

002. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ESTUDIO REALIZADO EN LA IMPORTADORA DE CALZADO KANGSHENG S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018

Autores:

Ing. Lissette Saulan Chen Cedeño
Ingeniera en administración de empresas
Asistente contable Comercial "Angel"
chenlissette@gmail.com

Dra. Patricia Muñoz Verdezoto, Mgs.
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación, Universidad ECOTEC.
pmunoz@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad, la mayoría de las empresas se afanan por la necesidad de convertirse en líderes del mercado, planteando diferentes alternativas que promueven el posicionamiento de su marca de producto o servicio, de tal manera que se genere y crezca la rentabilidad del negocio. Es por ello que el enfoque en el presente trabajo de investigación está dirigido hacia la empresa Kangsheng la cual tiene 15 años dedicándose a la venta de calzado variado, sin embargo, debido a diferentes falencias internas como externas, están pasando por la disminución de ventas y lo cual imposibilita el crecimiento y la cobertura en otros sectores. En tal virtud, se propone plantear estrategias de marketing que pueden servir para posicionar la empresa, a partir de mejoras en la calidad del servicio brindado por parte del personal y lograr mayor cobertura de distribución en las ciudades más grandes del Ecuador.

El calzado está catalogado como uno de los productos de necesidad básica para el ser humano y por ende con el pasar de los años, la competencia en el mercado ha incrementado sin control; por lo tanto en la ciudad de Guayaquil, se llevó a cabo un estudio basado en el método descriptivo con la finalidad de identificar las necesidades que presentan los consumidores mediante encuestas y a su vez con la información recopilada, crear estrategias adecuadas para lograr la cobertura necesaria y tener ventaja competitiva en su mercado meta.

Palabras claves: Posicionamiento, rentabilidad, crecimiento, cobertura, estrategias, marketing.

ABSTRACT

Currently, most companies are striving for the need to become market leaders, proposing different alternatives that promote the positioning of their product or service brand, in such a way that the profitability of the business is generated and grow. That is why the focus was on the present research project aimed at the company Kangsheng which has 15 years dedicated to the sale of varied footwear, however due to different internal and external shortcomings are going through a decrease in sales and which makes growth and coverage in other sectors impossible. The work proposes marketing strategies that can be used to position the company, based on improvements in the quality of service provided by staff, and achieve greater coverage of distribution in the largest cities of Ecuador.

The footwear is cataloged as one of the products of basic necessity for the human being and therefore with the passage of the years the competition in the market has increased without control; therefore, focused on the city of Guayaquil, a study was carried out based on the descriptive method with the purpose of knowing in a general way the needs presented by consumers through surveys and in turn with the information collected, leading to the creation of Appropriate strategies to achieve the necessary coverage and have a competitive advantage in your target market.

Keywords: Positioning, profitability, growth, coverage, strategies, marketing.

INTRODUCCIÓN

Parte del éxito de una empresa es la buena relación entre la cultura de la organización y las características correspondientes a cada trabajador. Las empresas incurren en gastos para seleccionar personal, realizar la debida inducción y capacitación constante a fin de obtener el retorno adecuado por parte de los trabajadores; además, se espera que los colaboradores tengan un buen desempeño y que este se vea reflejado en la satisfacción personal de cada uno (Crespo, 2009) . Es decir, cada empresa debe buscar un plan adecuado para crecer a largo plazo considerando variables como las oportunidades, objetivos, los recursos y su situación actual, alineados estratégicamente.

Con el pasar de los años, el comercio ecuatoriano ha ido creciendo de manera muy significativa; sin embargo, el Estado ha creado un sin número de cobros de aranceles, impuestos y salvaguardas de modo que se han visto afectadas muchas de las empresas dedicadas a la importación. Es importante destacar que todas las reformas de ley han sido creadas a nivel comercial para proteger a la industria ecuatoriana y promover la fabricación y consumo de productos nacionales. Evidentemente, hay debilidades en el país, tales como la capacidad de mano de obra, la falta de maquinarias, la ausencia de la infraestructura necesaria para cubrir la demanda actual; sumado a esto los costos de fabricación en Ecuador son muy elevados en comparación a los de China, un país considerado líder en la fabricación de calzado desde hace muchos años contado con una producción anual de 12600 millones de pares, también se pueden resaltar países como India que produce 2100 millones de pares y Brasil 895 millones de pares al año. (Suarez, 2016)

Analizar a Kangsheng importadora, es estudiar una empresa con 15 años en el mercado, que nació del emprendimiento de la Sra. Edith Cedeño ciudadana, oriunda de la provincia de Manabí-Ecuador, empresa que se dedica a la importación de diferentes tipos de calzado provenientes de China que a su vez son puestos a la venta a compradores minoristas y también a mayoristas tanto de Guayaquil como de otras ciudades del país. Es importante mencionar que, la mercadería está expuesta a la venta en el local ubicado en el sector comercial del centro de la ciudad de Guayaquil; la importadora Kangsheng también se dedica a la compra y distribución de calzado fabricados en el Ecuador; sin embargo, la empresa, carece de campañas de marketing, de mecanismos de difusión de la información sobre sus productos; pues no ha utilizado ningún medio de difusión en las diferentes provincias del país, por lo tanto, se requiere el desarrollo de estrategias para lograr expandirse en el mercado y lograr el posicionamiento de su marca. El tipo de investigación aplicada es de carácter descriptivo debido a que se consideran situaciones, procesos y personas que intervienen durante el estudio documental para contrastar con a información extraída de la documentación.

La investigación tiene como objetivo esencial diseñar estrategias de posicionamiento apoyadas en la mercadotecnia directa para lograr que Kangsheng Importadora, incorpore segmentos a los que no ha podido llegar o a lugares donde no se ha dado a conocer y consecuentemente, pueda expandirse en el mercado nacional. En tal virtud, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Qué segmentos hace falta abarcar?, ¿Qué tipo de información se está transmitiendo?, ¿Cuáles son los obstáculos que se están presentando? Éstas son algunas de las preguntas que se requieren responder.

Por otra parte, la importadora busca posicionar su marca con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de los empleados de la empresa y los miembros de su familia, puesto que podrán contar con mejores ingresos y con diferentes actividades laborales; así también, los clientes podrán adquirir el producto con vías a ser comercializado y finalmente constituya un beneficio para la sociedad en general ya que al expandirse se logrará generar más plazas de trabajo.

Alcance o Tipo de Investigación

Se aplicó el estudio de tipo descriptivo y documental, basándose en una investigación de campo, ya que este aspecto referido a la expansión y posicionamiento del mercado no ha sido explorado en la empresa dando lugar a ideas innovadoras que se sustentan en las teorías de comunicación.

La investigación tiene como alcance, el análisis e interpretación de la información obtenida a lo largo del estudio, cuyos resultados proponen el planteamiento de las estrategias necesarias para lograr que la empresa pueda llegar a expandirse en el mercado y permanecer en la mente del consumidor.

El estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil, basándose en la información que facilite la empresa y en la investigación de datos en los sectores aledaños en los que se desarrolla la Importadora Kangsheng S.A directamente.

La investigación se encuentra sesgada en el nicho de mercado considerando la segmentación del grupo de clientes mayoristas y clientes minoristas. Una de las técnicas es la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa con el propósito de analizar la información que se encuentra en la mente de los consumidores.

Tanto las estrategias de expansión de mercado como las de posicionamiento, en la actualidad están en constante desarrollo ya que son experiencias que se observan para analizar la información que conlleva a la segmentación del mercado y a la modificación de planteamientos tradicionales a fin de dar paso a nuevas y creativas estrategias que permitan el logro de los objetivos.

Novedad o Aspecto Innovador.

A partir de las estrategias de crecimiento de mercado se podrá identificar nuevos sectores y llegar a la mente de más consumidores para lograr expandir y posicionar la marca.

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó a la empresa Kangsheng importadora, se aplicó la técnica de la entrevista a la gerente general y propietaria, adicionalmente, las encuestas fueron realizadas a una muestra representativa de clientes con la finalidad de recopilar información y conocer la situación interna y externa que la empresa tiene en el mercado. En todo caso, se utilizaron dos metodologías: cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa

Por medio de encuestas realizadas a los clientes de KANGSHENG IMPORTADORA se logró recopilar información acerca del servicio, la cobertura, los canales de distribución, la calidad, satisfacción de precios y opinión en general acerca de la empresa. El estudio de un porcentaje limitado (98 personas) promovió la recolección de datos necesarios para la descripción de la situación de la empresa.

Cuantitativa

La recolección de información permitió medir de una forma más objetiva los cuestionamientos planteados en las distintas preguntas de la encuesta las cuales permitieron determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la empresa.

Estrategias de Marketing

Son un grupo de acciones enfocadas en conseguir ventaja sobre la competencia que se mantenga con el pasar del tiempo, adecuando los recursos y capacidades que posee la empresa en relación al entorno en el que se desenvuelve, mientras que la ventaja competitiva se presenta cuando el producto o servicio posee atributos y beneficios superiores en relación a los de la competencia.





Ilustración 1 Elementos de la ventaja competitiva

Fuente: (Day & Wensley, 1988)

De acuerdo a (Varadarajan & Clark, 1994), las estrategias aplicadas son:

Corporativas: Permiten armar la cartera de negocios con la que se va desenvolver en el mercado para lo cual se debe definir los objetivos específicos.

De negocios conlleva a aprovechar las características relevantes para alcanzar ventaja frente a la competencia.

Funcional. Conlleva a maximizar los recursos definidos.

El marketing posee un papel de suma importancia en las estrategias de la empresa ya que por medio de esta ciencia se realiza la elección del negocio, las actividades que se van a realizar en la empresa, el análisis de la competencia, y la orientación en el mercado. Se presentan dos categorías relevantes como lo es el marketing estratégico que aporta con todas las herramientas adecuadas y necesarias para implementar la estrategia adecuada y por otra parte el marketing operativo que por medio de un correcto mix de variables comerciales dan lugar a los resultados esperados por parte de la compañía.

Mercadotecnia Directa.

Actualmente la mercadotecnia es una de las herramientas relevantes y a su vez es una disciplina que es utilizada en cualquier etapa de la vida. El autor (Kotler, 2012) define a la mercadotecnia como: “Un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Es el proceso mediante el cual se logra un intercambio en el que intervienen productos y valores los cuales llegan a satisfacer necesidades y a su vez los deseos de los clientes.

La importadora Kangsheng, realiza el debido intercambio de producto con el cliente con el fin de poder satisfacer sus necesidades; sin embargo, puede aplicar las debidas

estrategias para mantenerse en la mente del consumidor y de esa manera llegar a ampliarse en el mercado correspondiente y crecer como empresa.

Kangsheng importadora al hacer uso del marketing directo, permite tener una relación más cercana con el cliente de tal manera que puede conocer las distintas necesidades que se presentan en la gran diversidad de consumidores en el mercado, logrando acoplar su producto y servicio, permitiendo que se logre cubrir gran parte de la demanda de los consumidores en las principales ciudades del Ecuador.

Estrategias para competir en el mercado

Entre las herramientas que permiten conocer y comprender las necesidades del mercado, se puede destacar la encuesta como una de las más utilizadas que permite recopilar la información con facilidad a partir de fuentes primarias; en el concepto de Naresh K. Malhotra, las encuestas contienen preguntas debidamente estructuradas enfocadas a adquirir información específica a un número estimado de personas para lograr identificar la competencia, las tendencias y preferencias de los clientes respecto a los materiales de alta calidad y comodidad y como ejemplo se puede resaltar al Grupo “Mil Pies” empresa Ecuatoriana de la ciudad de Ambato dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, dicha empresa por medio del diseño de estrategias de marketing e implementación de las mismas logro conseguir el reconocimiento y posicionamiento de la marca, resaltando la calidad, comodidad y accesibilidad que se ofrece a los compradores potenciales.

Estrategias de medio: Comercio electrónico

En la actualidad, el internet es considerado un medio universal de comunicación en relación a todos los que han sido creados hasta ahora, incluso ha superado a la transmisión por radio y televisión. Internet es en realidad el único medio con mayor acercamiento a lo realmente global. Entre sus múltiples beneficios se pueden mencionar: la publicidad que incluye texto, audio y video en conjunto y se manifiesta en forma de dialogo, para realizar sus operaciones de forma masiva y personalizada. (Cateora & Gilly, 2014, p. 454)

El comercio electrónico es la gestión que se lleva a cabo con ayuda del internet, hoy en día es un medio bastante utilizado por distintas empresas debido a la gran cantidad de beneficios tales como: abaratar costos, accesibilidad y comodidad para el cliente, mayor alcance de clientes potenciales, mejores ingresos, relaciones vinculantes con el cliente, optimizar tiempo y procesos, entre otros. (Rivera, Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones, 2012, p. 427)

La creatividad como factor de desarrollo de las estrategias de marketing.

La creatividad es considerada un elemento clave en los distintos ámbitos, ya sea a nivel empresarial o a nivel personal debido a que, un número considerable de empresas que hoy en día lideran en el mercado consiguen marcar una diferencia y

por sobre todo son más competitivas al conocer u ofertar un producto, implementar promociones y lograr el desarrollo de nuevos servicios. (Carrasco, 2016, p. 37)

El pensamiento estratégico es una herramienta de suma utilidad y realmente fundamental para todo tipo de empresas u organizaciones ya sean públicas o privadas. El proceso de expandirse a nivel internacional

En la actualidad, el sector económico tiene un avance realmente rápido. A nivel comercial se buscan opciones que sean de carácter competitivo y que les permita crecer y mantenerse con la actividad que ejercen, sobre todo se enfocan en crear estrategias con la mayor creatividad posible que conlleven la permanencia en el mercado y a su vez den lugar a la innovación y al éxito de las mismas.

El pensamiento estratégico y la creatividad son herramientas utilizadas de manera frecuente por las personas para conseguir determinadas aspiraciones ya sea a nivel personal o laboral, el uso combinado de dichas herramientas da lugar a mejores resultados y a su vez lograr promover estabilidad en la empresa para su crecimiento. Sin embargo, es de suma importancia mejorar las características a nivel personal a fin de conseguir resultados óptimos, de manera que influyan en la percepción del consumidor para que el proceso de decisión incida de manera positiva en el comportamiento de compra.

Las empresas se ven obligadas a buscar formas de mantener una eficiente productividad y cumplir con la satisfacción del cliente sin tener la necesidad de bajar la calidad de sus productos o servicios. La idea es producir en el comprador un estímulo positivo a partir de la selección adecuada del producto en el momento de la compra. Los negocios tienden a estructurar diversos planes con estrategias que les permitan llegar tanto a sus metas como objetivos propuestos en determinados periodos acorde al tamaño de la empresa y considerando sobre todo los constantes cambios externos: económicos, tecnológicos y políticos; según Zúñiga (2010), los cambios pueden ser: culturales, sociales, psicológicos y personales, ya que influyen en el comportamiento de los consumidores, por lo que las empresas impulsan estrategias a nivel competitivo para cubrir las exigencias de los clientes.

El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo, obtiene, usa, o descarta productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos. Según Barreto (2011), la Psicología del consumidor es:

La disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo ésta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado.

Por otra parte, es el estudio acerca de cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo...) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es un proceso largo y complejo. El comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca dinero en efectivo para recibir a cambio un bien o servicio. Por lo tanto, están las siguientes fases:

1.- pre-compra.

2.- compra.

3.- post-compra.

Estudios de (Rivera, Arellano, Morelo 2013) indican que la Psicología del Consumidor tiene como propósito primordial el de manifestar el comportamiento del consumidor, detallar el tipo de selección que hacen los individuos, en qué acontecimientos y por qué razones; consideran factores de mercado, resultados de publicidad, situaciones económicas y también características de población.

La Psicología del Consumidor se basa en teorías y modelos de psicología básica para la descripción y explicación de la conducta humana en el contexto de mercados reales. Adicionalmente se ha convertido en un campo de desarrollo metodológico, lo cual implica avances en modelos de investigación de naturaleza experimental y aplicaciones sofisticadas de procedimientos estadísticos con datos referentes a la compra, consumo y sus determinantes. De acuerdo con Caycedo y López (2011) el comportamiento del consumidor es multicausado, está influido por múltiples variables que determinan la forma en la cual se adquieren, usan y desechan los productos y servicios. Hay tres aspectos fundamentales que son:

Los grupos de referencia primarios: son la familia, de la cual, la persona aprende en primer lugar las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.

Los grupos secundarios: son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Los grupos terciarios: Aplica a los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Los autores Ruíz y Palací (2011) proponen una definición consensuada de satisfacción. Tienen tres elementos comunes: la satisfacción es una respuesta post-compra del consumidor y está referida a focos determinados en un momento concreto.

Uno de los factores influyentes en la toma de decisiones del cliente es satisfacer las necesidades personales o familiares.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

El estudio sobre la percepción del consumidor por parte de autores como Solomon y Michael R. (2009) establece que la percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, color, sonido, olores y textura.

Percepción: Es igual que adoptar, organizar y establecer sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Así es como se interpreta el mundo que nos rodea. Lo que se percibe depende del objeto y de nuestras experiencias.

Atención Selectiva: Es el fenómeno en el que sólo los estímulos que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos.

Distorsión Selectiva: Como parte de la percepción la nueva información se compara con lo que hay en el depósito de conocimientos del individuo. Si se descubre una insensatez, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas.

Retención Selectiva: Se guarda sólo una parte de los que se ha percibido selectivamente. Sólo se recuerda una parte de todo.

CONCLUSIONES

Se logra plantear lo siguiente:

A partir de un estudio de mercado acorde al tipo de producto se pueden diseñar estrategias de promoción de la importadora y se logró constatar que los clientes que tienen más tiempo comprando (5-8 años), son los que están fidelizados a la empresa y prefieren adquirir el calzado en la Importadora; sin embargo, los clientes consideran que en Kangsheng se debe mejorar algunos aspectos.

Se determinó que al diseñar y plantear estrategias de marketing basándose en los atributos y características relevantes de los productos se puede lograr un mejoramiento continuo del servicio brindado a los clientes, a su vez se logrará una mejor calidad del calzado, comodidad en el establecimiento al momento de la compra y seguridad en el transporte de la mercadería, contando con la tranquilidad de que el calzado llegue a su destino, sin ningún problema y así lograr posicionarse en la mente del consumidor para dar a conocer el calzado de la empresa a los clientes potenciales. Luego de diagnosticar los atributos y beneficios de los productos que ofrece la importadora se logró resaltar y crear una estrategia referente a lo que obtienen los clientes en Kangsheng frente a lo que ofrece la competencia, por otra parte, por medio de una investigación de mercado se logró identificar características muy puntuales sobre los clientes y el mercado en el que se desarrolla la empresa.

El enfoque metodológico que se utilizó en el proyecto de estudio fue descriptivo y el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa sirvió para incursionar en nuevos puntos de venta en las ciudades principales del Ecuador y sería de suma importancia para fidelizar la empresa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana María Romo, K. R. (2013). *Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables*. México: Revista acerca de los Temas de comunicación.
- Barrientos, P. (2014). Desarrollo de la marca país . *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe* , 115.
- Borras, V., & Gil, A. (2014). *Psicología Económica y del Comportamiento del consumidor* . Barcelona : UOC.
- Carrasco, R. (2016). *Creatividad y marketing: revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del marketing*. Palermo: Palermo business review.
- Cateora, P., & Gilly, M. (2014). *Marketing Internacional*. McGraw Hill.
- Caycedo, & López, B. (2011). *APLICACIONES EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*. Colombia: Suma Psicológica.
- Choklat, A. (2012). *Diseño de calzado*. Gustavo Gill .
- David Zuñiga, S. R. (2010). La importancia del pensamiento estratégico y de la creatividad en las mypimes. *Gestión y desarrollo* , 1-8.
- Day, G., & Wensley, R. (1988). *Framework for Diagnosing Competitive Superiority*.
- Fernández, R. (2013). *segmentación de mercados* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2010). *Strategic Marketing*. Cengage Learning.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Idaly Barreto, A. V.-M.-V. (2011). *Sobre la Psicología del Consumidor*. Colombia: Konrad Lorenz Fundación Universitaria.
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Michael Solomon. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Olamendi, G. (2009). *Esto es marketing* . Obtenido de <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. Vigo.
- Philip, C. (2013). *Marketing internacional*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Pyme, E. (2015). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-segmentacion-de-mercado.html>

- Renata, C. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas propias.
- Ries, A. (2005). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid.
- Rosa del Carmen Caballero Gutiérrez. (2013). *IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR*. México: Universidad de Sonora.
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011). *VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*. España: Universidad de Valencia.
- Schnarch, A. (2013). *Creatividad, innovación y marketing*. USA: Mc Graw Hill.
- Spurrier, W. (2014). *Análisis semanal*. Guayaquil Ecuador: Ediciones El Financiero.
- Strutton, D. (2002). *Canales de marketing y distribución comercial*. Mexico: McGraw Hill.
- Suarez, L. (20 de Diciembre de 2016). *Mayorbox*. Obtenido de https://mayorbox.com/es/blog/24_Top-10-Pa%C3%ADses-productores-de-calzado.html