

---

## LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA ENFRENTAR Y ADAPTARSE A LA EMERGENCIA SANITARIA

### INNOVATION AS A BUSINESS STRATEGY TO FACE AND ADAPT TO THE HEALTH EMERGENCY

**Autores**

**Jordy Steven Guale Gonzabay**  
[e2450003328@live.uleam.edu.ec](mailto:e2450003328@live.uleam.edu.ec)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Luis Miguel Mejía Ruperti**  
[luis.mejia@uleam.edu.ec](mailto:luis.mejia@uleam.edu.ec)  
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

**Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021**

#### **Resumen**

La presente Investigación se realizará para llegar a un nuevo mercado donde el público objetivo adquirió o tomo más confianza a otro método de compra y las empresas están que se adaptaron a los cambios y las que están para hacerlas están aprovechando las nuevas herramientas digitales nos permite llegar a más persona no dejando atrás el marketing tradicional que es muy fundamental para diseñar estrategias innovadoras, de esta manera se vio la oportunidad de presentar esta propuesta que conlleva la realización de Marketing digital para incrementar visitantes interesado en el producto, esto es lo más interesante de las Plataforma digitales que solo te lleva a visitantes interesados que se convierten en un lead efectivo para realizar la venta. La innovación desde muchos años atrás ha llevado a que las empresas surjan y lleguen a otro nivel permitiendo no solo incrementar sus ventas si no posesionarse en la mente de los consumidores, ya que hemos tenido cambios drástico en estos tiempos y las empresas que no se adaptan a los Cambios van a desaparecer, para esto se estudia el público objetivo bajo los enfoques Cualitativo y cuantitativo donde estas fuetes primarias se complementan con la información secundaria de libros, web, artículos. De esta manera se pudo constatar la demanda que existe en el lugar para posterior crear estrategias innovadoras y dirigida al público objetivo aportando con contenido Valioso tanto para la empresa como para el cliente, la empresa tendrá presencia en los medios sociales.

**Palabras claves:** Innovación, Oportunidad, Ventas, Ideas

#### **Summary**

This research will be carried out to reach a new market where the target audience acquired or took more confidence in another purchasing method and companies are that adapted to the changes and those that are to do so are taking advantage of the new digital tools that allow us to reach more people not leaving traditional marketing behind,

which is very fundamental to design innovative strategies, in this way the opportunity was seen to present this proposal that entails the realization of digital Marketing to increase visitors interested in the product, this is the most interesting thing about The digital platform that only takes you to interested visitors who become an effective lead to make the sale. Innovation for many years has led companies to emerge and reach another level, allowing not only to increase their sales but also to take possession of the minds of consumers, since we have had drastic changes in these times and companies that do not adapt Changes will disappear, for this the target audience is studied under qualitative and quantitative approaches where these primary sources are complemented with secondary information from books, web, articles. In this way, it was possible to verify the demand that exists in the place to later create innovative strategies and directed to the target audience by providing valuable content for both the company and the client, the company will have a presence in social media.

**Keywords:** Innovation, Opportunity, Sales, Ideas

#### Introducción

La presente investigación se enfoca en la inseguridad que existe en los negocios y comercio en Bahía de Caráquez permitiendo identificar cuáles son esas falencias y la necesidad de instalar estos equipos de seguridad electrónicas como; cámaras, sistemas de alarma, Cercos eléctricos, Sistema contra incendio, sistemas de bioseguridad entre otros equipos de seguridad electrónica.

Se tiene como objetivo realizar estrategias innovadora adaptándonos al entorno donde nos encontramos, ahora con un público que está aumentando la confianza a comprar en línea desde sus dispositivos móviles, esto ha logrado que todas las personas que ejerzan alguna actividad económica se adapten a los cambios ya que el público objetivo ha cambiado estos últimos 5 años que en 50 años según lo afirma Jürgen Klarik y se va a evidenciar con la conversión a las ventas directamente ya que lo interesante de todo esto es que no se necesita tener un lugar físico si no que estamos en la era digital donde es curioso que solo los que vendan buenos productos y servicios van a tener éxito.

La zona de Sucre tiene una parte considerable que sus habitantes son comerciantes formales, informales empresarios pequeños y grandes lo que requiere poner en buen recaudo sus propiedades y negocios aprovechando que en estos tiempos todos manejan

redes sociales 1 vez por mínimo es la forma donde Podemos crear estrategias de publicidad digital y llegar a más personas que llegaríamos con la publicidad tradicional.

La presente investigación ayudara en obtener datos precisos para que las personas estén interesadas en obtener los productos o servicios encuentre precios cómodos que por la falta de presencia de estas empresas los precios se elevan al traerlos desde las ciudades vecinas donde los Beneficiarios serían los empresarios y micro empresarios y demás personas que requiera obtener seguridad para su hogar o negocios.

### **Marco Teórico**

#### Marketing Digital

La gran diferencia del marketing digital es que en Internet puedes analizar las métricas de resultado de las acciones en tiempo real, por otra parte, el marketing offline, solo se obtiene una estimación de cuántas personas vieron un comercial (Heneine, 2018).

Con estudios específicos realizados en el campo del neuromarketing que ayudan a entender las necesidades más auténticas de los consumidores, ya que no solo es marketing digital si no la fusión de ambas en el aspecto de crear contenidos teniendo como base la neurociencia.

Por su puesto la mayoría de las empresas, no van a contratar a un neurocientífico para analizar la eficacia de sus estrategias de marketing de contenidos. En cambio existente de neuromarketing para de contenidos más eficientes (Lahiguera, 2017).

#### Marketing digital y redes sociales.

En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador, no todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales, aquellas que importan del ruido. El algoritmo también debe diseñarse para identificar conversaciones procesables, casos en los que las marcas pueden saltar a la conversación y tener un impacto positivo (Kartajaya et al., 2014).

Para comenzar a planear tu estrategia de marketing en redes sociales, primero necesitas plantearte cuáles son tus objetivos. Cualesquiera que sean las especificaciones de tus

objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si no tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes (Amanda, 2019).

#### Leads

La gran diferencia del marketing digital es que en Internet puedes analizar las métricas de resultado de las acciones en tiempo real, por otra parte, el marketing offline, solo se obtiene una estimación de cuántas personas vieron un comercial (Heneine, 2018).

Con estudios específicos realizados en el campo del neuromarketing que ayudan a entender las necesidades más auténticas de los consumidores, ya que no solo es marketing digital si no la fusión de ambas en el aspecto de crear contenidos teniendo como base la neurociencia.

Por su puesto la mayoría de las empresas, no van a contratar a un neurocientífico para analizar la eficacia de sus estrategias de marketing de contenidos. En cambio existente de neuromarketing para de contenidos más eficientes (Lahiguera, 2017).

#### Marketing digital y redes sociales.

En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador, no todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales, aquellas que importan del ruido. El algoritmo también debe diseñarse para identificar conversaciones procesables, casos en los que las marcas pueden saltar a la conversación y tener un impacto positivo (Kartajaya et al., 2014).

Para comenzar a planear tu estrategia de marketing en redes sociales, primero necesitas plantearte cuáles son tus objetivos. Cualesquiera que sean las especificaciones de tus objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si no tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes (Amanda, 2019).

## Leads

El lead se ha convertido en sinónimo de cualquier visitante que brinde sus datos de contacto a cambio de algún tipo de contenido. También se puede definir el lead como alguien que se pone en contacto con tu empresa en busca de más información sobre tu producto o servicio (Perez, 2020).

Hay distintas formas de entender lo que es un lead, contacto o registro, en función del momento de la campaña de marketing en el que nos encontremos, el proceso de compra del propio usuario o el nivel de implicación que este ha demostrado con la marca. Es por ello que incluso dentro del propio ámbito de marketing online se suele crear cierta ambigüedad al hablar de leads (Oriol, 2020).

## Algoritmos

Es importante planificar con tiento esta etapa y definir bien los objetivos. Una vez que la campaña de Smart bidding se ponga en marcha, el sistema necesita unas dos semanas para aprender y estabilizarse, por lo que es probable que durante ese tiempo se vea un rendimiento desigual. Durante este periodo, que en ocasiones puede ser inferior a los 15 días, hay que tener paciencia y dejar al algoritmo operar: la optimización llegará después (Martinez, 2020).

Lo primero que debemos entender es que nosotros somos la parte menos importante en el éxito de nuestras campañas (lección de humildad al canto y menos medallitas a colgarse). Alrededor del 90% de los resultados, son mérito del fantástico algoritmo. Aunque sin el 10% restante que ponemos de nuestra parte, nada funciona.

Los algoritmos ayudan a estas plataformas digitales a saber que brindarles de información al cliente con respecto a lo que se recepta en el dispositivo móvil, en un principio fue para saber la satisfacción de los clientes con el botón me gusta, luego fue buscando al ámbito comercial saber cómo permitir que la gente encuentre lo que anda buscando o lo que haya hablado en una conversación de esta manera podemos los anunciantes pueden llegar a su público objetivos (Viladrosa, 2018).

Según afirma (Inesdi, 2020), También existe la noción de que con el crecimiento y la adopción de los algoritmos en el marketing, una entrada humana puede quedar obsoleta, el ingenio humano y nuestra capacidad para sacar conclusiones no deben ser pasados por alto o pensados para ser reemplazados por máquinas, los algoritmos aumentan la capacidad humana su aportación para garantizar que los algoritmos sigan funcionando como se pretende.

Buenos contenidos

En este punto se destaca el storytelling, tal y como se ha mencionado, se deben crear contenidos que logren conexiones con los usuarios para que así exista una mayor credibilidad y por tanto mayor probabilidad de conversión.

Merino & Yáguez definen al storytelling como: “El arte de contar historias. Es la capacidad y habilidad de comunicarse de una manera diferente y eficaz, y, por lo tanto, despertando el mayor interés en la audiencia”. (pág.28). Actualmente los usuarios se encuentran sobrecargados de mucha información en cuanto a publicaciones, por lo cual es muy coherente pensar que prestan más atención básicamente a historias por las que realmente se sienten atraídos.

Según (Marketing, 2013), Afirma lo siguiente, Así de esa manera se crea un vínculo emocional mucho más fuerte y sostenible a largo plazo ya que se crea nuevas experiencias para el consumidor y esto a su vez permite que él interactúe con la marca, de una manera mucho más real y práctica.

Según en la Fans Page (Kelaya, 2020), Las Redes Sociales están en constante evolución, y Facebook es el mayor exponente de este movimiento y el fiel exponente de la revolución de la social media, uno de los aspectos más importantes sino el más importante de una estrategia de marketing en redes sociales y marketing online. es la creación de contenido.

Según (Marketing, 2013), Afirma La gran consigna de las pequeñas empresas es convertirse o contratar buenos escritores o editores de contenido, si deseamos tener éxito en el marketing con Facebook. Cada comunidad es diferente.

Desde el surgimiento de Facebook en el 2004, esta red social ha ido evolucionando y cambiando. Incluso, el uso original para el que fue diseñado ha sido modificado por los propios usuarios y, poco a poco, los desarrolladores han ido adaptándola a las necesidades y demandas emergentes (Nuñez, 2020).

#### Canales de Información

Los canales de comunicación ayudan a construir y arraigar tu marca con tu público, intensificando las ventas y ayudándote a entender su comportamiento (Santos, 2019).

Si hay un elemento clave en materia de marketing digital es la “conversión”, ya que esta es la finalidad de toda campaña o estrategia online (Barrera, 2019).

Entendemos los canales de marketing online como las tácticas de las que puedes disponer para elaborar tu estrategia en internet (Palladares, 2012).

Las siglas SEM significan Search Engine Marketing. Hace referencia a las campañas publicitarias de pago que posibilitan la aparición de anuncios en buscadores. Estos anuncios acostumbran a aparecer en la parte superior y lateral de los resultados. Este sistema permite a las empresas que éstas aparezcan según la búsqueda que elijan y de una manera rápida y controlada ya que tenemos una gran cantidad de KPIs que nos mostrarán el rendimiento de la campaña de forma desglosada y detallada. Podemos invertir el presupuesto que consideremos y aparecer en los momentos que más nos convenga sin ningún tipo de compromiso. El modelo de pago acostumbra a ser CPC (Mañé, 2015).

#### Business Facebook

Esto es especialmente bueno cuando un miembro de tu equipo se va, con esta herramienta solo tienes que quitar esos accesos en un solo paso para tu trabajo de tu vida personal: puedes obtener acceso a páginas y cuentas publicitarias sin necesidad de ser amigo de tus compañeros de trabajo en Facebook, no tienen que ver tu perfil personal y ellos no tienen que ver el tuyo, fomenta el trabajo el nivel de transparencia que ofrece la herramienta



aumenta las oportunidades de colaboración en tu equipo de trabajo. puesto que tienes una vista completa de las actividades que se llevan a cabo (Hernández, 2017).

Si eres propietario de una pequeña empresa, consultor o agencia de marketing, eres el tipo de persona que puede obtener grandes beneficios de business manager de Facebook (Ochoa, 2020).

WhatsApp Business.

WhatsApp cuenta con la opción de automatizar diferentes mensajes para los usuarios, el diseño de respuestas automáticas para los clientes, la medición del impacto de los mensajes con las analíticas, en un entorno de rapidez para intercambiar información con usuario (Universo, 2020).

En los últimos años este servicio de mensajería no ha dejado de incorporar nuevas funciones y de ser una de las principales prioridades de Mark Zuckerberg (Ayuste, 2019).

En la actualidad se potencio como una herramienta necesaria para cerrar las ventas por que genera confianza entre usuario y Agente de venta todas las empresas estas utilizando con fueras estas herramientas que están formando parte de esta era digital.

Diagnostico

Interpretación de los resultados

La encuesta se realizó la encuesta con el fin de saber si el target está dispuesto a comprar en línea por Facebook, WhatsApp y saber cuántas veces ha adquirido productos en línea y cuáles son los canales de venta de esta manera vamos aportando información de valor para ayudar a las ventas.

Para realizar esta encuesta se consideró el tipo de muestreo aleatorio no probabilístico debido a que se no se conoce los elementos de la población sin embargo se estima realizar el estudio a 30 personas.

Las encuestas fueron procesadas por el software SPSS en donde se realizó un análisis descriptivo de las pruebas de fiabilidad y de validez cuyos resultados fueron los siguientes.



---

## **Análisis de los resultados de las encuestas realizadas.**

### **1. ¿Está de acuerdo visitar frecuentemente las redes sociales?**

El 47, % de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo frecuentar las redes las redes sociales, mientras que el 23% está desacuerdo y el 4, % está totalmente acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que solo utilizan las redes sociales para informarse de lo que pasa día a día.

### **2. ¿Está de acuerdo frecuentar las siguientes redes sociales WhatsApp, Facebook, Twitter?**

El 25% de las personas encuestadas indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en utilizan WhatsApp, mientras que el 23% indico que están de acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que WhatsApp es considerada como una aplicación de mensajería instantánea que se encuentra en la categoría de comunicación.

### **3 ¿Cómo considera usted la delincuencia en el cantón Sucre es segura?**

El 24% de las personas encuestadas afirmo estar totalmente en desacuerdo ya que la delincuencia es muy alta, mientras que el 12% afirmo estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, sabemos que la delincuencia es alta lo que da pauta a desarrollar estrategias.

Anexos

### **4 ¿Está de acuerdo priorizar la seguridad de su hogar o negocio?**

El 24% de las personas encuestadas indico estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 3,3% indico estar de acuerdo. Por lo tanto, esto se debe a que hay demanda de productos ofertado.

### **5 ¿Está de acuerdo utilizar las redes sociales para solicitar un servicio o instalación de cámaras de seguridad?**

El 26% de las personas encuestadas afirmo que está totalmente de acuerdo a través de las redes sociales, mientras que el 26% afirmo que está de acuerdo. Por lo significa que el segmento de mercado está dispuesto a comprar en línea.

## **6 ¿Está de acuerdo que se hagan ofertas y promociones de cámaras y sistemas de seguridad?**

El 52% de las personas encuestadas indico estar totalmente de acuerdo, mientras que el 26,7% indico estar de acuerdo.

## **7 ¿Está de acuerdo que haya calidad en los productos ofertado?**

El 27% de las personas encuestadas afirmo está totalmente de acuerdo, mientras que el 19% afirmo que está de acuerdo. Por lo tanto, la calidad es prioritaria a la hora de comercialización.

## **8 ¿Está de acuerdo que haya relación con precio y calidad?**

32% de las personas encuestadas índico que está totalmente de acuerdo, mientras que el 19% indico estar de acuerdo. Por lo tanto, el precio y la calidad van de la mano.

## **9 ¿Está de acuerdo que las instalaciones se las haga con las debidas normas de seguridad?**

El 27,9% de las personas encuestadas índico estar totalmente de acuerdo, mientras que el 25% indico que está de acuerdo y el 6,9% indico ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, las normas de seguridad son importantes para evitar en propago del virus.

Como podemos constatar en esta investigación el público objetivo en la actualidad está activo en las redes sociales y consciente que para estas épocas la delincuencia esta aumentando por lo cual es muy importante tener en cuentas esos indicadores, nos encontramos con un publico que con la pandemia se a digitalizado tanto en compras online como personas que están interesadas en los productos de seguridad, así mismo por la otra parte se debe ofertar un producto de calidad y contenidos relevantes difundándose mediante una fan page como canal entre la empresa y público objetivo con estrategias y campañas digitales efectivas que inciten a la compra, de esta manera nos adaptamos a los cambios vigente y estamos preparado para la era de la digitalización.

## **Conclusiones**

- ✓ Estudiar el público objetivo nos ayuda a detectar las oportunidades que nos ofrece el entorno y en la actualidad se ha convertido en un punto clave para incrementar las ventas y tener buen posicionamiento.
- ✓ Desarrollar ideas innovadoras que se adapten a la actualidad del cliente es indispensable si queremos tener éxito debemos estudiar bien la información que se ha obtenido para de esta manera crear contenidos eficaces que nos ayuden a que los visitantes reciban el mensaje con claridad, las herramientas digitales si las utilizamos correctamente nos ayuda en gran manera y cómo podemos evidenciar el hábito de compra de los clientes están cambiando así que debemos estar preparado.
- ✓ En los estudios primario logramos evidenciar la demanda que existen en los equipos en la zona de seguridad electrónica y que las personas están dispuestas a comprar en línea lo que nos brinda las llaves para lograr aumentar las ventas con las diferentes herramientas tecnológicas.

### Recomendaciones

- ✓ Es muy importante el marketing Digital ya que el mundo ha cambiado y todas las empresas deben adoptar la posición e incentivar la creación obligatoria de un departamento de Marketing digital de esta manera podemos estar al tanto de lo que sucede en el mercado.
- ✓ Debemos capacitar a los digitales manager para manejar las nuevas tecnologías e implementar estrategias que traigan retornos de inversión.
- ✓ Los motores de búsqueda han formado parte de las empresas que se adaptaron al cambio muy temprano, lo cual ha permitido que se potencien como empresas digitales lo que es recomendable aprovechar las ventajas que nos brindan y hacer una buena segmentación porque es muy curioso que en lo digital es muy fundamental ya que se los algoritmos toman de referencia las palabras claves y nos ayuda a obtener automatizada mente a un buen público objetivo.

## Referencias bibliográficas

(s.f.).

ADEXT AL. (2019). Obtenido de <https://blog.adext.com/estrategias-de-marketing-digital-aumentar-ventas-internet/>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Naucalpan, México: Pearson. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2013). *Métodos cuantitativos* (Cuarta ed.). Barranquilla, Colombia: ECOE. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=A3laDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=A3laDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cruz, L. (2015). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>

Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Universitat Barcelona. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Giraldo, J. (2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte* (Primera ed.). Barcelona, España: Paidotribo. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=bjYAButfb4C&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica+en+las+ciencias+del+deporte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1IHS4O\\_jAhWN11kKHru\\_ATUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=in](https://books.google.com.ec/books?id=bjYAButfb4C&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica+en+las+ciencias+del+deporte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1IHS4O_jAhWN11kKHru_ATUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=in)

Heneine, A. (2018). *hotmart/Blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

Huaman, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación* (Segunda ed.). Lima, Perú: IPLADEES. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Huaman,+Hector+Guillermo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZht\\_I5e\\_jAhUOrlKHUF\\_DE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Huaman%2C%20Hector%20Guillermo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Huaman,+Hector+Guillermo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZht_I5e_jAhUOrlKHUF_DE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Huaman%2C%20Hector%20Guillermo&f=false)

- Ildfonso, E., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Duodécima ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=ZbpoBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLspGA7e\\_jAhXMo1kKHeh-CyIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigac](https://books.google.com.ec/books?id=ZbpoBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLspGA7e_jAhXMo1kKHeh-CyIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigac)
- RUIZ, A. C. (2008). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Tamayo. (1997). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tamayo. (1997). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>