, D. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Montería: Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm.

Martín, S. (2018). *Marketing estratégico*.

Montegro, P. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King kong "Dulzura Norteña" en la región Lanbayeque*. Recimundo.

Rodas, C. E. (2020). *El Marketing Estratégico y las ventas de la empresa casa del riego de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Riobamba – Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

Soto, V. M. (2021). *PERCEPCION DE LOS EMPRESARIOS DE UN MUNICIPIO DEL ESTADO DE GUANAJUATO ACERCA DE LAS COMPRAR POTENCIALES Y DE LAS VENTAS REALES*.

Suárez, M. (2022). *Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación*. Scielo.

Zafra Galvis, O. (2019). *Tipos de investigación*. Revista Científica General José María Córdova.