

# **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA CHONE LTDA”**

Autores: María José Valarezo Molina, Susy Tatiana Toala Mendoza, Zobeida Elizabeth García Loor, María Elizabeth Zambrano Rodríguez  
Carrera Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico El Limón Km 1 vía El Gramal, Calceta, Manabí  
Correos: [majosevalarezo@hotmail.com](mailto:majosevalarezo@hotmail.com)  
[susygemma-19@hotmail.com](mailto:susygemma-19@hotmail.com)

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo la realización de un plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA, como contribución a la mejora de la comercialización de los productos "La Ganadera", sintetizando la fase I se aplicó una entrevista a la gerente financiera para conocer detalles acerca de la situación actual por lo que está pasando la empresa, de la misma manera se realizó un estudio de mercado, ejecutado en el centro del Cantón Chone, a través de encuestas dirigidas a una muestra de la población que correspondió a 270 habitantes, con la finalidad de saber lo que realmente desea el cliente, con base a ello se establecieron estrategias comerciales que garanticen el posicionamiento de los lácteos en la mente de los consumidores. En la fase II, se realizó el análisis de situación real del mercado mediante la matriz competitiva el cual reflejó que la empresa TONY representó un mayor impacto con el 3,30%, anteponiéndose como la competencia, además se desarrollaron estrategias en función al FODA mediante una matriz combinada para dar uso a la matriz 5W+1H y ejecutar los planes de acción y así alcanzar las metas establecidas. Con respecto a la fase III, se planteó el respectivo canal de distribución minorista, por tanto se crearon políticas de publicidad y un programa de promoción. Finalmente se presentó la propuesta del plan de marketing mediante una socialización al gerente de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA.

Palabras clave: Plan de marketing, comercialización, posicionamiento, productos lácteos, clientes, mercado y publicidad.

## INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Sin embargo, todos estos elementos pueden ser analizados, para las pequeñas y medianas empresas, dentro del plan de marketing. Esta herramienta se instituye como prioritaria en un segmento vulnerable y con menos protección financiera. Ruiz et al., (2015) indica que contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

Según Mesa (2016), el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa, por lo que es muy importante crear un plan de marketing en una organización, que es un documento que reacciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos de la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente (Hoyos, 2016). Afortunadamente para el marketing, y para su introducción en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo, todavía queda más de una capa de mentalidad de producción. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing y los responsables, e incluso con la alta dirección. El plan de marketing no nos facilita un conocimiento completo de los hechos, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos (Sainz, 2015).

## ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Según Vidal (2016), indica que para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

- **Análisis de la situación** Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando, mediante el análisis externo y el análisis interno.
- **Establecimiento de objetivos** El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.
- **Elección de estrategias** Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.
- **Presupuesto** Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez 16 que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario
- **Ejecución y control** Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas.

Según, Ayala (2013) hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo o grupos con características similares. La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, por lo que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado, la elección y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. De acuerdo a Ciribeli y Miquelito (2014) el hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación.

La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs la competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado, es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. Así mismo, Pico (2013), indica que es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más usado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender y de generar o por haber sido el primero que se desarrolló por allá de los años 30 del siglo pasado.

El plan de marketing es importante para las empresas que quieren ser competitivas y deseen posicionar o comercializar los productos mediante estrategias. El presente documento está establecido en función a los objetivos, los mismos que detallan actividades desarrolladas en cada uno, las estrategias suelen ser consideradas a corto plazo y debe mantener coherencia, de la misma manera el plan de marketing debe adaptarse a los cambios con facilidad

y ser realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas. Por lo tanto para alcanzar los objetivos marcados se deben realizar diversas acciones de marketing.

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos.

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios, Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

Aunque las cooperativas son entidades sin fines de lucro, si existe repercusión económica, porque al implementar un plan de marketing en la Cooperativa Agropecuaria de Chone contribuye al logro de resultados favorables en cuanto a crecimiento de ventas generando ganancias, reconocimiento de marca, adecuada comercialización y una mayor penetración en el mercado. Esta planificación bien elaborada es una oportunidad para vender los productos lácteos y llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales, diferenciándose de la competencia mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

De acuerdo con lo estipulado se realizó un análisis de mercado que permitió conocer las necesidades del cliente mediante la ejecución de encuestas reflejando como estrategias de marketing anuncios de los productos lácteos a

través de medios radiales, de la misma manera se realizó el análisis macro siendo éstas económicas, legales, sociales, culturales, medioambientales y micro entorno de la Cooperativa como el análisis de la competencia, de los proveedores, de los intermediarios y clientes. Se hizo la aplicación del análisis FODA para los productos permitiendo conocer las oportunidades, amenazas debilidades y fortalezas de los mismos. Para tal efecto se efectuó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, permitiendo diagnosticar la estructura competitiva de los mercados.

De la misma manera se elaboró un análisis de la situación del mercado respecto a la oferta, demanda, precios y comercialización a través de la matriz competitiva, se establecieron estrategias en función del FODA aprovechando las oportunidades-fortalezas, contrarrestando las debilidades y amenazas para utilizar la matriz 5W+1H realizando los planes de acción respectivos. Cabe recalcar que se definió un canal minorista de distribución minorista en la ciudad de Manta, se crearon políticas y programas de promoción para darle una mayor publicidad a los productos lácteos “La Ganadería”, como ferias agropecuarias, redes sociales, página web, entre otros. Y finalmente se presentó la propuesta documentada del plan de marketing mediante la socialización con el gerente de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El diseño del plan de Marketing se realizó desde el mes de septiembre del 2017 hasta el mes de marzo del año 2018, en el cantón de Chone avenida Eloy Alfaro donde se encuentra ubicada la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA, la ciudad de Chone cuenta con un total de 52.877 habitantes donde se verificó que gran parte de los moradores consumen los productos lácteos “La Ganadería”.

Se realizó un análisis de mercado para conocer las necesidades del cliente, para el desarrollo de ésta fase se efectuó una entrevista al gerente de la cooperativa y encuesta a una muestra determinada de Chone, se hizo el análisis macro y micro entorno un análisis FODA a los productos de la cooperativa para saber cuáles son sus factores internos y externos, de los mismos y se finalizó efectuando las cinco fuerzas de Porter.

Se procede a plantear objetivos, estrategias y planes de acción para alcanzar las metas, en efecto para su cumplimiento se acudió a la identificación del segmento de mercado, se procedió a la elaboración del análisis real del mercado respecto a la oferta, demanda, precios y comercialización mediante una matriz competitiva para seguir con el estableciendo las estrategias en función del FODA a través de una matriz combinada finalizando con la utilización de la matriz 5W+1H para los planes de acción.

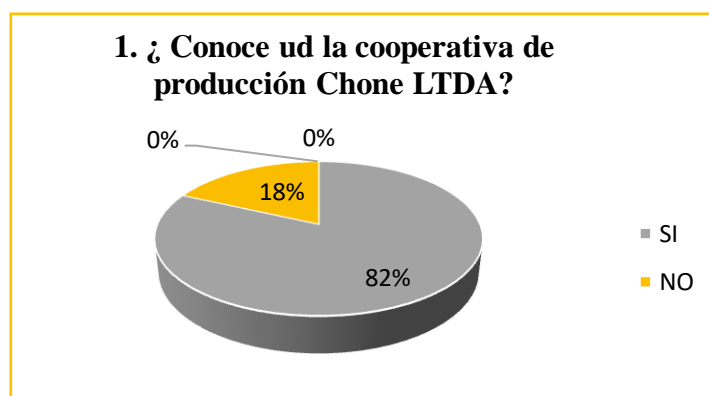
Se identifica puntos de distribución y promoción para su correcta comercialización, en donde se definió la conveniencia de apertura de los canales de distribución, se crearon políticas de publicidad y promoción para los productos de la cooperativa, y se hizo uso de dichos programas.

Se procede a presentar la propuesta documentada del plan de marketing al gerente de la cooperativa agropecuaria Chone LTDA.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se muestra resultados obtenidos de encuestas a una muestra determinada a la ciudad de Chone a los habitantes que consumen los productos lácteos “La Ganadería”, cuestionario que estuvo formado por las siguientes preguntas:

**Pregunta 1.** ¿Conoce Ud. la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA?

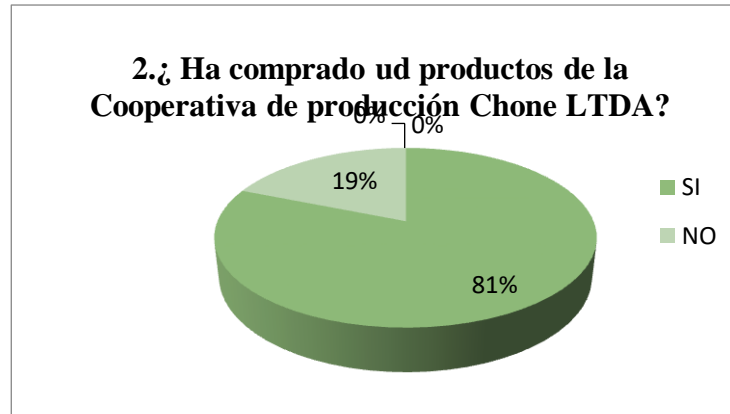


**Gráfico 1.** Valores reflejados sobre el conocimiento de la cooperativa

El 82% de los encuestados establecieron que, si conocen la Cooperativa de producción Chone LTDA por ser productos naturales y de calidad, mientras que

un 28% no tienen conocimiento de dicho lugar por falta de publicidad o de comunicación por parte de los directivos de la empresa.

**Pregunta 2** ¿Ha comprado usted productos de la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA.?



**Gráfico2.** Valores reflejados sobre si ha realizado una compra

De acuerdo al gráfico se puede deducir que el 81% de la población encuestada si ha comprado en la cooperativa por motivo de que el producto es de calidad para la alimentación diaria, mientras el 19% no ha comprado por que se encuentra ubicado fuera de la ciudad.

**Pregunta 3.** ¿Al momento de comprar el producto, qué es lo primero que toma en cuenta?



**Gráfico 3.** Valores reflejados sobre el memento de compra

El 53% de los encuestados establecieron al momento de comprar el producto toman en cuenta el sabor, el 41% argumento que compra por la calidad,



mientras el 6% toman en cuenta las características del producto ya que satisfacen sus necesidades.

Se aplicó el análisis FODA a los productos “La Ganadería” de la Cooperativa Agropecuaria, la misma que es una herramienta básica formada por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Cuadro 1).

**Cuadro 1** Matriz del análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de excelente calidad.</li> <li>• Proveedores de materia prima estables.</li> <li>• Precios justos y competitivos.</li> <li>• Personal capacitado y con experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión al mercado nacional e internacional.</li> <li>• Disponibilidad de leche a precios competitivos.</li> <li>• Alianzas estratégicas con otras instituciones.</li> <li>• Cambios en los patrones de consumo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencias de fuerza de ventas.</li> <li>• Unidades de producción sin soporte técnico.</li> <li>• Ausencia de publicidad</li> <li>• Desconocimiento de la gestión de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de grandes productores lácteos.</li> <li>• Factores climáticos</li> <li>• Instalación de plantas procesadoras.</li> <li>• Contaminación ambiental.</li> </ul>

Se realizó el análisis de la situación real mediante la matriz competitiva La matriz del perfil competitivo de la empresa La Ganadería estableció cinco factores claves de éxito para realizar una acción calificativa y ponderada en relación al peso de impacto que se le asignó. En este caso la empresa **Tony** representa un mayor impacto con la suma de 3,30 seguido por **Nestlé** y **Reyleche** con la suma de 3,00. Esto en relación con el perfil competitivo de **La Ganadería** que logró una suma de 2,90. (Cuadro 2).

**Cuadro 2** Matriz del perfil competitivo de La Ganadería

Áreas de trabajo	Peso	Sin importancia 0,0								
		Muy importante 1,0								
Prioritarias	Impacto	Debilidad importante 1				Fortaleza menor 3				
Subsecuentes		Debilidad menor 2				Fortaleza importante 4				
Actores		<b>La Ganadería</b>			<b>Nestlé</b>		<b>Reyleche</b>		<b>Tony</b>	
Factores claves del éxito		Peso	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado

Participación en el mercado		0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Competitividad de precios		0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Posición financiera		0,30	2	0,60	3	0,90	3	0,90	3	0,90
Calidad del producto		0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Lealtad del cliente		0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,90</b>		<b>3,00</b>		<b>3,00</b>		<b>3,30</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Se establecieron estrategias en función a al FODA mediante la matriz combinada. Mediante la elaboración de la matriz combinada se plantearon estrategias utilizando la matriz FODA elaborada anteriormente, sintetizando factores internos y externos, con esto se buscó aprovechar las fortalezas y debilidades, disminuyendo las debilidades y amenazas. (Cuadro 3).

**Cuadro 3** Matriz combinada de las estrategias DO DA FO FA

	<b>Fortalezas-F</b>	<b>Debilidades –D</b>
	F1. Productos de excelente calidad F2. Proveedores de materia prima estables F3. Precios justos y competitivos F4. Personal capacitado y con experiencia	D1. Carencias de fuerza de ventas D2. Unidades de producción sin soporte técnico D3. Ausencia de publicidad D4. Desconocimiento de la gestión de ventas
<b>Oportunidades –O</b>	<b>Estrategias –FO</b>	<b>Estrategias –DO</b>
O1. Expansión al mercado nacional e internacional O2. Disponibilidad de leche a precios competitivos O3. Alianzas estratégicas con otras instituciones O4. Cambios en los patrones de consumo	F3-O1 Apertura de nuevos mercados con precios competitivos. F4-O3 Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal	D3-O2 Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos D4-O4 Mejorar la gestión de ventas para conocer los nuevos patrones de consumo

<b>Amenazas –A</b>	<b>Estrategias –FA</b>	<b>Estrategias –DA</b>
A1. Competencia de grandes productores lácteos A2. Factores climáticos A3. Instalación de plantas procesadoras A4. Contaminación ambiental	F3-A1 Ofrecer productos y precios competitivos para contrarrestar la competencia. F4-A3 Capacitar el personal para optimizar la instalación de la planta procesadora.	D1-A1 Incrementar las ventas para superar a la competencia D4-A1 Capacitar al personal en gestión de ventas de productos lácteos.

**Fuente:** Elaboración propia

De la misma forma para el cumplimiento con las estrategias establecidas se realizaron las matrices 5W+1H para poner en práctica las mismas (Cuadro 4 y 5).

**Cuadro 4.** Matriz 5w+1h estrategia: Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos

<b>What</b>	<b>Who</b>	<b>When</b>	<b>Where</b>	<b>How</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Verificador</b>
Proponer la campaña publicitaria mediante la radio y páginas web.	Gerente	Cuatrimestralmente.	Cooperativa	Cuñas radiales y pagina web.	\$3650	Número de cuñas radiales realizadas sobre cuas radiales planificadas.	Informe de las cuñas realizadas.
Participar en las exposiciones	Gerentes.	Anualmente	Cooperativa	Asistiendo a las ferias.	\$800	Número de ferias asistidas sobre ferias programadas.	Informe de los resultados de la feria.

**Fuente:** Elaboración propia

<b>What</b>	<b>Who</b>	<b>When</b>	<b>Where</b>	<b>How</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Verificador</b>
-------------	------------	-------------	--------------	------------	-----------------	------------------	--------------------

Contactar con los gerentes de Don Paco y mi Comisariato	Gerente	Abril 2018	Cooperativa	Mediante llamadas telefónicas y visitas personales	\$100	Dos llamadas telefónicas y dos visitas personales	Dos reuniones de trabajo trimestralmente.
Legalización de las alianzas estratégicas.	Gerente.	Junio 2018	Cooperativa	Reuniéndose con los abogados	\$500	Suscripción de las alianzas	Número de Alianzas suscritas y vigentes.

**Cuadro 5.** Matriz 5w+1h estrategia: Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal

**Fuente:** Elaboración propia

Se aplicarán las siguientes políticas de promoción para realizar la publicidad de los productos lácteos.

Promocionar a través de páginas web de la Cooperativa, participación en ferias agropecuarias de la provincia, anuncios en la radio o mediante la entrega de hojas volantes, rótulos en las vías públicas que contengan la información necesaria y oportuna de los productos que se ofertan La Ganadería, así como para dar a conocer la misma.

Contar con vendedores que sepan proporcionar toda la información técnica y comercial de los productos lácteos en el caso de que surjan nuevos clientes para la cooperativa.

Buscar la manera de hacer llegar los productos a domicilio para quienes lo requieran de ese modo.

Mantener la relación cooperativa-cliente, para quienes les gusta adquirir el producto directamente de la planta, por los descuentos que para el efecto se le realicen al consumidor.

Lo conveniente es que la Cooperativa amplíe a diferentes centros comerciales en la ciudad de Manta.

Cabe recalcar que para los programas de promoción y publicidad los intermediarios son los centros comerciales y tiendas puesto que los mismos

acercan el producto de una manera directa al consumidor, pues permiten que la venta sea personal, otros medios publicitarios están las redes sociales, la página web de la Cooperativa o medios radiales que promocionan los productos lácteos “La Ganadería”, ferias agropecuarias realizadas dentro y fuera del cantón. Se considera también el manejo de vallas publicitarias son de gran ayuda para dar a conocer los productos de la Cooperativa ubicándolos en las vías más frecuentadas.

Mediante una socialización se presentó el documento del plan de Marketing al gerente de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA, el mismo que consta de resumen ejecutivo, análisis de la situación, establecimiento de metas-objetivos, desarrollo de estrategias, programas de ventas de productos lácteos- publicidad y posicionamiento, elaboración de las matrices 5W+1H para poner en práctica las estrategia, por último la ejecución y control.

## **CONCLUSIONES**

La elaboración de un análisis de mercado permitió recabar información de la situación actual de la Cooperativa, estableciendo que el 81% de los encuestados si han adquirido los productos lácteos “La Ganadería” diferenciándose de la competencia por la calidad que reconocen sus clientes en los productos, a través de la elaboración de las matrices se lograron establecer estrategias en función del FODA, con los cuales se logró plantear objetivos y planes de acción a corto plazo mediante la utilización de la matriz 5W+1H.

Al aplicar estrategias de marketing y políticas de promoción contribuyen a que los productos lácteos “La Ganadería” tengan una correcta comercialización en el mercado, y mediante la ejecución de las mismas la Cooperativa amplíe sus productos.

Se diseñó un plan de marketing correctamente estructurado que resume las actividades que se deberán emprender por el gerente de la Cooperativa, documento que le servirá de guía y orientación para la gestión comercial y llegar de un modo eficaz a los clientes

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, F. 2013. Posicionamiento. Bogotá, COL. Revista científica Perspectiva “desarrollo de estrategias de posicionamientos. 36:6.
- Ciribeli, J. y Miquelito S. 2014. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. ARG. Revista Visión del futuro. 19:35-36.
- Hoyos, R. 2016. Plan de marketing diseño, implementación y control. (En línea). ed. Colombia. Ecoe Ediciones. p 3. Consultado, 18 de oct. 2017.
- Mesa, H. 2016. Fundamentos de marketing. (En línea). ed. Colombia. Eco ediciones. p.18. Consultado, 18 de oct. 2017.
- Pico, G. 2013. Gestión Financiera y Participación en el Mercado de Capitales a Través del Asesor de Inversiones. VEN. Revista Actualidad contable faces. 9:130.
- Ruiz, D; Carralero, L; Tamayo, M. 2015. Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios/ Marketing plan procedures for small and medium-sized businesses. CU. Revista Ciencias Holguín. 21:1
- Sainz. J. 2015. El plan de marketing en la práctica. (En línea). 20 ed. España. p 99. Esic Editorial.
- Vidal, P. 2016. Metodología para elaboración de un plan de marketing. (En línea). EC. Consultado, 30 de nov. 2017. Formato PDF. Revista 3Ciencias.