

REICE  
Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas  
Abriendo Camino al Conocimiento  
Facultad de Ciencias Económicas, UNAN-Managua

REICE | 409

Vol. 11, No. 21, enero - junio 2023

REICE ISSN: 2308-782X

<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni/index.php/REICE>

[revistacienciaseconomicas@gmail.com](mailto:revistacienciaseconomicas@gmail.com)

**Los modelos de mercadeo como estrategias de mejoramiento empresarial (caso centro social y cultural del magisterio) Municipio de Ocaña Norte de Santander**

**Marketing models as business improvement strategies (case of the teachers' social, cultural and sports center) Municipality of Ocaña Norte de Santande**

Fecha recepción: mayo 22 del 2023

Fecha aceptación: mayo 31 del 2023

<https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.16562>

Stephany Paba Santiago  
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña  
<https://orcid.org/0009-0003-2517-2511>  
[spabas@ufpso.edu.co](mailto:spabas@ufpso.edu.co)



Derechos de autor 2021 REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0. Copyright (c) Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas de la Unan- Managua

## Resumen

Los modelos de negocio o de mercadeo son estructuras conceptuales que permiten entender cómo funcionan las empresas, cómo se obtiene el dinero y cómo se pueden alcanzar los objetivos dentro de ellas. Con base en estas perspectivas se fundamenta el presente artículo que muestra los resultados de una investigación realizada en el Centro Social y Cultural del Magisterio de Ocaña, cuyo objetivo principal fue el de diseñar un modelo de mercadeo para fortalecer el uso de sus servicios, los principales resultados mostraron la necesidad que existe dentro de las empresas de estar en constante cambio con respecto a las tendencias del mercado, tomando como herramientas la tecnología, las redes sociales y la publicidad como estrategia efectiva para mejorar su comportamiento comercial.

**Palabras Clave:** modelo de negocio, fuerza de ventas, marketing, mercadeo, clientes, estrategias.

## Abstract

Business or marketing models are conceptual structures that allow us to understand how companies work, how money is obtained and how objectives can be achieved within them. Based on these perspectives, this article is based, showing the results of an investigation carried out at the Ocaña Social and Sports Center, whose main objective was to design a marketing model to strengthen the use of its services, the main results showed the need that exists within companies to be constantly changing with respect to market trends, taking technology, social networks and advertising as tools as an effective strategy to improve their commercial behavior.

**Keywords:** business model, sales force, marketing, clients, strategies.

## Introducción

El mayor reto al que se ven enfrentadas las empresas es alcanzar una buena rentabilidad en cada una de las acciones que realiza, ya sea a través de los bienes o de los servicios que estas ofrecen; esto se da en la medida en que se pueda ofrecer servicios que los sobrepongan a sus competidores, ante esto Villa (2012) recomienda que “se debe prestar atención a cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde el cuidado de los escenarios hasta la atención y buen trato a sus clientes” (p. 21).

Iniciando con la identificación de los grupos de interés, (empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, gobierno) de manera que se tenga total claridad sobre las necesidades que estos tienen, generando así estrategias que permitan satisfacerlas. Es decir, contar con un servicio de calidad que impacte y permita la satisfacción del cliente, fidelizando su participación en el uso constante de servicios de la empresa.

En las empresas hay ciertos factores que determinan su comportamiento en el mercado, los cuales la hacen diferente a su competencia, entre los principales están, una buena estructura organizacional, una adecuada planeación de estrategias de ventas y, un talento humano calificado que brinde la mejor atención a los usuarios, cada uno de estos elementos tienen una correlación directa a los resultados de productividad.

Para el caso del Club del magisterio Ocaña, se evidenciaba que no se contaba con una buena correlación entre esos elementos pues se ha observado que, en los últimos años, se ha estado presentando una disminución en el uso por parte de sus asociados, por problemas que en la prestación del servicio se desconocían; se cree que la baja presencia de usuarios se debe a la calidad del servicio que prestan algunas dependencias ubicadas en la entidad y alejadas de las mismas.

El club cuenta con una amplia sede en donde se ofrecen diversos servicios y atracciones tales como: restaurante, bar, parqueadero, juegos, piscina, bicicletas acuáticas, pesca, etc. De acuerdo a lo expresado por el representante legal del Club, “En los últimos 3 años, se han implementado cambios que mejoran la estructura e instalaciones internas, tratando de conseguir que los asociados se sientan en zona de confort, gracias al análisis previo del problema; se han mejorado los ingresos de todas las áreas aproximadamente

en un 10% según los resultados contables tomados mes a mes aumentando el promedio de visitantes en el año 2019 y el club ha enfrentado nuevos retos, se entiende que no es un proceso fácil, razón por la cual abre las puertas para generar el cambio y la mejora esperada”.

Con base en lo anterior, se puede observar la necesidad desde la administración de diseñar estrategias de ventas, las cuales como afirma Nuño, (2018) “Permite definir de manera concreta cuales son los objetivos comerciales que quiere alcanzar una empresa y que tiempo y presupuesto necesita para el desarrollo del mismo” es decir, para lograr un mejoramiento en la productividad se debe generar nuevas rutas que se puedan emplear, en las diferentes áreas de la empresa, desarrollando un trabajo colectivo que aporte al cumplimiento de un solo objetivo.

Para las entidades con o sin ánimo de lucro es muy importante ver a sus clientes satisfechos con los beneficios o productos que la entidad pueda llegar a ofrecer; más aún cuando la entidad logra un prestigio a nivel local y regional caracterizándose por ofrecer el mejor servicio a sus visitantes o clientes, en el desarrollo de este proyecto se permite determinar las causas de la variación del uso de las instalaciones del club e implementar estrategias que aumenten dicha frecuencia.

### Teoría del mercado

Se entiende por mercado al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio. Inicialmente su conceptualización se aplicaba al sitio donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como por ejemplo la plaza de un pueblo, esta práctica se remonta hacia la prehistoria en donde los hombres de las diferentes tribus intercambiaban sus productos con otras tribus; desde ese entonces, el mercado ha ido evolucionando hasta lo que hoy en día se conoce.

En términos generales, el mercado se concibe como el lugar donde rigen las fuerzas de la oferta y la demanda; Ramos (2015) en su libro titulado Mecanismos Propios de la interrelación entre la producción y el consumo afirma que:

“Los mercados a través del tiempo, han ido perfeccionando su forma de actuar, es decir aparecen nuevos códigos y transacciones como objetos de cambio, ejemplo de ello el papel moneda impulsando el comercio, hasta llegar a nuestros días donde además de la moneda, florece el dinero virtual o transacciones electrónicas, lo cual junto a las nuevas tecnologías y necesidades del mundo globalizado agilizan toda acción mercantil”. (p.7)

Entonces, para poder entender el mercado y su funcionalidad es indispensable conocer y comprender los procesos iniciales y posteriores que trae consigo el hecho comercial (Compra y venta) es decir, el mercado se inicia con la producción y finaliza con el consumo, estos dos están directamente relacionados, dado que el uno sin el otro no existiría; ambos extremos se necesitan, se complementan e interactúan, haciendo un círculo de consumo en donde los que producen también deben consumir y los roles de productores, vendedores y compradores se superponen.

#### Importancia de las estrategias en la competitividad

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental pues de ellas depende el éxito de la gestión empresarial, desde esta perspectiva en el mundo actual de los negocios las empresas deben ser competitivas, pues sólo de esta manera podrán establecerse en los mercados actuales, es allí donde se debe tomar la decisión de elegir estrategias empresariales que le permitan alcanzar el éxito.

En esa dirección, las empresas deben contar con un conjunto de herramientas internas y externas que le permitan posicionarse, “El establecimiento de las estrategias comprende todos los niveles de la empresa y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades, recursos y capacidades con que cuenta la empresa, la estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarlo a cabo” (Mongue, 2010).

Más claramente, hablar de estrategia es hacer referencia al alcance y la dirección que tiene una empresa a largo plazo, es una herramienta que consigue ventajas para la organización a través de su configuración con los recursos en un entorno cambiante.

Entonces, se puede decir que existe un nivel funcional que representa un componente importante de la estrategia de negocio, la cual se centra en las acciones que son llevadas a cabo en las diferentes áreas funcionales; siendo este nivel en donde la consolidación de acciones pueden alcanzar un vínculo más significativo entre la dirección estratégica y las otras disciplinas tales como el marketing, las finanzas, los recursos humanos o los sistemas de información; en esta medida, si lo que se quiere es un mejor desempeño económico se debe seleccionar con cuidado las estrategias que permitan llevar a cabo un análisis de las aptitudes y capacidades intrínsecas de la empresa y lo del medio competitivo (Barney, 1968).

### Servicio

Siguiendo los factores que interfieren en el comportamiento de la empresa, surge el término servicio, que para el caso del presente objeto de estudio es la base fundamental por la naturaleza económica del Centro Social y Cultural del Magisterio, en tal sentido Kotler y Keller (2006) muestran que a medida que avanzan las economías, una gran proporción de sus actividades se concentran precisamente en la prestación de los servicios, muchas de las ofertas de mercadeo se componen de una combinación mixta de bienes y servicios; en otras palabras un servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa; es ahí donde entran a jugar un papel importante los clientes pues desde esa dinámica pueden satisfacer sus necesidades.

El servicio se mide por la calidad en la que se presta y el nivel de satisfacción que el cliente puede expresar, en este punto entra a jugar un papel importante la calidad, pero entonces que es la calidad, expertos la califican como el cumplimiento de los requerimientos, es decir los requerimientos, rasgos y características que necesita un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas; desde esta dinámica las empresas que cuentan con servicios de calidad, son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo. Es decir, para que haya un nivel económico en el desarrollo de la empresa se debe tener en cuenta la calidad en los productos y servicios, sumado a la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Entonces, entre más alta sea la calidad del

servicio, más alto va a ser el nivel de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa.

### Estrategias y tendencias de mercadeo

Según algunos expertos los retos del mercadeo están en generar nuevas estrategias que permitan conectar al consumidor con los productos o servicios que estos ofrecen, por tal motivo como lo afirma Pacheco García, (2015) “el marketing está dando un viraje importante debido a que ahora hay mayor oferta publicitaria, que se apoya en la tecnología; este campo se ha vuelto aún más competitivo, haciendo que los mecanismos que utilizan para estudiar el mercado evolucionen de tal manera que se implementen nuevas ideas innovadoras” ante lo anterior se debe reconocer que en gran medida esta evolución o generación de nuevas ideas debe estar soportada en la experiencia y el poder de entendimiento el consumidor, comprender el comportamiento del mercado, definiendo con éxito entonces la publicidad y las estrategias adecuadas que arrojen resultados positivos.

En gran medida, los problemas o el bajo reconocimiento de los consumidores de ciertos productos o servicios, se debe a la falta de implementación de estrategias e inversiones en publicidad, pues para los directores y empresarios no es necesario establecer presupuestos para invertir en estos aspectos, la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado hace que las ventas no alcancen el potencial esperado, es por ello que se debe considerar un plan de mercadeo que ayudará a expandir el reconocimiento de los productos ofrecidos en el mercado. ante esto el profesor Michael Porter afirmaba que “una compañía no tiene realmente una estrategia, ni desarrolla las mismas actividades, que sus competidores, es por ello que debe generar mecanismos que logren diferenciarla y darle ventaja por encima de las otras, para probar realmente que alcance puede llegar a tener”.

En otras palabras, entonces, las estrategias de mercado permiten construir una percepción en la mente del consumidor de los productos y servicios que pueden ofrecer las organizaciones, de manera que estas puedan tener una buena calificación de la marca, como la mejor solución ante la necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión frente a la compra o la adquisición de un servicio.

### Posicionamiento de marca

De acuerdo a la bibliografía, el concepto de posicionamiento es de vital importancia puesto que por medio de él se puede resolver los problemas de recordación de una marca, en una sociedad saturada de información; en otros términos, se trata de construir una idea en la mente del consumidor que hacen parte del público objetivo, con el fin de que se alcance una preferencia con el producto o servicio que ofrece la empresa.

En esa dinámica entonces se pueden establecer los pasos a seguir para que se pueda alcanzar un posicionamiento de la marca, en primer lugar, está la definición de aquellas ventajas que tendrá el servicio o producto promocionado de acuerdo a las necesidades del público, alcanzando una mayor preferencia en comparación con los otros competidores. Enseguida, se debe elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente que permita convencer al consumidor.

De acuerdo a lo anterior Pacheco García, (2015) muestra que “es primordial que las empresas o compañías tengan en cuenta que actualmente se está viviendo en una sociedad sobre comunicada, donde contar con estrategias de posicionamiento se vuelve indispensable; el nuevo esquema de comunicación con los consumidores invita a que ellos sean parte de la vida de una marca, porque si el anunciante no logra que el cliente quiera pasar tiempo en su establecimiento esta fracasado” las nuevas estrategias de posicionamiento están enfocadas en alcanzar una relación estrecha entre la marca y el consumidor lo cual ha cambiar la forma en que se comunican y en el que se construye el reconocimiento de las marcas.

## Material y Métodos

Esta investigación es de tipo explicativa, ya que se especifica las características principales del objeto de estudio permitiendo la medición de variables que determina la relación de los diferentes fenómenos que se producen en el ejercicio comercial; con un enfoque de investigación correlacionar, con ayuda de instrumentos de recolección de datos, encuestas, recolección de documentos y análisis de contenido, esta recopilación permite describir, explicar y validar los resultados.

La población está conformada por los colaboradores y afiliados que hacen parte del Centro Social y Cultural del Magisterio. Por el tipo de población y la necesidad de alcanzar un diagnóstico acertado se tomará como muestra las 150 personas que hacen parte del club, compuestas por empleados y usuarios que hacen parte del club, La recolección de información se hará mediante la aplicación de una encuesta de percepción, tanto a empleados como a usuarios del centro, esta recolección se hará de manera virtual y presencial.

### Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Codificación
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento de un individuo	Años
Sexo	Características fenotípicas (masculinas, femeninas)	Masculino / Femenino
Tiempo de servicio	Tiempo que ha prestado el servicio en el centro	Años
Calidad de servicio	garantía de la prestación de los servicios	Excelente, buena, mala, regular
Portafolio de productos	servicios que se ofrecen en el centro	Volume de ventas
Estrategias de mercado	actividades que se realizan para captar clientes	Número de actividades / medios de difusión
Infraestructura	estado de las áreas del centro	Excelente, buena, mala, regular

Fuente: Elaboración propia

## Resultados y Discusión

Los resultados que se muestran a continuación esta organizados en dos grupos poblacionales que sirvieron como soporte para identificar aquellas posibles falencias que se presentan dentro del centro social y los cuales permitieron determinar las acciones necesarias para mejorar el comportamiento económico y la fidelización de los clientes.

En los resultados que se muestran en la Tabla 1. Se destaca que en términos generales la atención que se recibe en el centro es buena, los usuarios expresaron en la mayoría que el personal del servicio en las diferentes dependencias del Club es excelente y buena, esto da una muy buena imagen con respecto al manejo de la atención al cliente por parte de los colaboradores del club.

Tabla 1 Relación de percepción del servicio prestado en el centro social y deportivo por parte de los usuarios

Criterio	E	B	R	M
Cómo califica la atención recibida por parte del personal de servicio	23%	61%	9%	7%
Cómo califica usted el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden las dependencias del club	5,60%	38,40%	46%	10%
Cómo califica usted el estado de las instalaciones del club	46%	38,40%	11%	4%
Cómo califica usted la calidad de los alimentos que se ofrecen en el club	10%	46%	10%	23%

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en la tabla 2. Se relaciona la percepción frente a los servicios se prestan en el área del restaurante, los usuarios expresaron algunas inconformidades, puesto que muchos concordaron en que los tiempos de entrega son muy largos y los precios que se manejan son muy altos.

Tabla 2 Relación de percepción frente a los servicios de restaurante y el estado del club

Criterio	E	B	R	M
Cómo califica usted el tiempo de entrega de los pedidos solicitados al restaurante	12%	15%	33%	40%
Cómo califica la atención a la entrada del club	10%	58%	25%	7%
El estado de las instalaciones del club en general es	78%	22%	-	-
Las condiciones de aseo y presentación del club son	80%	20%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las entregas de cuentas a los usuarios, como se observa en la tabla estos afirman que no se han presentado ningún inconveniente y que la atención es oportuna.

Tabla 3 Inconvenientes con la cuenta a la hora de entrega

Criterio	Muchas veces	Algunas veces	Nunca
Cuenta de ha tenido inconvenientes con la cuenta cuando el colaborador se la entrega	7,60%	15%	61%

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a los costos de los productos que son ofrecidos en el restaurante, los usuarios afirman que estos son bastante elevados, hecho que podría estar afectando la dinámica del centro, puesto que los usuarios no estarían consumiendo los productos del restaurante por los elevados costos.

Tabla 4 Costos de los productos

Criterio	Costoso	Económica	Normales
Cuenta de los precios de los producto y servicios son	70%	-	30%

Fuente: Elaboración propia

Sumando a la percepción que se tiene frente a los servicios que se ofrecen, además los usuarios expresan aquellas fortalezas y debilidades que podrían estar aportando elementos para que no se alcance la dinámica comercial que se espera.

En la tabla 5 se observan las apreciaciones frente a estos puntos que de acuerdo a los usuarios podrían estar afecto el uso de los servicios del centro social del magisterio.

Tabla 5 Debilidades y fortalezas expuestas por los usuarios del centro

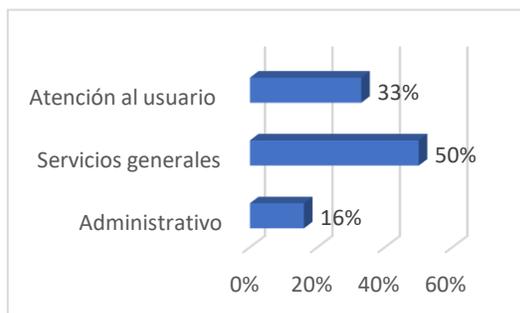
Fortalezas	Debilidades
Instalaciones en excelente estado	Precios altos
Calidad	Demoras en la entrega
Instalaciones	No tienes planes alternos para noafiliados
	Mala atención

Fuente: Elaboración propia

Una vez se conoce la percepción de los usuarios, se debe además analizar la perspectiva de los funcionarios, de manera que se pudiera corroborar si las apreciaciones dadas por los usuarios tienen eco en los funcionarios, o si por el contrario para ellos la atención, servicios y demás acciones que se desarrollen en el club se dan de una manera adecuada.

De acuerdo los resultados de la encuesta hecha a los colaboradores del centro, se destaca que el 50% ocupaba cargos de servicios generales, el 33 % atención al usuario y el 16% en cargos administrativos.

Figura 1 Cargo que desempeña



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Apreciaciones y opiniones de los colaboradores del centro social y de servicio

Criterio	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
El trabajo que desempeña de su área considera está bien organizado	50%	50%	
Las funciones y responsabilidades que desarrolla dentro de su área están bien definidas	33,30%	66,70%	
Cree usted que las cargas funcionales están bien repartidas	33,30%	66,70%	
Reconoce usted que dentro de la empresa se destacan sus habilidades laborales	16,70%	66,70%	16,70%
Considera que la relación con sus compañeros es buena	33,30%	66,70%	
Cree usted que dentro de la empresa se cuenta con trabajo colaborativo para brindar un buen servicio	33,30%	66,70%	
Cree usted que se llevan a cabo buenos proceso de comunicación externa sobre los servicios que se ofrece dentro del centro	16%	33%	50%
Cree usted que la atención que reciben los usuarios por parte del personal es cordial y efectiva	50%	16%	33%

Fuente: Elaboración propia

tal y como se puede observar en la tabla 6, en términos generales para los colaboradores del centro social, la atención, servicio y la comunicación que se da dentro del centro es buena, puesto que todo opinan que están de acuerdo a en que se genera una buena atención, los servicios que se ofrecen son buenos, ahora bien solo se destaca un punto importante al que se le debe prestar especial atención y que para ellos podría estar en gran medida generando la disminución de los servicios del centro, esta es la comunicación externa, puesto que para ellos, no hace falta planes y estrategias de comunicación externa donde se ofrezcan no solo los servicios del club, sino que además se puedan generar otras opciones de uso, de manera que se mejore el uso del servicio y adicional a esto se pueda alcanzar una mejor fidelización de los clientes.

### Propuesta de modelo de mercado

Figura 2 Propuesta de modelo de negocio



### Descripción de la propuesta

1. Definición de objetivos
  - Aumentar la cantidad de socios que asisten al centro social
  - Incrementar la visibilidad del centro social y Cultural del magisterio
  - Generar alianzas estratégicas institucionales para elevar la dinámica comercial del centro.

## 2. Identificación del público

El público que se tendrá en cuenta para la promoción del centro será:

- Docentes y jubilados padres de familia de estudiantes
- Estudiantes universitarios
- Instituciones públicas y privadas

## 3. Mejoramiento de imagen

- Se propone realizar un mejoramiento de la imagen que abarque logotipo, material publicitario, promocionales de alta calidad.

### 4. Promocionales en redes sociales

- Se propone crear páginas crear usuarios para Facebook, Instagram, Twitter

### 5. Alianzas estratégicas

- Generar alianzas estratégicas con diferentes instituciones, de manera que se puedan ofrecer planes alternos a los no afiliados al centro social.

Los datos recopilados en esta investigación, comprueban la importancia que existe de generar o diseñar modelos de negocios y que se esté en constante actualización con las dinámicas del mercado, en tal sentido para el presente objeto de estudio se mostrarán las principales dinámicas a tener en cuenta al momento de fortalecer el comportamiento comercial del centro.

En primer lugar se encuentra que indiscutiblemente se debe realizar un reajuste en los precios que se ofrecen a los usuarios, tanto en el uso de la estructura como en los servicios del restaurante, estableciendo tarifas preferenciales, disminuyendo los tiempos de entregas y contando con el personal suficiente para brindar una mejor atención.

En cuanto al uso de los servicios, se propone que se establezcan planes especiales para personas no afiliadas, con precios asequibles que incluyan, uso de piscina, juegos y planes económicos para el restaurante.

Otro de los puntos a destacar y que fueron resaltados por el personal de servicio es la necesidad de implementar un plan de medios que incluyan, creación de redes sociales, promocionales y publicidad, estos permitirían el reconocimiento del centro en una gran parte de la población, esto podría ayudar a elevar el número de usuarios del centro social y deportivo.

## **Conclusiones**

Los modelos de mercadeo son herramientas valiosas que pueden ser utilizadas por las empresas para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado.

Estos modelos se enfocan en estudiar y entender el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia y otros factores que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa.

Al implementar estrategias de mercadeo efectivas, las empresas pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y, en última instancia, mejorar sus resultados financieros.

Los modelos de mercadeo pueden variar dependiendo del tipo de negocio, el mercado en el que se encuentran y los objetivos específicos que se quieran lograr.

Es importante que las empresas evalúen continuamente su estrategia de mercadeo y realicen ajustes según sea necesario para mantenerse alineadas con las tendencias y cambios del mercado.

En resumen, los modelos de mercadeo son una herramienta clave para el mejoramiento empresarial, ya que permiten a las empresas entender mejor su entorno y tomar decisiones más informadas para mejorar su posición en el mercado.

## Referencias bibliográficas

ACHING. (2005). *RATIOS FINANCIEROS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2005/09/ratios-financieros-matematicas-financieras-1.pdf>

REICE | 425

Alvarado, B. y. (2020). *Elementos Básicos de la oferta y la Demanda*. Obtenido de Universidad el Cesar: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/305/1.%20Los%20elementos%20basicos%20de%20la%20oferta%20y%20la%20demanda.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Borrero, G. M. (2017). *Mercadeo, Nuevos mercados objetivos y gerencia de ventas en la apertura del siglo XXI*. Santiago de Cali. Obtenido de Universidad Santiago de Cali: <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/66/60/803-1>

Castro. (2010). *Las estrategias competitivas y su Importancia en la buena gestión de las empresas*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>

Goicochea. (2014). *Ratios, Métricas e indicadores*. Obtenido de <https://anibalgoicochea.com/category/business-intelligence/ratios-metricas-e-indicadores/>

Mongue. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. *Ciencias Económicas*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>

Nadal. (2010). *El Concepto de Mercado*. Ciudad de México. Obtenido de <http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos-final/450-trabajo.pdf>

Nuño. (2018). *LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE VENTAS EN TU ESTRATEGIA COMERCIAL*. Obtenido de <https://agustinnuno.com/plan-ventas-estrategia-comercial/>

Públicos, I. N. (2012). *Principales indicadores financieros y de gestión*. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>

Ramos. (2015). *Concepto de mercados*. Buenos aires: DUNKEN. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mni5BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=mercado&ots=BgycG1UqZ&sig=a\\_Vaaocj\\_QJiiLKs8BEcCmLHDc#v=onepage&q=mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mni5BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=mercado&ots=BgycG1UqZ&sig=a_Vaaocj_QJiiLKs8BEcCmLHDc#v=onepage&q=mercado&f=false)

Rowland. (2017). *10/Acento*. Obtenido de Dinámica del mercado: <https://acento.com.do/opinion/dinamica-del-mercado-8482369.html>

Sellers. (2017). *Universidad de alicante*. Obtenido de la importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas: <https://www.unniun.com/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante>

Torres. (2019). *Hubspot*. Obtenido de 8 indicadores de productividad en ventas que debes conocer: <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-productividad>

Villa. (2012). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA:  
<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Vasquez. (1997). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf)