

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_2018223122053.docx (D38106975)
Submitted: 4/29/2018 4:15:00 PM
Submitted By: earteagaa@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

marketing.pdf (D33087322)
LIBROS DE MARKETING.docx (D26766479)
<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722782.pdf>

Instances where selected sources appear:

8

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar el análisis de las necesidades de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas, en función a las competencias profesionales en el área de Marketing y Ventas, caso Cantón Milagro, siendo así que muchas de ellas presentan su actividad comercial empíricamente, que surgen por ideas de emprendimientos o negocios familiares. En el capítulo I trata sobre el planteamiento de problema donde se deduce las falencias y desconocimientos de los dueños de estos negocios, que no cuentan con suficiente recursos para ejercer adecuadamente las funciones administrativas por la falta de un profesional competente. En el capítulo II se redacta el marco teórico conceptual partiendo de los conceptos que se toma como referencia para la investigación donde se consta las definiciones de autores, revisiones bibliográficas mediante artículos, tesis y libros; lo que abarca las herramientas y aplicaciones que realiza un profesional de Marketing y Ventas como las variables del Marketing siendo vital para la comercialización del producto, también se toma en cuenta el tipo de Venta que realizan las Pymes dentro de su entorno empresarial, es decir, por donde se va a direccionar el profesional competente. En el capítulo III se establece la metodología que fue aplicada en la investigación, recopilando toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo, utilizando diferentes métodos de investigación documental, investigación cualitativa y fuente secundaria, constituyendo en el soporte verídico de lo realizado. En el capítulo IV se determina el desarrollo donde se cumple los objetivos establecidos en el planteamiento del problema, basándose a las expectativas que requieren las Pymes por medio de las necesidades del mercado, de tal modo que se redacta las falencias que poseen las pequeñas y medianas empresas que deben ser detectadas por el profesional competente. En el capítulo V se expone la conclusión mediante ideas y opiniones de los investigadores, obteniendo los resultados de la información recopilada, es decir, de todo lo indagado que se realizó en la investigación.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En las operaciones comerciales de las Pymes los propietarios presentan tradiciones de Ventas adaptados por sus antecedentes culturales, de manera que eso los conlleva a negarse a nuevos cambios tecnológicos, culturales o sociales que han venido evolucionado a diversos mercados.

Los propietarios y empleados de las (pequeñas y medianas empresas) desconocen de las aplicaciones del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), por la falta de un nivel de formación académico que les impide desarrollar funciones o actividades comerciales que dependan del área de Marketing y Ventas, cuya finalidad se encarga de aplicar o implementar métodos que sirvan de gran beneficio para el crecimiento de una Pyme.

Las Pymes no constan con una visión de desarrollo empresarial siendo así, que solo se enfocan en vender sus productos más no buscan cumplir y satisfacer las expectativas del consumidor.

Así mismo, no cuentan con el personal calificado en el área del Marketing y Venta por carecer de recursos económicos que les dificulta al momento de contratar a un profesional competente.

También la inexperiencia de no saber utilizar la tecnología que va acorde a las tendencias que presenta el mercado, es decir, evaden las constantes actualizaciones de programas, software o herramientas de comunicación que les permite tener menor o mayor participación con los clientes.

Las empresas del Cantón Milagro deben tomar decisiones o asumir retos que las beneficien, priorizando obtener la satisfacción del cliente, considerando las nuevas oportunidades que se presentan, lo que conlleva a la empresa al éxito mediante la participación de mercado e incremento de la rentabilidad.

• Formulación del problema ¿De qué manera influyen las competencias profesionales en el área de Marketing y Ventas para el desarrollo de mercado de la empresa? • Objetivo general Analizar las necesidades del mercadeo de las pequeñas y medianas empresas, en función a las competencias profesionales del área de Marketing y Ventas, Caso Cantón Milagro. • Objetivos específicos • Determinar si el profesional del área de Marketing y Ventas cumple con los requerimientos de las Pymes del Cantón Milagro. • Describir las falencias que presentan las Pymes en la comercialización de sus productos. Justificación En la actualidad, las empresas requieren mucho de los profesionales de Marketing y Ventas por la capacidad de conocimientos y experiencias que ellos manejan al momento de detectar las falencias de la empresa.

En Milagro, los propietarios de las pequeñas y medianas empresas desconocen de las herramientas de mercadotecnia y técnicas de ventas que deben ser utilizadas para generar incremento en la rentabilidad de estos negocios.

Esta investigación documental permite determinar las falencias que presentan estos negocios, como la falta de los recursos, desconocimiento profesional, cambios sociales y culturales no adaptados, obstante a eso la mayoría de propietarios realizan sus operaciones comerciales, cuya razón tiene como objetivo principal analizar las necesidades de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas, que deben ser satisfechas por los profesionales del área de Marketing y Ventas, Caso Cantón Milagro.

Debido a las actualizaciones que se presenta en el entorno, las Pymes deben de realizar cambios organizacionales que sean considerados para su desarrollo empresarial, con el fin de poder evaluar la situación del mercado abarcando las necesidades del cliente.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Según Gooderl (2012), el emprendedor es la persona que persigue de forma implacable una oportunidad para crear valor, ya sea por medio de una empresa nueva o una existente, mientras asume tanto el riesgo como la recompensa por sus esfuerzos (p. 5). Pymes SRI (s.f.),

determina que se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de Ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: • Comercio al por mayor y al por menor. • Agricultura, silvicultura y pesca. • Industrias manufactureras. • Construcción. • Transporte, almacenamiento, y comunicaciones. • Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. • Servicios comunales, sociales y personales.

Importancia La importancia de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) dentro de nuestro país prevalecen en particular en la producción de bienes y servicios, de esta manera actúan como la base del desarrollo social, promoviendo, demandando y comprando productos y servicios o incrementando valores agregados, por medio de esta táctica se constituyen como un actor elemental en la generación de divisas y empleo. Iza (2014), describe las falencias de una Pyme: • Adolecen de exigencias técnicas, de calidad y legales. • Escasa capacidad de negociación. • Inexistencia de estrategias globales de internacionalización • Débiles encadenamientos productivos-materias primas • Costos elevados por desperdicio de materias primas. • Insuficiente cantidad productiva para exportar. • Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes.

Tratamiento tributario de las Pymes Por medio de fines tributarios las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de acuerdo al tipo de RUC que tengan, se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito (2017): "Las Pymes hoy en día se clasifican por el número de empleados que laboran, esto es según la Resolución 1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina, esta norma fue aceptada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones". • Microempresa: Se denomina así por tener de 1 a 9 empleados. • Pequeña empresa: Se denomina así por tener 10 a 49 empleados. • Mediana empresa: Se denomina así por tener 50 a 199 empleados. • Gran empresa: Se denomina así por tener 200 o más empleados. Espinoza, Espinoza, & Medina (2017), concluyeron que, la población está conformada por las Pymes del cantón Milagro, provincia del Guayas, registradas bajo la patente municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del mencionado cantón, según este informe al año 2016 existen 614 Pymes identificadas. Se tomó una muestra probabilística con un nivel de confianza alto por lo que se obtuvo como sujetos de análisis a 237 Pymes a quienes se aplicará el instrumento de encuesta. Según Espinoza y colaboradores (2017), las Pymes presentan el siguiente análisis de resultados y discusión: Se encuentra que la mayoría de las Pymes del Cantón Milagro tienen una existencia mayor a diez años, lo que demuestra que ellas de alguna manera directa o indirectamente han utilizado estrategias de Identidad Corporativa, que han permitido la permanencia en el tiempo de sus negocios. Dentro de la informalidad en la que se manejan las Pymes del Cantón Milagro se observa que tan solo 1 de cada 10 contrata a un gerente externo para la administración y esto no tiene relación con la antigüedad de los negocios. Las Pymes en Milagro mayoritariamente conocen lo que representa la Identidad Corporativa, es importante identificar cómo las crean y cuán efectivas son. Necesidad Kotler & Armstrong (2003), concluyeron

el concepto más básico que fundamenta al Marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las

necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los Mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano (p.5). Staton, Etzel, & Walker (2004), determinaron el estudio de la necesidad de las teorías de Abraham Maslow. 5. Autorrealización: Necesidades personales de alcanzar la plenitud. 4. Estima: Necesidades de respeto, reputación, status. 3. Pertenencia y amor: Necesidad de afecto, de pertenencia a un grupo y de aceptación. 2. Seguridad: Necesidad seguridad, protección y orden. 1. Fisiológicas: Necesidades de alimentos, bebidas, sexo y refugio. FODA Thompson & Strickland (1998), establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. Ponce Talancon (2007), determina los aspectos que se consideran en el FODA: Tabla 1 Aspectos considerados en el FODA

FORTALEZAS DEBILIDADES • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Recursos financieros adecuados. • Buena imagen de los compradores. • Ser un reconocido líder en el mercado. • Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Ventajas en costos. • Mejores campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Dirección capaz. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Mejor capacidad de fabricación. • Habilidades tecnológicas superiores. • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución. • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave. **OPORTUNIDADES AMENAZAS** • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento más rápido en el mercado. • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos. Elaborado por: Crespo María (2018)

Mercado Stanton et al. (2004), concluyeron que

0: marketing.pdf

94%

un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o

un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"(p.10). Clasificación de mercados Guillén (2006), determina que "no se puede considerar que exista un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones según el punto de vista desde el que se contemple" (p.15). Laura & Jorge (2006), plantean la clasificación de mercado según tipo de cliente: •

0: LIBROS DE MARKETING.docx

98%

Mercado del Consumidor En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. • Mercado del Productor o Industrial Está formado por individuos, empresas u

organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. •

Mercado del Revendedor Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. • Mercado del Gobierno Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Factores del microentorno • Mercado El mercado se compone de muchos factores en las cuales son como llegar al consumidor, en donde debe ser el punto de partida para para las decisiones del marketing dentro de la empresa. Stanton et al. (2007) Concluyeron que un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo (p.42). • Proveedores Los proveedores constituyen parte fundamental en la organización por la función que realiza agregando valor al cliente, las empresas que suministran bienes o servicios requieren productos para la fabricación y comercialización al mercado. • Intermediarios de Marketing Kotler et al. (2013), definieron que

0: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

los intermediarios de Marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de Marketing e intermediarios financieros. Los revendedores

son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden

mercancía (

p.67). • Competidores Se da por la competitividad de demanda de productos y servicios en el mercado, que hace referencia al posicionamiento de marcas, productos sustitutos o por empresas rivales que dependen principalmente de las influencias del Marketing en la decisión de compra de los clientes.

• Cliente El cliente es el que tiene el poder de elegir el producto o servicio dependiendo de la marca, considerando el producto o necesidad que le llame la atención al momento de realizar la compra. Factores del macroentorno: • Factor demográfico El Mercadólogo analiza el entorno demográfico como principal factor de términos que intervienen el mercado, ya sea por etnias, razas, género, ubicación o edades de las persona de dicha población. Así mismo, estudian las tendencias, distribución y desarrollo de los mercados. • Factor económico Armstrong et al. (2013), sostienen que el entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los Mercadólogos deben poner

0: marketing.pdf

100%

mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales (

p.76). • Etapa del ciclo de negocios • Inflación • Tasa de interés • Comercio exterior • Ingresos nacionales • Política monetaria

• Entorno político y social Consiste en las políticas y leyes de régimen de cada país al que se enfrentan las empresas, debido a las condiciones de ejercer los cumplimientos para legalización de cada empresa comercial o de servicio, incluyendo los grupos gubernamentales que limitan las conductas del individuo en la sociedad. • Entorno cultural Surge a partir de los valores que se acoge o adapta de una generación otra, dependiendo del comportamiento, estilo de vida, creencias y costumbres del ser humano en la sociedad; ésto se da a medida de los cambios culturales o tendencias que presenta el mercado. • Entorno Medio ambiente Debe tomar en cuenta el cuidado ambiental, siendo responsable al momento de desarrollar un producto o desecharlo para así proteger la naturaleza. • Tecnología La tecnología está radicando el estilo de vida y el bienestar económico de las personas, debido al impacto que generan las empresas de adaptar al consumidor a las nuevas tendencias de otros países al mercado local. Segmentación de mercados División de segmentos de distintos grupos en los que se determina el mercado objetivo para la comercialización de los bienes y servicios, considerando la mezcla del Marketing en beneficio de cubrir las necesidades de los clientes. • Identificar los deseos de los clientes El Mercadólogo tiene la responsabilidad de analizar al mercado que tipo de necesidades específicas requiera el cliente, por medio de entrevista, conducta de la empresa o grado de satisfacción del consumidor. • Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros Se enfocan en el análisis de las

empresas por la ubicación o tamaño de actividad comercial que comparten la misma necesidad o deseo, pero agregando un valor distinto a cada segmento de mercado, considerando sus preferencias y características propias. • Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen Se da por los datos estadísticos que representan cada segmento en función a las Ventas que se realizan por medio de las necesidades o deseos del cliente, en donde se deriva si el producto o servicio están dando rentabilidad a la empresa.

Las decisiones que influyen en las empresas se abarcan mediante: Fernández (2016), concluye que "están compuesto por varias áreas de actividades que se desarrollan en el ciclo dinámico e interactivo entre la empresa y el mercado" (p. 10). • Conocer el mercado y las necesidades, deseos y expectativas de sus integrantes (personas o empresas). • Conocer las capacidades de la empresa y de qué forma puede esta satisfacer mejor los requerimientos del mercado. • Desarrollar una gestión que tenga como eje central el mercado, los clientes, consumidores y usuarios. • Implantar las estrategias con las tácticas correctas. • Programar una actividad de comunicación constante y sistemática de la empresa con los integrantes de sus mercados. • Crear y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes centrada en la satisfacción y deleite de los mismos. • Generar información constante sobre el mercado y sus necesidades, expectativas y comportamientos. Mezcla del Marketing • Producto William, Etzel, & Bruce (2007), brindan la siguiente definición de

0: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

producto: "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor;

el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.221). • Precio López & Ruiz (2001), definen que

0: marketing.pdf

100%

el precio "es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio" (

p.181). • Plaza Dvoskin (2004), concluye que la plaza "es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra nos referimos a la logística" (p.28). • Promoción Vértice (2007), determinó que la promoción es "un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las Ventas a corto plazo" (p.1). Perfil del profesional de Marketing y Ventas El Instituto de Formacion Profesional (2009), brinda información de un profesional de Marketing y Ventas, en la cual plantea como objetivo general desea desarrollar estrategias de Ventas de productos o servicios, basadas en el conocimiento de las necesidades y expectativas del mercado objetivo, asegurando la realización de los negocios rentables y sostenidos. Competencias Laborales • Estructurar el plan de estratégico de mercado e acuerdo con el comportamiento del mercado y

direccionamiento organizacional. • Desarrollar estrategias de promociones de Ventas según el plan estratégico y objetivos de mercadeo y Ventas de la empresa. • Interactuar con el cliente de acuerdo a sus necesidades, políticas y estrategias de servicios de la organización.

Funciones que puede desempeñar • Realizar diagnóstico de mercado teniendo en cuenta el comportamiento de los entornos y requerimientos de la organización. • Definir objetivos y estrategias de mercadeo de acuerdo con resultados de diagnóstico y plan estratégico organizacional. • Estructurar estrategias de promoción de políticas y Ventas. • Dirigir funciones de mercadotecnia y benchmarking. • Planificar programas orientadas al Marketing Turístico y de Servicio. • Analizar la investigación de mercado. • Planificar operaciones con el Marketing Político y promocionales. • Manejar el Marketing a la psicología del consumidor. • Direccionar a las empresas en lo político, turístico, social y de servicio. • Analizar factores interno e externo en los procesos de decisión de compra del consumidor. Ocupación que podrá desempeñar Gerente de Marketing, Gerente de Producto, Gerente de Ventas, Director de Distribución y Logística, Director de Investigación de Mercados, Ejecutivo de Cuenta, Especialista en Comunicación, Analista de Mercado, Ejecutivo de Ventas, Especialista en Promociones, Agente call center, Auxiliar de Mercadeo, Telemercadeo, Degustador, Demostrador, Impulsador de Ventas, Vendedor. Venta Según Bengoechea (1999), el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la Venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la Venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (p. 340). Las Ventas se consideran como la fuente de generar divisas en los negocios, abriendo puertas a la circulación de las actividades comerciales donde influyen diferentes métodos de vender los productos y servicios, existiendo vendedores y compradores en un mercado competitivo.

Linda (2018), concluye la definición más común de la estrategia de Ventas se ocupa de su enfoque al cliente. Clasificación de las Ventas • Venta directa Es un medio de comercialización al por menor, que se esparce rápidamente y se basa primordialmente en la Venta de un producto que requiere el contacto directo de los proveedores independientes con el consumidor. El enlace de comunicación entre la empresa y el cliente potencial es directa. Es también conocido como B2C o "empresa a consumidor". • Venta indirecta Es un medio de comercialización de productos y servicios donde los distribuidores, intermediarios o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo sus características determinadas. La indirecta es también conocida como B2B o negocio a negocio. La Editorial Elearning (2007), definió el proceso de venta lo cual comprende diferentes etapas: • Establecer una asociación con el cliente y generar confianza. • Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender. • Seleccionar la Ventaja Competitiva o la oferta que va hacer que el producto sea percibido diferente. • Comunicar la Ventaja Competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa. • Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. Fases de la Comercialización • Atraer • Vender • Satisfacer • Fidelizar Partiendo de cómo atraer un cliente, se considera que es la forma de hacer que nuestro público objetivo conozca y se familiarice con el producto, por el cual se aplica algunas maneras de conseguirlo, realizando la difusión donde se maneja el uso de la publicidad, promociones e interacción con el cliente. Realizando la actividad de vender se pretende, que al cliente se le dé a conocer y se relacione con los

atributos del producto, así mismo el propósito de informar los beneficios y características que posee dicho producto, siendo así que el futuro comprador salga de su inquietud o desconocimiento. Llegar a que obtenga la satisfacción el cliente parte del desarrollo de los puntos antes mencionados y uno de los más importantes tal como la calidad del producto donde se mide sus procesos, sistemas, logística y llegar a ser eficaz y eficiente en la organización. De gran importancia se considera la fidelización, siendo uno de los objetivos finales que toda empresa busca a través del consumidor, por el cual ayuda a generar la recompra de su producto y hace que sus clientes satisfechos difundan sus buenas experiencias que llegaron a obtener por el uso o consumo de chico bien o servicio. CRM (Customer Relationship Management) Tomas (2018), concluye que, es un término que se usa en el ámbito del Marketing y Ventas. Traducido al castellano significa gestión de relaciones con clientes. CRM es un software/programa/herramienta/aplicación en el que cualquier conversación que un compañero de tu empresa tenga con un cliente (o potencial cliente) se guarda en una zona común y accesible para todo el mundo en tu empresa. Estas conversaciones son los emails, llamadas, reuniones, notas y tareas que surgen del día a día en la relación con los clientes. Para qué sirve un Software CRM La utilidad es que al tener toda la información de los clientes en un mismo programa, organizada y a un sólo click, aparecen 3 grandes beneficios: 1. Los comerciales venden más, gracias a que pueden llevar el seguimiento de todas y cada una de sus potenciales Ventas con un sólo clic y 100% personalizadas. 2. Los gestores son más productivos, gracias a que ganan tiempo al no tener que estar recopilando información de unos y otros mediante reuniones, llamadas y/o emails. 3. Mejora la comunicación (interna y externa), gracias a que todo el mundo puede saber el estado de un cliente y si tiene una tarea que hacer. Así ya nunca se queda nada sin hacer.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

De acuerdo a la investigación documental realizada se determina que la aplicación de la investigación es descriptiva, basada en conceptos planteados por autores y documentos ya realizados, con el fin de conocer el significado y llegar a una conclusión de lo tratado. • Investigación documental Ariza (2007), determinó que la investigación documental, también llamada bibliografía o en archivos. Nos permite adentrarnos en el tema con mayor profundidad. Es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto (p. 59). Tomando como referencia la información ya realizada de investigadores, con el beneficio de ir aportando con nuestro punto de criterio en proporcionar toda la información necesaria que nos facilite detallar los ítems de acuerdo con lo que se plante transcribir en la investigación. • Investigación Cualitativa Taylor & Bogdan (1986), consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (p. 20). Considerando como fundamento una perspectiva cualitativa en donde se redacta el análisis de toda la información detallada mediante el estudio de la información recopilada. Teniendo como base una estructura direccionada a lograr los objetivos establecido en el desarrollo de la investigación

con la finalidad de identificar el análisis de recolección de los datos de otras fuentes. • Fuentes secundarias Maranto & González (2015), definen que este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (p. 3). Se determinó el uso de las fuentes secundarias como libros, tesis, revista, sitios web y documentos gubernamentales para realización de esta investigación documental.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

El profesional que se requiere dentro del área de Marketing y Ventas debe de poseer algunas características, de manera indispensable deber ser creativo e innovador, tener habilidad para comunicarse, trabajar en base a objetivos y también tener conocimientos de los conceptos, técnicas, herramientas actualizadas. Los pasos que se considera de gran importancia en el progreso de una empresa determina que inicia por una investigación de mercado, mediante eso se detecta las necesidades o deseos que presenta un consumidor, donde debe ser evaluado para analizar qué tipo de producto requiere, con el fin de tener un desarrollo adecuado, medir los costos fijos y variables, y así establecer un valor monetario considerado como el precio que estará expuesto a los clientes. De acuerdo a lo realizado anteriormente, se considera indispensable sus canales de distribución siendo uno de los procesos de logística que transporta hasta los puntos de Ventas, con una adecuada comunicación integral donde intervenga la publicidad, imagen y relación con el cliente se obtiene la ejecución que interviene a un departamento de Marketing y Ventas, que hace que las Pymes presenten un desarrollo organizacional con los puntos presentados, para así poder ser competitivo en el mercado. Siendo el mercado el lugar donde se presenta un vendedor y comprador, por el cual consta de la carencia de algo que debe ser satisfecho y se debe tomar en cuenta que un negocio no solamente debe ofertar un producto, sino brindar y demostrar las soluciones que ofrece el mismo, eso hace que el cliente tome la decisión de adquirirlo por el cual se considere su participación de acuerdo a la interacción que presente, dando a conocer las especificaciones del producto donde intervengan sus beneficios. Dentro de las competencias los profesionales deben conocer perfectamente los siguientes aspectos que comprende el entorno:

- Necesidad La jerarquía de Maslow es fundamental para las empresas siendo una de las herramientas que le permite al Mercadólogo, identificar la segmentación del mercado objetivo en el sentido de satisfacer las necesidades del consumidor. El ser humano presenta dos necesidades, funcionales que son primordiales para el consumo de su diario vivir y las psicológicas que se dan mediante el estímulo de las psiquis del ser humano. El análisis del FODA tiene una conexión en los requerimientos del mercado y la competencia, porque nos permite reconocer las falencias y evaluar las mejoras alternativas en la empresa. El FODA siendo una de las herramientas más importantes de la empresa, la que analiza los factores externos e internos en la organización, estableciendo una investigación, determinando la situación del mercado mediante sus derivados y prevaleciendo la carencia de sus necesidades

o deseos. • Mercado Se entiende por un conjunto de individuos o instituciones con similitudes con el fin de satisfacer una misma necesidad de un bien común o un servicio, donde se encuentran vendedores y compradores. El mercado tiene diferentes tipos de consumidores que deben ser estudiados para poder identificar sus necesidades, con el fin de seleccionar adecuadamente el tipo de producto que se desea comercializar. • Clientes El experto en el área de Marketing debe conocer el comportamiento, de forma que ayudara a poder obtener mejores resultados, de tal modo se indaga informaciones y eso determinara los cambios que ha presentado el mercado, con el cual se puede resolver algunas interrogantes, tales cuales son: • ¿Quién es mi cliente? • ¿Dónde compra? • ¿Qué le gusta? • ¿Cómo le gusta? • ¿Conoce mi producto? • ¿Qué piensa de él? • ¿Lo ha consumido? • ¿Lo ha vuelto a consumir? • Competencia Se presentan diferentes tipos de competidores siendo directos e indirectos, los cuales deben conocer y analizar actividades, estrategias, precios que realizan y establecen las demás empresas, eso hace conocer cómo está el mercado, siendo así que se debe establecer una ventaja competitiva que haga que los clientes capten o perciban el producto, por ser nuevo o poseer un valor agregado. Función del Mercadólogo El Mercadólogo profesional en mercadeo, su función consiste en plantear objetivos, estrategias y propuestas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en materia de mercado, también genera respuestas al sin número de falencias que se crean en los distintos mercados llevando a una empresa al éxito o al fracaso, resulta provechoso estar al tanto que la función del Mercadólogo porque no siempre está en contacto con el cliente, puesto que su función es de acuerdo al mercadeo que representa actividades muy versátiles y se debe de considerar, las preferencias y gustos del consumidor, para dirigirse a un segmento de mercado específico, tomando en cuenta la aplicación de la mezcla del Marketing. El especialista de Marketing es el encargado de mantener una buena relación con el cliente, creando en si una fidelidad y posicionamiento del producto o servicio que está ofertando la empresa mediante las estrategias que va a utilizar en cada una de sus variables, con el objetivo de poseer una cuota de mercado. Competencias profesionales en el siglo XXI En la actualidad, el mercado está evolucionan constantemente, por motivos que las empresas deben buscar profesionales capacitados, donde ellos deben de detectar las necesidades que surgen día a día, debido a que los consumidores están cada vez informándose de tendencias de otros países o del país de origen. También, perciben con claridad la herramienta de la era digital, creando una interacción con el cliente más efectiva por el medio online, enfocándose en persuadir al consumidor con estrategias de publicidades o promociones que se poseione su marca en la mente del consumidor. Las actividades que deben desempeñar un profesional: • Telemarketing Es una de las actividades directas en el Marketing, realizadas mediante llamadas telefónicas donde se ofrece el producto a un usuario. • CRM El CRM (Customer Relationships Management) en la traducción es Gestión de Relación con los Clientes, determina en detectar necesidades del cliente que están expuestas en el mercado, donde serán medidas. De manera, que la aplicación de CRM busca fidelizar y saber identificar al cliente en un mercado potencial al construir relación con el cliente. • Community Manager Realiza actividades webs mediante la internación con el cliente, siendo el encargado de las nuevas aplicaciones tecnológicas, lo cual debe constar con conocimiento de redes sociales, páginas webs, blogs entre otros. • E-commerce Se lo realiza a través de una venta mediante el internet, adaptándose tras los cambios tecnológicos donde interviene la logística y la manera de transferir el valor monetario del producto. • Neuromarketing Es el

estudio de técnicas con base en las neurociencias y aplicadas al Marketing, para poder prever la conducta del consumidor. Es una combinación entre el Marketing y las Neurociencias, siendo aquel rama que evalúe las actitudes del cliente. Dentro de las competencias los profesionales en Marketing, deben conocer perfectamente los siguientes aspectos que comprende el entorno: Mezcla del Marketing Es importante describir los programas de las actividades que se ejecutarán en el plan de Marketing, para establecer los parámetros que se van a utilizar, deberá estar constituido por el apoyo de los miembros que conforman la organización, mediante la toma de liderazgo, motivación, comunicación entre ellos mismos, por el desempeño y desenvolvimiento de cada uno, de esta manera la empresa tendrá un desarrollo. Al momento de realizar la relación con el cliente, se pretende evaluar qué tipo de producto necesitan para satisfacer sus necesidades o deseos, mediante éso se establece el precio que es estipulado de acuerdo al segmento de mercado dirigido y los costos de producción. Con el fin de dar a conocer lo ofertado, se realiza la difusión por medios de comunicación, y se ejecuta la Venta.

Producto Clasificación de producto • Consumo: Productos consumidos en el hogar. • Negocios: Productos que presentan la reventa, es decir de negocio a negocio. • Duración y tangibilidad: El tiempo de uso de un bien tangible o un servicio intangible. **Diseño del producto** El diseño del producto surge de los siguientes elementos: • Generación de Ideas Su origen se presenta mediante pensamientos de productos que un Mercadólogo tiene en el momento de satisfacer una necesidad. • Selección del producto • Evaluación del mercado realizando una segmentación de su mercado potencial. • Medir los gastos financieros que presentara el desarrollo del producto. • Coordinar los procesos que serán realizados en la operación. • Diseño preliminar del producto • Gastos y Costos sobre su desarrollo. • La materia de prima o manufactura en su elaboración. • Beneficios y características del producto. • Construcción del prototipo Varía su desarrollo de acuerdo a un bien tangible o intangible. De manera que siendo un bien tangible, se compone de materiales que presentaran modificaciones constantes, de tal modo que el bien intangible consta con la manipulación de pruebas que son pretendidas a la mejora de cada proceso. • Diseño definitivo del producto Mediante la aprobación del prototipo del producto, parte del desarrollo de su producción para proceder a su etapa final con el fin de realizar el lanzamiento al mercado. **Precio** Siendo el único de las mezclas del Marketing que generan beneficios rentables, es determinado por la evaluación del valor monetario que presente la competencia y también la medición de sus costos fijos y variables. El profesional establece los precios de acuerdo al: • Costo del producto final o existente Se debe basar en los conocimientos del comportamiento de compra del consumidor, mediante la imagen y la representación del producto que se está ofertando, ya sea por la calidad o contenido de acuerdo a su producción y así poder fijar el precio. • Cliente Conocer el estado económico, social y cultural de los clientes de ese segmento de mercado, y de esa forma poder fijar los precios de su producto. • Competencia Tomando en cuenta los costos del producto final, la inversión en los medios de comunicación y el valor monetario que se asemeje a la competencia, se realiza el presupuesto y la fijación de precio para el producto. **Plaza** Son lugares considerados como los puntos de venta identificando una ubicación demográfica adecuada. Puntos importantes que esta variable debe evaluar: • Ubicación: Lugar o espacio en el cual se constituye el negocio que se opera comercialmente, estableciendo en sitios que presente rotación poblacional. • Canal de distribución: Medio por el cual el producto se traslada la mercadería a dicho punto de venta.

Promoción/Publicidad Al realizar la promoción a un producto, abarca el convencimiento al cliente mediante los tipos de difusión, interviniendo la publicidad, Ventas personales, que presenta la interacción con el cliente. Se da a conocer un producto o servicio mediante:

- Venta personal: Parte de tener una interacción con el cliente de manera que desarrolla confiabilidad, lo que incide a que se realice la compra.
- Promoción de Venta: Establecer actividades de descuentos, ofertas e incentivos por un tiempo determinado.
- Publicidad: Su enfoque radica en dar el mensaje publicitario, mediante medios de prensa, radio, televisión, redes sociales y revistas, incitando al consumidor a realizar la compra.
- Relaciones públicas: Crear una buena imagen corporativa que defina los principios éticos y morales de la organización, fomentando valor en la cooperación del desarrollo del país.
- Ferias comerciales: Acontecimiento de eventos mediante ruedas de negocios con el fin de dar a conocerlos productos o servicios a otros segmentos de mercado.

Las Falencias que presentan las Pymes son: La falta de financiación en los negocios les impide a no realizar cambios o innovaciones, eso se deriva a no obtener beneficios en el producto como la rentabilidad de la empresa.

La productividad de las Pymes son la carencia que casi siempre presentan, de manera que no constan con la adecuada tecnología que hacen que los procesos no sean exitosos, donde interviene máquinas y equipos como en el área operativo y administrativa que no cuentan con aparatos tecnológicos actualizados.

La economía del país influye al momento de la producción a un producto, mediante la adquisición de la materia prima, de manera que su valor se altera casi siempre en el mercado y eso depende que el costo o calidad del producto varié.

Las políticas del país, donde intervienen las leyes laborales, los impuestos, tarifas y tasas, siendo parte de las obligaciones y prohibiciones de la empresa, desde el punto de vista de un emprendedor son barreras que se presentan en el desarrollo que conlleva una Pyme.

El estudio se centraliza en el Análisis de las necesidades de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que dentro de ella no crean una Identidad Corporativa, y el resultado es el estancamiento en el tiempo y ésto pasa en muchas empresas del Cantón Milagro, en la Zona 5 del Ecuador.

Muchas de las empresas no cuentan con personal capacitado para el logro de las metas trazadas. Esta investigación se apoya en

0: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722782.pdf>

39%

que las Pymes que adquieren y consolidan su Identidad Corporativa generan valor e innovación de manera constante, ésto permite abrirse a nuevos mercados competitivos y aportar al desarrollo del territorio.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES En esta investigación documental tiene como base fundamental la revisión de referencias bibliográficas del tema expuesto mediante la selección de diferentes buscadores que facilito la búsqueda pertinente de los temas propuesto en la investigación.

Se ha concluido mediante la investigación realizada analizar las necesidades del mercadeo de las Pymes, que no cuentan con profesionales específicos para realizar sus operaciones que de una u otra manera necesitan para el desarrollo de sus negocios.

Las Pymes han surgido por emprendimientos y asociación familiar lo que conlleva los dueños a abstenerse por los cambios que se están dando mediante las actualizaciones de programas, tendencias, o software avanzados que les permite el crecimiento del establecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Es de gran beneficio que las Pymes contraten a un profesional competente para garantizar el mejoramiento y transformación viable en los métodos que se vayan a utilizar para la productividad de la organización.

Así mismo, es necesario que el profesional del área de Marketing y Ventas determine las falencias que presentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) por medio de las necesidades del mercadeo, de acuerdo a las aplicaciones que abarcan las mezcla del Marketing y los tipos de Ventas que corresponde, para que el desempeño empresarial sea factible y viable, para poder llegar al direccionamiento planteado que establece toda organización al obtener incremento a la rentabilidad y participación en el mercado.

En base a la Investigación documental, se infiere que las Pymes del Cantón Milagro no saben detectar sus falencias que presenta su empresa, lo cual necesitan adaptar nuevos cambios, aprovechar oportunidades y tener una visión empresarial, con el alcance de cumplir los objetivos y metas que mejoren su actividad comercial.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: marketing.pdf

1: marketing.pdf 94%

un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o

1: marketing.pdf 94%

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o

4: marketing.pdf 100%

mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales (

4: marketing.pdf 100%

mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

6: marketing.pdf 100%

el precio "es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio" (

6: marketing.pdf 100%

el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Instances from: LIBROS DE MARKETING.docx

2: LIBROS DE MARKETING.docx

98%

Mercado del Consumidor En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. • Mercado del Productor o Industrial Está formado por individuos, empresas u

organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. •

Mercado del Revendedor Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. • Mercado del Gobierno Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

los intermediarios de Marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores

2: LIBROS DE MARKETING.docx

98%

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

1.3.3.3.

3: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores

finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de Marketing e intermediarios financieros. Los revendedores

son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden

mercancía (

5: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

producto: "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor;

finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los revendedores son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía.

5: LIBROS DE MARKETING.docx

100%

producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor".

5.2.

Instances from: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml>

0: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml> 41%

el concepto más básico que fundamenta al Marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las

0: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml> 41%

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las

Instances from: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722782.pdf>

7: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722782.pdf> 39%

que las Pymes que adquieren y consolidan su Identidad Corporativa generan valor e innovación de manera constante, ésto permite abrirse a nuevos mercados competitivos y aportar al desarrollo del territorio.

7: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722782.pdf> 39%

que las Pymes que adquieren y consolidan la cultura del diseño para generar valor e innovación de manera constante en sus productos, acciones y comunicación pueden abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.