

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADAS POR  
LA EMPRESA PLASTBAG, S.R.L. DE SAN FRANCISCO DE MACORÍS,  
PERÍODO MAYO-AGOSTO 2013.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN  
GERENCIA DE MERCADEO.

**POR:**

**SUGEIDY MARISOL GONZÁLEZ VELOZ**

**SHEILA MICHELLE GORIS CASTELLANOS**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS**

**REPÚBLICA DOMINICANA**

**AGOSTO, 2013**

# ÍNDICE GENERAL

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>II</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE GRÁFICAS</b>	<b>IV</b>
<b>COMPENDIO</b>	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ASPECTOS INTRODUCTORIOS</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Formulación del problema</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Sistematización del problema</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Objetivos</b>	<b>9</b>
1.5.1 Objetivo General	9
1.5.2 Objetivos Específicos	9
<b>1.6 Justificación del estudio</b>	<b>10</b>
<b>1.7 Delimitación del Estudio</b>	<b>10</b>
<b>1.8 Limitaciones</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Aspectos generales del municipio de San Francisco de Macorís</b>	<b>14</b>
2.1.1 Historia del municipio de San Francisco de Macorís	14
2.1.2 Aspectos Geográficos	15
2.1.3 Aspectos Demográficos	16
2.1.4 Sistema Vial	16
2.1.5 Aspectos culturales	16
2.1.6 Economía	17
<b>2.2 Aspectos generales de la empresa Plastbag, S.R.L.</b>	<b>18</b>
2.2.1 Historia de la empresa	18
2.2.2 Aspectos Filosóficos	18
2.2.2.1 Misión	18
2.2.2.2 Visión	19
2.2.2.3 Valores	19
2.2.3 Ubicación	20
2.2.4 Mercados	20
2.2.5 Distribución de los productos de Plastbag	21
<b>2.3 Aspectos generales del marketing y estrategias de comercialización</b>	<b>21</b>
2.3.1 Concepto de marketing	21
2.3.2 Mercado meta	22
2.3.2 Concepto de mercado	22

2.3.3 Mezcla de marketing	22
2.3.3.1 El producto	23
2.3.3.2 El precio	24
2.3.3.3 La plaza	24
2.3.3.4 La promoción	25
2.3.4 Concepto de comercialización	26
2.3.5 Evolución de la comercialización	27
2.3.6 Fundamentos de comercialización	29
2.3.7 Elementos de la comercialización	30
<b>2.3.8 La estrategia</b>	<b>32</b>
2.3.8.1 Tipos de estrategias	32
2.3.8.1.1 Estrategias de comercialización	32
2.3.8.1.2 Estrategia de negociación	33
2.3.8.1.3 Estrategia de distribución	33
2.3.8.1.4 Estrategias en punto de ventas	33
<b>2.3.9 Canales de distribución</b>	<b>34</b>
2.3.9.1 Nociones de canales distribución	35
2.3.9.2 Canal de distribución como sistema	35
2.3.9.3 Características de los canales de distribución	35
2.3.9.4 Tipos de canales de distribución	36
2.3.9.5 Distribución física	38
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Métodos</b>	<b>41</b>
3.1.1 Diseño de la Investigación	41
3.1.2 Tipo de Investigación	42
3.1.3 Método	43
<b>3.2 Universo o Población y Muestra</b>	<b>43</b>
3.2.1 La Muestra	44
<b>3.3 Técnicas e Instrumentos</b>	<b>45</b>
<b>3.4 Confiabilidad y Validez de los resultados</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Procedimientos de Recolección de los resultados</b>	<b>46</b>
<b>3.6 Procedimientos de Análisis de los resultados</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Plastbad, S.R.L</b>	

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

**CONCLUSIONES**  
**RECOMENDACIONES**  
**BIBLIOGRAFÍA**  
**APÉNDICES Y/O ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

LISTA DE TABLAS		Pág.
<b>Tabla N0.1</b>	Tipo de establecimiento	49
<b>Tabla N0. 2</b>	Marca de Plásticos Flexibles que conocen los consumidores.	50
<b>Tabla N0. 3</b>	Razón por la cual usted vende dichas marcas	51
<b>Tabla N0. 4</b>	Características que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar una marca de empaques plásticos flexibles	52
<b>Tabla N0 .5</b>	Aspecto que más influye en la venta de los platicos flexibles	53
<b>Tabla N0. 6</b>	Marca de Plástico Flexible preferida por los consumidores	54
<b>Tabla N0. 7</b>	Motivo por el cual es la marca preferida por los consumidores	55
<b>Tabla N0. 8</b>	Marca de plásticos flexibles que prefieren los consumidores no la tiene en existencia, que otra marca usted le recomendaría	56
<b>Tabla N0. 9</b>	Marca de plástico flexible que vende con más frecuencia	57
<b>Tabla N0.10</b>	Frecuencia con que vende la marca de empaques plásticos flexibles	58
<b>Tabla N0.11</b>	Tipo de Plástico Flexibles vende más.	59
<b>Tabla N0.12</b>	Volumen de ventas que realiza mensualmente	60
<b>Tabla N0.13</b>	Donde adquieren la materia prima	61
<b>Tabla N0.14</b>	Recibe algún incentivo por el volumen de ventas de empaques plásticos flexibles.	62
<b>Tabla N0.15</b>	Frecuencia con que recibe los empaques plásticos flexibles.	63
<b>Tabla N0.16</b>	Condiciones en que recibe el producto.	64
<b>Tabla N0. 17</b>	Medio por el cual le llegan los empaques plásticos flexibles.	65
<b>Tabla N0.18</b>	Forma en que considera la calidad de los empaques plásticos flexibles	66
<b>Tabla N0.19</b>	Cuales clases de distribuidores cuentas	67
<b>Tabla N0.20</b>	Como usted considera el precio de las siguientes marcas de plásticos flexibles a) Rebajas por mayoreo	68
<b>Tabla N0.21</b>	Forma en que considera la marca de plástico flexible	69
<b>Tabla N0.22</b>	Frecuencia con que visitan los representantes de las marcas de empaques plásticos flexibles	70

<b>Tabla N0.23</b>	Si ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de los plásticos flexibles	71
<b>Tabla N0.24</b>	Medios por los cuales ha recibido alguna publicidad de los plásticos flexibles	72
<b>Tabla N0.25</b>	Si ha recibido promoción de ventas de los plásticos flexibles	75
<b>Tabla N0.26</b>	Tipo de promoción de ventas de empaques plásticos flexibles que ha recibido	76
<b>Tabla N0.27</b>	Si la compañía les provee a los productos en el tiempo estipulado	77
<b>Tabla N0.28</b>	Si se siente seguro de realizar transacciones con las siguientes compañía	78
<b>Tabla N0.29</b>	Forma en que se siente con relación a los servicios recibidos de parte de los empleados de las empresas plásticos flexibles.	79
<b>Tabla N0.30</b>	Tipo de ventas que utilizan las empresas que comercializan las marcas	80
<b>Tabla N0.31</b>	Puesto que ocupa en el negocio	81
<b>Tabla N0.32</b>	Tipo de ventas que utilizan las empresas que comercializan las marcas	82
<b>Tabla N0.33</b>	Puesto que ocupa en el negocio	83
<b>Tabla N0.34</b>	Sexo	84
<b>Tabla N0.35</b>	Edad	85
<b>Tabla N0.36</b>	Nivel académico	86
<b>Tabla N0.37</b>	Si utiliza empaque plástico flexibles	87
<b>Tabla N0.38</b>	Marca de empaques plásticos flexibles	88

## COMPENDIO

El estudio aborda, el tema de la comercialización de los empaque plásticos flexibles, de la empresa Plastbag, del municipio de San Francisco de Macorís, en particular el aspecto relacionado con el “Análisis de las Estrategias de Comercialización Utilizada por la Empresa Plastbag, S.R.L. de San Francisco Macorís, periodo Mayo-Agosto 2013”

El objetivo general de este estudio consiste en Analizar las estrategias de comercialización utilizada por la empresa Plastbag, S.R.L. en los clientes de negocios del municipio de San Francisco de Macorís.

Los objetivos específicos que se plantean a la luz del objetivo general fueron los siguientes: Determinar cuáles son las estrategias utilizada por la empresa Plastbag en los clientes de negocios del municipio de San Francisco de Macorís. Indicar la eficiencia de los canales de distribución utilizados por la empresa Plastbag S.R.L en el municipio de San Francisco de Macoris. Señalar las alternativas de marketing utilizadas por la empresa en los clientes de negocios, que les permiten a la empresa Plastbag S.R.L ser más competitiva, obteniendo una mayor participación en el mercado del municipio de San Francisco de Macorís. Indicar las herramientas del marketing utilizadas por la empresa en el proceso de comercialización de los productos que ofrece la empresa Plastbag S.R.L en el mercado de negocios del municipio de San Francisco de Macorís.

El diseño de investigación utilizado en el análisis de las estrategias de comercializado utilizadas por la empresa Plastbag, del municipio de San Francisco de Macorís, es el no experimental dimensionado a través del estudio cuantitativo por lo cual los resultados se presentarán en forma numérica, es decir, en cuadros y gráficos con sus debidas interpretaciones de lugar.

En el caso particular de este estudio, se han tomado los tipos de investigación documental y de campo, y dentro de esta última, descriptiva.

La investigación es documental (bibliográfica) debido a que es realizada en fuentes de información tales como libros sobre mercadeo, metodología de la investigación, entre otros; documentos, periódicos, revistas de negocios, estadísticas e Internet.

El método de muestreo aplicado en este estudio es el probabilístico, ya que todos los elementos objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser escogidos. De acuerdo a los datos del Departamento de Venta de la Empresa Plastbag, S.R.L., la cantidad de clientes con que cuenta la misma ascienden a un total de 325 establecimientos, para determinar la muestra se ha decidido principal técnica utilizada en este estudio es la encuesta, la cual fue aplicada a los distintos tipos de objeto de estudio de esta investigación: clientes mayoristas o detallistas y al gerentes de Mercadeo de la empresa Plastbag, S.R.L.



## CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Plastbag S.R.L, de San Francisco de Macorís, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

Las conclusiones del general: **Determinar cuáles son las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Plastbag en los clientes de negocios del municipio de San Francisco de Macorís** son las siguientes:

De los cuestionarios aplicados a los clientes de negocios encuestados, estos expresaron percibir que el papel que tienen los vendedores de plásticos en la comercialización y promoción de los empaques plásticos es Plastbag, el 76% expresaron percibir que es rápida en sus visitas. El 50% de los consumidores afirman que Plastbag siempre está disponible en los puntos de ventas cada vez que van a comprar.

El indicador vender más fue comprobado al responder el 50% de los consumidores que es la marca Plastbag por su fortaleza y calidad; El 50% por la calidad del producto que es lo que más incide en la aceptación, mientras mayor venta con 58.10% de los consumidores es la presentación del producto. Recomendaría si no hay la que piden el 76% de los clientes la marca Plastbag.

Esta se define como el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores del producto empaques plásticos flexibles para garantizar una rápida colocación y movilización de este mercado. Los indicadores distribuir, comerciar, mercantilizar, vender y comprar que miden estas variables comercialización y clientes.

Las conclusiones del objetivo específico No. 1: **indicar la eficiencia de los canales de distribución utilizados por la empresa de Plastbag, en los clientes de negocios del municipio de San Francisco de Macorís**, son las siguientes:

A partir de la recopilación de datos obtenidos por las entrevistas realizadas.

Las estrategias de distribución empleadas por las empresas que producen y comercializan empaques plásticos flexibles son eficientes. El 100% de los clientes de negocios encuentran los productos en los puntos de ventas. La estrategia utilizada por el 100% de las empresas que producen empaques plásticos flexibles es la estrategia de distribución intensiva. El 73.5% está conformado por colmados, el 7.69%, cafetería; el 4.27%, comedor; el 3.42% Mini Market; el 1.71%, almacenes, kiosco y otros, respectivamente; y el 1%, supermercado, restaurant, hotel, discoteca, bar, parador, pizzería y panadería, en igual proporción.

La forma en que se distribuyen los empaques plásticos flexibles es a través del camión distribuidor en un 68.38% y la compra directa al almacén en un 22.22%. Las ventas son realizadas a través de preventas, venta personal y venta ranchera. Plastbag en un 43.6% a través de las preventas. El lugar donde mayormente los clientes de negocios, acuden a comprar los empaques plásticos flexibles, es en los colmados con un 61.98%, seguido por los supermercados con un 52.07%, las cafeterías con un 47.11% y los bares con un 43%.

El 73% indica que una vez a la semana reciben sus productos, EL 24% dice recibirlo dos veces a la semana y un 3% dice recibirlo cada 15 días.

Con estos datos obtenidos nos damos cuenta de que la empresa hace llegar sus productos en la mayor brevedad posible a sus intermediarios.

El 76% de las personas entrevistadas han contestado de que los productos llegan a su empresa en muy buenas condiciones y e 24% que llegan en

buenas condiciones es decir que con estos datos obtenidos podemos decir que en el transcurso de la empresa al cliente, el producto no recibe ningún daño físico.

62% de las personas entrevistadas reciben visitas semanales de los representantes de la empresa para tomar sus pedidos y para darle continuidad a la compra realizada anteriormente.

De las personas entrevistadas el 80% dice que recibe sus productos en el tiempo estipulado por el vendedor.

Las conclusiones del objetivo específico No. 2: **señalar las alternativas de marketing utilizadas por la empresa en los clientes de negocios, que les permiten a la empresa Plastbag S.R.L. ser más competitiva, obteniendo una mayor participación en el mercado del municipio de San Francisco de Macorís**, son las siguientes:

A partir de la recopilación de información, el análisis de la misma y el diagnóstico estrategias de 4ps. Con las variables Marketing. El indicador precio de acuerdo a Kotler es sinónimo de calidad del producto. El precio determina, por otro lado, el nivel de demanda. De acuerdo a estas afirmaciones, el precio de empaque plástico flexible es Plastbag con el 76%.

El indicador promoción comprobado al afirmar el 94% de los clientes de negocios encuestados, los cuales afirman que han recibido promoción de ventas de plásticos flexibles. Pride (2001), se refiere a la promoción de ventas como incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. La empresa Plastbag para proporcionar su marca de empaque

plásticos flexibles es la publicidad con el 73% todos los medios (televisión, radio, periódicos, vallas, letreros, revistas y otros).

Las promociones de ventas, según los clientes de negocios reciben descuentos por ventas. Pride (2001), señala que la promoción de ventas incluye herramientas como muestras gratuitas, rifas, concursos, descuentos, bonificaciones, cupones, rebajas y regalos, dirigidos a sus consumidores, los intermediarios y la fuerza de ventas. Según estos datos, las promociones de ventas utilizadas por las empresas productoras de empaques plásticos flexibles, para incentivar a los intermediarios son los descuentos por ventas en un 55%, los obsequios en un 25% y las muestras gratuitas, en un 9%.

Con el indicador producto, según Stanton, este es un conjunto de atributos, los cuales están definidos en los empaques plásticos flexibles, Plastbag con el 58% de la marca del producto, con mayor calidad con el 42%, por su resistencia. Los consumidores toman en cuenta como características al momento de comprar una marca de plásticos flexibles de calidad con el 50%, el 12% por ser una marca reconocida, por su resistencia, por la presentación del producto. Para Stanton (2004), los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios, ejerciendo una fuerte influencia en su decisión de compra.

Según el indicador mercadeo, con el 48%, vende de 21 a 40 empaques mensuales, en los clientes de negocios, Stanton, considera que las actividades de mercadeo influyen directamente en el volumen de ventas de los bienes y servicios que se ofrece en el mercado determinando así los niveles de rentabilidad y permanencia de las organizaciones.

El indicador plaza, donde se realizan actividades de transacciones para la venta de un producto de consumo, según los encuestados de los clientes de

negocios, los colmados con el 21%, son donde se distribuyen los empaques plásticos flexibles. Las conclusiones del objetivo específico No. 3: **Indicar las herramientas del marketing utilizadas por la empresa en el proceso de comercialización de los productos que ofrece la empresa Plastbag S.R.L en el mercado de negocios del municipio de San Francisco de Macorís.**

Los factores que influyen en el 76% de los encuestados al momento de comprar o preferir una determinada marca de empaque plásticos flexibles es el precio, seguido de imagen del producto/marca con un 21.49%. De acuerdo a los intermediarios, los motivos por los cuales los consumidores prefieren una marca de empaque plásticos flexibles está relacionada con la calidad en un 27.35%, el reconocimiento de la marca. El 45% de los clientes de negocios, consideran que el precio de los empaques plásticos flexibles, barato para la calidad del producto, de la marca Plastbag.

La frecuencia de la distribución es alta, ya que se hace diaria, una y dos veces a la semana. El tipo de fundas T-Shirts de mayor venta. Los clientes de negocios venden regularmente entre 21a 60 paquetes mensualmente. Los productos son recibidos en buenas y muy buenas condiciones. Las estrategias comunicacionales han sido ampliar debido a que el 93% de los consumidores han estado expuestos a algún tipo de publicidad de empaques plásticos flexibles. Los medios de comunicación que han sido utilizados son la televisión, los periódicos y la radio, como medios masivos; y los letreros y vallas como medios directos.

Los clientes de negocios reciben con regularidad incentivos por las ventas, ya que el 84% dice que la recibe a veces. En el caso de los consumidores sólo el 61.98% han recibido algún tipo de promoción de empaques plásticos flexibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación*. (1era. Edición). Colombia: Pearson-Prentice Hall.

Díaz, M. (1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*, 1era. Edición. República Dominicana: Búho.

*Diccionario de Marketing*. Primera Edición. Editora Cultural S.A. España, 1999.

Lamb, Ch., Hair, Jr. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va. Edición). México: Cengage Learning.

Hernández, F (2001). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Búho.

Hernández, R. (2001). *Metodología de la Investigación*, 2da. Edición. Brazil: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). *Investigación de Mercados*, 6ta. Edición. Colombia: McGraw Hill.

Kotler, P. (2004). *La Dirección de Marketing*, 8va. Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 11va. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Pearson Educación.

Shiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*, 8va. Edición. México: Prentice Hall. México, 2005.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana.

Albert, Karl. (1996). La misión de la Empresa (1era Edición)

Alvarado, L. (2008). Trade marketing. México: Panorama

Andriani, C., Blasca, R. y Rodríguez. M. (2003). El nuevo sistema de gestión para las PYMES, un reto para las empresas latinoamericanas. México: Editorial Norma.

Bort. M. (2004). Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España: ESIC.

Browning, E. y Zupan, M. (2003). Microeconomía: teoría y aplicaciones. México: Compañía Editorial Continental.

David, F. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. (5ta. Edición). México: Prentice Hall.

Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de Marketing. (2da. Edición). México: Thomson.

Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. (2da Edición). España: McGraw Hill

Guía para la formación y el desarrollo de su negocio. (1992). Publicaciones de Nacional Financiera No. 4. México: Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa.

Guiltinan, P., Paul, G. y Madden, T. (2000). Gerencia de Marketing. (6ta. Edición). Colombia: Mcgraw Hill.

Hammer, M. Champy, J. Reingeniería, grupo Editor Norma.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. (3era Edición). México: Editorial McGraw Hill.

Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson, R. (2003). Administración Estratégica. (5ta. Edición). México: Thomson Learning.

Jurado, A. (2007). La fuerza de la unión empresarial: alternativas para la micro, pequeña y mediana empresa. México: Apoyo integral a micro, pequeña y mediana empresa S.C.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing. (6ta. Edición). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1988). Marketing management: análisis, planing, Implementation and Control. Estados Unidos: Prentice Hall.

Lerma, K. (1997). Guía fácil para el desarrollo de productos a nivel nacional e internacional, México: ECAFSA.

Lussier, R.N. Achua, C. F., Liderazgo, Teoría, Aplicación y Desarrollo Habilidades, Cengage Learning, (2da. Edición).

Méndez, J. (2001). Economía y la empresa. (2da. Edición). México McGraw Hill.

Mercado, S. (2003). Crédito y cobranzas: cómo lograr utilidades mediante crédito y cobranzas estratégicas, México: MACCHI.



Mercado, S. (2004). Mercadotecnia estratégica. (2da. Edición). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

Mercado, S. (2008). Canales de distribución. México: PAC

Mintzberg, H. y Quinn, B. (1993). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. (2da. Edición). México: Prentice Hall.

Ohmae, K. (1986). La mente del estratega. México: Mcgraw Hill.

Porter, M. (1999). Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. España: Deusto.

Rodríguez, J. (1996). Como Administrar pequeñas y medianas empresas. (4ta. Edición). México: Editorial Internacional Thomson Editores.

Rufin, R. (1998). Marketing, conceptos, instrumentos y estrategias,. (1era Edición). España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Samuelson, P. Nordhaus, W. Salazar, J. y Rodríguez, R. (2005). Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica. (17ª. Edición). México Mcgraw Hill.

Santesmases, M. (1996), Marketing: conceptos y estrategias. España: Piramide

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. (14ª. Edición). México: Mcgraw Hill.

Thomson, A. (2004). Administración estratégica. (3era Edición). México: Mcgraw Hill.

Tzu, S. (2000). El arte de la guerra. México: Editorial Tom.

### **Libros Electrónicos**

Contreras, R. (2007). Una aproximación a los problemas de las microempresas en México. Edición electrónica gratuita. Extraído el 16 de febrero del año 2008 de [www.eumed.net/libros/2007c/338/](http://www.eumed.net/libros/2007c/338/).

Instituto de investigaciones jurídicas UNAM. Ley general de sociedades mercantiles. Diario Oficial de la Federación 4 de Agosto del 1934. Ultima reforma publicada DOF 28-07-2006. Extraído el 21 de Mayo del 2007 de <http://info4.unam.mx/const/frames/ley.htm>.

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)