



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS EL USO DEL MERCADEO EN LAS MIPYMES
COMO FUENTE DE DESARROLLO DEL CANTON MILAGRO.**

**Autores: GÓMEZ SANTOS LAURA KATHERINE
CEVALLOS LÓPEZ GONZALO ANTONIO**

Acompañante: ECO. ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

Milagro, octubre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

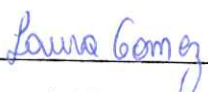
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Gómez Santos Laura Katherine y Cevallos López Gonzalo Antonio** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Análisis del uso del mercadeo en las MIPYMES como fuente de desarrollo del cantón Milagro** del Grupo de Investigación **Desarrollo local y Empresarial** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.


El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 20 días del mes de noviembre del 2018



Firma del Estudiante
Gómez Santos Laura Katherine

CI: 0956152813



Firma del Estudiante
Cevallos López Gonzalo Antonio

CI: 1206042051

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Arteaga Arcentales Evelin del Cisne** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **Gómez Santos Laura Katherine y Cevallos López Gonzalo Antonio**, cuyo título es **Análisis del uso del mercadeo en las MIPYMES como fuente de desarrollo del cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Desarrollo local y empresarial** previo a la obtención del Grado **Ingeniería en Marketing** ; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 20 días del mes de noviembre de 2017.



Econ. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne MAE
Tutor
C.I.: 0916699424

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Arteaga Arcentales Evelin del cisne

Tenorio Almache José Luis

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título INGENIERA EN MARKETING presentado por el /la señor (a/ita) GÓMEZ SANTOS LAURA KATHERINE.

Con el título:

Análisis del uso del mercadeo en la MIPYMES como fuente de desarrollo en el cantón milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

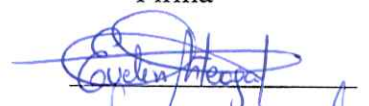
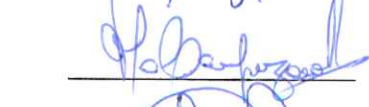
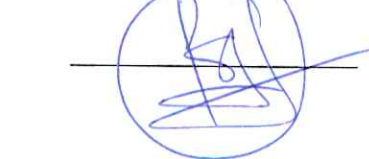
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos
Presidente: Arteaga Arcentales Evelyn Del Cisne
Secretario /a Campuzano Rodríguez María Auxiliadora
Integrante: Tenorio Almache José Luis

Firma




APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Arteaga Arcentales Evelin del cisne

Tenorio Almache José Luis

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título INGENIERO EN MARKETING presentado por el /la señor (a/ita) CEVALLOS LÓPEZ GONZALO ANTONIO.

Con el título:

Análisis del uso del mercadeo en la MIPYMES como fuente de desarrollo en el cantón milagro.


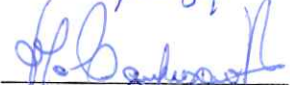

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos	Firma
Presidente: Arteaga Arcentales Evelyn Del Cisne	
Secretario /a Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Integrante: Tenorio Almache José Luis	

LAURA GÓMEZ SANTOS

DEDICATORIA

A Dios y mi familia especialmente a mi madre que ha sido mi apoyo constante y ejemplo a seguir que con esfuerzo y trabajo hasta el sueño imposible se puede cumplir, a base de sus valores aprendidos tales como respeto, honestidad que los he aplicado en el día a día.

AGRADECIMIENTO

Dentro del campo estudiantil no ha sido tan fácil llegar hasta estas instancias, agradezco a mis docente por las enseñanzas de todos los días, a mi compañeros de aula por la motivación, a mi madre por estar siempre conmigo apoyándome en mis malas noches, pienso y creo que sin ellos no podía haber llegado hasta aquí, pero se recalca que todo esfuerzo tiene su recompensa.

GONZALO CEVALLOS LOPEZ

AGRADECIMIENTO

Ha sido un camino recorrido lleno de piedras y obstáculos pero al llegar a este punto me hace meditar lo cuan gratificante es llegar a la meta con la ayuda de personas que de manera directa o indirecta me influenciaron en este viaje; a mi madre que con su fortaleza a la distancia supo llenarme de valor en esta etapa y mi abuela que a pesar de su avanzada edad siempre estuvo presta a estar en cada paso que la necesitaba.

DEDICATORIA

A las dos personas más importantes de mi vida, mi madre y abuela quienes desde pequeño me inculcaron retomar todo lo pendiente haciendo frente a cualquier barrera que no te permita avanzar hacia tu objetivo y sobre todo a Dios quien con su manto divino me ayudó en mi intelecto para llegar hasta estas instancias.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
METODOLOGÍA.....	23
DESARROLLO DEL TEMA.....	25
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

ANÁLISIS DEL USO DEL MERCADEO EN LAS MIPYMES COMO FUENTE DE DESARROLLO EN EL CANTÓN MILAGRO.

RESUMEN

La presente investigación se refiere al tema del Análisis del uso del mercadeo en la MIPYMES como fuente de desarrollo en el cantón Milagro, que se puede definir en como las micro, pequeñas y medianas empresas utilizan el marketing para su crecimiento económico a nivel local. El bajo conocimiento de las técnicas del marketing impide el desarrollo de las empresas por lo que es importante el análisis del uso de las mismas, para conocer las formas que se las aplican y que impacto tienen en el entorno empresarial, pudiendo así determinar el estigma que se genera en las MIPYMES para reemplazar la forma empírica de comunicar su imagen, a su vez efectuar un breve análisis de la relación que mantiene con el cliente y describir en que área del mercado cuentan con el limitado conocimiento, perjudicando de manera colateral en la rentabilidad y debilitando el mercado para su desarrollo. Todo esto nos conlleva a no solo buscar una solución inmediata sino dejar el legado del marketing en cada planeación empresarial tomándolo así como parte prioritaria en su estructura administrativa. Hemos empleado en esta investigación la metodología del análisis documental tomando fuentes secundarias como: tesis, artículos, revistas y libros que nos han permitido profundizar en el tema ayudándonos como complemento en nuestro documento. Nos resultó de la revisión documental el miedo al fracaso y de perder sus recursos, la atención al cliente estandarizada sin fidelizar y falencias de desconocimiento en las áreas de mercadeo asociándolo con la publicidad, esto nos llevó a proponer programas de financiamiento por parte de entidades que permitan el riesgo en las MIPYMES, estrategias basadas en la personalización con la relación con el cliente y también entidades municipales a través de congresos de mercadeo que fomente el uso de estas herramientas en el mercado local.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Desarrollo, MIPYMES, Fidelización.

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING IN THE MSMES AS A SOURCE OF DEVELOPMENT IN THE CANTÓN MILAGRO.

ABSTRACT

The present investigation refers to the topic of Analysis of the use of marketing in the MSMEs as a source of development in the canton of Milagro, which can be defined in how micro, small and medium enterprises use marketing for their economic growth at a local level. The low knowledge of marketing techniques prevents the development of companies so it is important to analyze the use of them, to know the ways they are applied and what impact they have on the business environment, thus being able to determine the stigma that it is generated in MSMES to replace the empirical way of communicating its image, in turn, to carry out a brief analysis of the relationship it has with the client and describe in which area of the market they have limited knowledge, adversely affecting profitability and weakening the market for its development. All this leads us not only to seek an immediate solution but to leave the legacy of marketing in each business planning taking it as a priority in its administrative structure. We have used in this research the methodology of documentary analysis taking secondary sources such as: theses, articles, magazines and books that have allowed us to deepen the subject by helping us as a complement in our document. We found from the documentary review the fear of failure and loss of resources, standardized customer service without loyalty and lack of knowledge in the marketing areas associated with advertising, this led us to propose financing programs by entities that allow risk in MIPYMES, strategies based on personalization with the customer relationship and also municipal entities through marketing congresses that encourage the use of these tools in the local market.

KEY WORDS: Marketing, Development, MSMES, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI ya no es una incógnita el hecho del uso de las herramientas del marketing para generar el crecimiento de un negocio o emprendimiento, pues el mercado debido a su evolución entre el ofertante y demandante ha creado necesidades en el consumidor presionando a las entidades a incluir el mercadeo como filosofía de las mismas. Esto ha permitido crear un mercado más exigente que no solo se llena de la satisfacción de ciertos productos hacia el cliente sino de sobrepasar sus expectativas; la marca ya no es solo una imagen, también representa de manera íntegra lo que quiere comunicar una empresa.

La mirada hacia el consumidor por parte de las organizaciones hace énfasis en incluir diferentes procesos que ayuden a estar en comunión entre ambos, es por eso que el enfoque de la orientación de las técnicas de mercadeo deben estar aplicadas en cualquier plan de negocio que permita crear una marca que lidere y contribuya en la cultura comercial local.

Haciendo un recorrido en el ámbito de la plaza local se ha forjado un estilo de vida en el consumidor adaptándolo con limitaciones e influenciándolo a no percibir más allá de la calidad de lo que ofrecen. De allí es dónde surge la necesidad de investigar en base un análisis el uso de mercadeo en las MIPYMES como fuente de desarrollo en el cantón Milagro, ayudando a descubrir las áreas de falencia, el estigma que tienen para aplicarlas y la relación con el cliente.

Se requiere influenciar a las MIPYMES hacia un entorno de mercadeo más inclusivo en las diferentes áreas que manejan llegando así a obtener un estilo que sirva como puente de creación de una cultura del marketing donde el consumidor se vea reflejado y así lograr a tener relevancia no solo en el mercado local sino regional y nacional.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad a pesar de la tendencia dirigida hacia el consumidor las MIPYMES se han vuelto obligadas de manera indirecta aplicar técnicas de mercadeo que les permita generar una ventaja competitiva, sin embargo existe una notable desorientación acerca de las mismas, lo cual no permite evidenciar un alto crecimiento en las empresas locales.

El limitado conocimiento de los propietarios de las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresas) acerca de las herramientas primordiales del mercadeo tales como: Precio, Producto, Plaza, Promoción dejan al descubierto falencias que afectan el nivel de desarrollo en el mercado local.

Algo que está arraigado de forma empírica en las MYPIMES es el alto estigma en reemplazar la comunicación de su imagen por las técnicas del Marketing debido a que estas implicarían generar una estructuración integral en sus recursos (dinero, tiempo, endeudamiento, etc.), dando como resultado una baja proyección en su imagen corporativa. En su mayoría se enfocan solo en su historial de ventas verificando cifras económicas más no aplicando estrategias que permitan tener una relación con el cliente; tomándolo al mismo como un objeto temporal a sus beneficios provocando un bajo nivel de fidelización.

Debido a la escasa disponibilidad de presupuestos y falta de optimización de los mismos impiden obtener las respectivas pericias a sus propietarios acerca de las herramientas de mercadeo lo cual se refleja en un bajo índice de crecimiento en los negocios.

La cultura comercial que está impregnada en la zona local de un alto índice de las MYPIMES ha creado una baja perspectiva por parte de los inversionistas que no tienen la suficiente confianza en apostar por proyectos que ayuden a un mejor desarrollo de la plaza comercial.

- **Formulación del problema**

¿Cómo orientar a la MIPYMES acerca de las técnicas del Marketing para generar el crecimiento de las empresas locales?

- **Objetivo General**

Analizar el uso del mercadeo en la MIPYMES a través de una investigación exploratoria que permita conocer el nivel de aplicación de herramientas de mercadeo en el entorno empresarial del cantón.

- **Objetivo Específicos**

- Determinar que genera en las MIPYMES cierto estigma en reemplazar la forma empírica de comunicar la imagen de la empresa por las técnicas del marketing.
- Analizar el nivel de relación que genera las MIPYMES con el cliente.
- Describir en qué áreas del mercadeo las MIPYMES cuentan con limitado conocimiento para su desarrollo.

Justificación

Existe en el ámbito comercial del Cantón Milagro una forma empírica de manejar y crear las microempresas a base de tradiciones propias o resultados generados a través de la competencia local, estos nos lleva a determinar, analizar y describir el porqué de las mismas, proponiendo a bajar el índice de desorientación acerca del marketing y sus múltiples factores.

Debido a esto nuestra investigación es en base a la realidad que hemos palpado en el mercado local, queremos lograr que las MIPYMES tengan como prioridad el uso de estas herramientas para el crecimiento de su negocio.

No queremos basarnos en proponer una solución inmediata sino inculcar una costumbre comercial que permita tener como prioridad en cualquier proyecto de emprendimiento o micro empresarial el marketing como una herramienta primordial para ejecutar la planificación deseada.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

MARKETING

Según (Kotler & Armstrng, 2003) “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

EMPRESA

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) (Martínez, 2009, pág. 29).

Según (Pareja, 2005) “Las empresas son propiedad de aquellos que aportan su capital social. Estas aportaciones pueden ser de origen privado o público” (pág. 15).

EMPRENDEDOR

Para Cantillon en 1756 en el artículo de Alemany & Urriolagoitia(2014) El emprendedor es el compra productos a un precio determinado en el presente, los combina de forma acertada para obtener un nuevo producto y luego lo vende a precios inciertos en el futuro. No posee un retorno seguro y debe asumir los riesgos y la incertidumbre presentes en el mercado. (pág. 105)

MIPYMES

La palabra MIPYMES engloba tanto a las micro, pequeña y mediana empresa constituyendo en su mayoría el más alto porcentaje a nivel nacional. Todas poseen algo en común pero si bien es cierto contienen características que las distingue las unas de las otras.

Por lo general en los mercados locales existe la incógnita por falta de nivel de conocimiento acerca del modelo de negocio a los cuales pertenecen, dejando así un gran vacío al momento de elaborar un planteamiento estratégico para el desarrollo económico de sus negocios.

CLASIFICACION DE LAS MIPYMES SEGÚN PARÁMETROS DE LA CAN

Según Cámara de comercio de Quito (2017) El Programa Estadístico Comunitario de la CAN, Comunidad Andina de Naciones, adoptado mediante Decisión 488, define los preceptos básicos para elaborar las estadísticas comunitarias de las PYMES. Este sistema estadístico regional establece que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702. El artículo 3 de la Decisión 702 de la CAN establece los parámetros de acuerdo a lo señalado a continuación (pág. 1).

Según Cámara de comercio de Quito (2017) CLASIFICACIÓN NACIONAL

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

(pág. 1).

La CAN adopta un papel importante en elaborar las normas más básicas acerca de las PYMES en Latinoamérica por lo que en base a un decreto constituye que las empresas legal y formalmente constituidas puedan clasificarse de acuerdo a su rubro de ventas anuales. Sin embargo, esto consta mediante un Programa Estadístico Comunitario, analizando la tabla podemos observar los elementos comunes entre los modelos de negocios y que al mismo tiempo de diferencia por la cantidad de ventas anuales, número de trabajadores y mayoría de

activos. Esta clasificación es a nivel nacional por lo que no permite analizar en resumen y de manera detallada la misma.

MICROEMPRESAS

Según la clasificación de las MIPYMES a nivel nacional para diferenciar el tipo de empresa es a través del valor bruto de ventas anuales. Para ser considerada una Microempresa sus ventas al año deben ser menor o igual a \$100.000, contar con un número de empleados de 1 a 9 y en activos hasta \$100.000.

En la actualidad muchas familias con negocios optan por este tipo de empresas debido a que se requiere menos capital para invertir y cuentan con una gran posibilidad de desarrollarse económicamente.

PEQUEÑAS EMPRESAS

En el Ecuador son consideradas este tipo de empresas cuando su valor de ventas anuales van de \$100.001 a \$1.000.000 respectivamente. El número de empleados varía entre 10 a 49 de los mismos, algunos negocios que se identifican con este tipo son los restaurantes, ferreterías, barberías, veterinarias, etc.

Este tipo de empresas sin duda alguna son un gran aporte para el Ecuador ya que son un motor fundamental para la economía del mismo.

MEDIANA EMPRESA

Por último, este tipo de empresa se la distingue por ventas anuales en un rango comprendido entre \$1.000.001 a 5.000.000, la misma opera con un número de empleados entre 50 a 199, esto nos da entender que su nivel de complejidad es notorio debido al rubro que manejan por lo que contienen un método más avanzado en el tema organizacional.

Otra de las características que hace particulares estos 3 tipos de modelos con las obligaciones en cuanto a los derechos laborales, cuanto más grandes es la entidad mayor responsabilidad es de las mismas hacia ellos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES

Es cierto que las MYPIMES impulsan como un motor la economía de un país, sin embargo siempre existen desventajas y ventajas acerca de estos modelos de negocios.

VENTAJAS

- Comparando con las grandes empresas estas prestan a sus clientes un trato personalizado, es más hasta el propietario puede estar atendiendo.
- En su mayoría la atención al cliente es primordial, debido a que como están en conquista del mercado es beneficioso para el mismo.
- El acceso inmediato con su target el cual les permite conocer al mismo para generar estrategias que permitan satisfacerlo.
- Adaptación rápida al mercado, por su tamaño les permite adoptar nuevas tendencias que le permitan mejorar.
- Cuentan con un alto nivel de innovación crear conceptos de productos que permitan suplir las necesidades del cliente sin correr tanto riesgo.
- Manejo de reclamos con solución al primer contacto ya que manejan pocos empleados.

DESVENTAJAS

- Los factores externos son un detonante para el quiebre de las MIPYMES como nuevas políticas monetarias, inflación, etc.
- No se puedes dar el lujo de no vender por un largo periodo, representaría grandes pérdidas.
- Son más sensibles a la fiscalización y control por parte del gobierno.
- Escaso capital para invertir no les permite tener una ventaja competitiva.
- Las personas al mando por lo general son empíricas y no cuentan con la verdadera experticia para desarrollarse en el mercado.
- La productividad no es buena debido a que a veces suelen ser empresas familiares y hace que se debilite la administración de las mismas.

DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (Delfín & Acosta , 2016, pág. 187).

En Latinoamérica y sobre todo en nuestro país se ha visto investido por situaciones creadas por el entorno externo, que de manera indirecta a golpeado al sector empresarial; sin embargo el empresario ha tomado de manera fundamental algunas herramientas que permitan a su entidad llegar a su meta planteada. Integrando cada una de ellas (auge económico, liderazgo, conocimiento e innovación) se podría llegar a obtener un impacto que permita reconocer a las organizaciones de manera positiva el capital humano que es tan indispensable en la misma.

Llegar al crecimiento empresarial le ayudara al empresario de una MIPYME a obtener una ventaja competitiva sabiendo aprovecha al máximo las oportunidades que se le presenten en un mercado globalizado.

LA CULTURA EMPRESARIAL

La cultura de la empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva, lo que es la empresa. Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa (Promonet Comunicaciones S. L., 2014).

Los mercados son tan diversos que cada vez se puede observar como algunas empresas evolucionan y otras a su vez se paralizan. Sin duda alguna quienes no lo logran es porque no

tienen una cultura empresarial arraigada misma que se conforma en un grupo de elementos que permite que la empresa tenga identidad propia identificándose y compartiendo a todos los que pertenecen a la entidad (clientes, trabajadores, proveedores, etc.).

El factor diferenciador son sus hábitos, valores, rasgos que como organización crean y son los que distinguen como competencia en el mercado. Por eso es indispensable que a través de su filosofía empresarial pueda empoderar la cultura de la misma entre sus clientes internos debido que ellos son los que representaran a la entidad como tal.

La cultura empresarial aporta otros criterios adecuados a nuestro análisis sobre el funcionamiento empresarial. Devuelve las esperanzas a concepciones estereotipadas y universales, así como las visiones contingentes de una disposición muy funcional de las variables organizativas. Además de las estructuras tipo y de la dosis adecuadas de formalización y centralización, la cultura valora el proceso de desarrollo empresarial a lo largo de una historia en la que el tiempo permite el aprendizaje de formas apropiadas de acción y resolución de los problemas (Thevenet, 1992, pág. 5).

MARKETING COMO DESARROLLO EMPRESARIAL

“Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseo de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Dolly, 2006, pág. 1).

“En esta definición detectamos palabras elementales que son ligadas a una necesidad, producto e intercambio. Trilogía funcional que da a conocer al mundo organizacional su importancia para satisfacer las necesidades del consumidor y empresas.”

En los actuales momentos existen aún incertidumbres por parte de las organizaciones por el entorno externo debido a que este es cambiante y provoca en las mismas cierta desestabilización. Cuando esto sucede es donde se mide la capacidad de las mismas en cuanto a su oportuna solución donde el éxito garantizado será aplicar una correcta gestión administrativa ligada con estrategias del marketing.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA LAS MIPYMES

En su mayoría las empresas pequeñas no cuentan con recursos propios para arrancar con todo el marketing mix del mercadeo, pero a continuación detallaremos las 4 herramientas básicas en función de que se conozcan y cuales puedan ser aplicables para las mismas:

PRODUCTO

“El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora” (Dvoskin, 2004, pág. 26).

Un concepto de producto en el mercadeo puede visualizarse desde 2 caminos, una de manera limitada y la otra más llamativa. El que opta por la más atractiva es el que sabe el uso de marketing que se le está dando.

PROMOCIÓN

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, et, (Dvoskin, 2004, pág. 27).

Sin promociones las ventas decaen en cualquier organización, en la actualidad debido a la tendencia al consumidor y la competencia existen empresas que se adaptan realizando esfuerzos que les permitan conquistar al cliente incluyendo en esta publicidad o acciones en los locales de ventas que permitan generar fidelización.

PLAZA

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio. el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy bien definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario

para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística (Dvoskin, 2004, pág. 28).

En pocas palabras en el mercado, es el lugar donde se realiza el intercambio concibiéndose la oferta y la demanda. Como dice el argot popular es donde “las papas queman” debido que además de lo que implica la realización de la compra también juega un papel importante la distribución de los productos.

PRECIO

“El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización” (Dvoskin, 2004, pág. 29).

Esta es una de las herramientas más importante para la empresa debida que es la que genera ingresos y aporta en el desarrollo de marca como tal.

LA MEZCLA DEL MARKETING

“No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o la mezcla del marketing de la empresa” (Dvoskin, 2004, pág. 30).



Fuente: Philip Kotler.

Obtenido por (Dvoskin, 2004, pág. 30).

Estos cuatro elementos de mercadeo van concatenados entre sí, debido que al aplicarlos se vuelven inseparable, es decir el uno depende del otro logrando así crear la combinación más esencial del mercadeo.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según Álvarez (2007) hace hincapié que la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (pág. 45)

Sin duda en el siglo XXI el cliente es infiel por inercia ya que solo busca un producto para satisfacer sus necesidades por lo que las empresas han detectado está problemática y han buscado alternativas de Fidelización del cliente como una estrategia fundamental en las organizaciones de hoy en día.

Acotando al concepto de Fidelización damos a entender que para mantener relaciones duraderas con el cliente ya sea mediano o largo plazo, debemos de tratarlo como el producto principal hasta lograr obtener su fidelidad.

TIPOS DE CLIENTES

Agrupar a los clientes por sus características similares no es una tarea sencilla, por motivos que se comportan de maneras distintas que ha obligado a organizaciones a realizar su clasificación para realizar estrategias diferentes a continuación le presentaremos el tipo de cliente:

Usuario ávido	Se denomina una persona cortante, sin genio, distante, de bajo índice de convencimiento, ahorrar, poco influenciador, sensible, pero suele ser fiel cuando llegan a sus deseos.
Usuario práctico	Es aquel individuo tranquilo, sutil, amable y brinda buena comunicación, hablando en términos de mercadeo es fácil de inducirlo e influenciar, es carne fresca para el vendedor.
Usuario innovador	Se lo describe como una persona de expresión fácil, novedoso le gusta estar en tendencia, carácter fuerte, rencoroso, no es fiel.
Usuario considerado	Es aquel individuo sensacional, charlatán, necesita ser el centro de atracción, decidido representará un alto índice de compras pero sin embargo es un cliente irregular.
Usuario orgulloso	Aquella persona terca, necia, domina la situación, tiene conocimiento si se llega a él suele ser un cliente potencial e influenciador.
Usuario sentimental	Se denomina una persona de paz, sencilla, discreta, suele tener fácil comunicación cuando se siente cómodo. Es fiel y regular, se lo puede dominar mediante el dialogo y llegar a ser un influenciador.
Usuario seguro	Es un individuo sensato, racional, pensante, discreto, tranquilo. Es un usuario fiel que le gusta pensar al decidir su compra antes de cometer errores.

MARKETING RELACIONAL

Retrocediendo unos 20 años atrás las empresas solo se enfrascaban en sus historial de ventas, eran mecánicos solo les importaba vender y vender, el producto era lo primordial no le prestaban atención al servicio al cliente, hasta tal punto de no satisfacer sus necesidades y volverse en un círculo vicioso (cliente,-producto – dinero) pero esto termino cuando hubo un sacudo con nuevas tendencias, la competencia cada vez era más competitiva, debían de actuar rápidamente brindarle un valor agregado a cada producto; pasaron los años las organizaciones cada vez prestaban nuevas alternativa que unas de ella fue “el cliente es el producto principal” de las entidades luego en el siglo xxi aparece que la empresa debe ser amigo de usuario en términos técnicos el MARKETING RELACIONAL, que solo se basa la atención, satisfacción, seducción al cliente, creando una relación interna y duradera. Según Barroso & Martín (1999) hace mención que” El marketing relacional se propugna como un nuevo paradigma, es decir en un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambio de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes” (pág. 16).

El marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compras mientras dure la relación entre esté y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado fueron las palabras de (Burgos, 2007, pág. 10).



Mediante este cuadro resumimos lo que se establece del marketing relacional (MARKETING – CALIDAD – SERVICIO AL CLIENTE), la combinación de estos elementos podemos obtener la retención y durabilidad de los clientes, no solo buscar en vender sino mantener una relación interna hasta tal punto de llegar a la satisfacción total , lograr fidelizarlo esto representará un éxito en cualquier entidad.

CALIDAD Y COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE

En la mercadotecnia del siglo xxi se ha generado varios cambios que ahora solo se enfocan en satisfacer las necesidades del consumidor mediante la calidad de un producto y la comunicación son mezclas de resultados positivos si se las ejecutas a diario en una entidad,. Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público lo denomina (Publicaciones V. S., 2008, pág. 10).

Según Publicaciones (2008) servicio es “el conjuntos de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (pág. 12).

Con la comunicación se determina que la calidad engloba precio, promoción, procesos, producto esta combinación debe superar las expectativas del cliente, dando un valor agregado con la comunicación y servicio al cliente, esta mezcla se la incluye en cualquier departamento de marketing de una entidad ya que hoy el tesoro más valioso de la empresa son los clientes.

MARKETING DIGITAL

Con la tendencia de la era tecnológica ha habido muchos cambios tanto como comercial educativo financiero y político, destacando el tema comercial están las empresas que son la económica de cada país, dentro de las misma se sitúa el mercado cambiante que ha afectado internamente que no les ha quedado de otra acoplarse.

Según Publicaciones V. S., (2010) el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjuntos de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (pág. 2)

La tecnología ha generado metodología de comercialización sin barrera en las organizaciones en la cual una de las temáticas que se destaca en el siglo xxi es el MARKETING DIGITAL que es una rama de la mercadotecnia relucida por el cambio del entorno externo, la misma ha sacado flote su gran beneficios lo que ha hecho que las empresas la ejecuten como un departamento; su única función es concretar una comunicación efectiva entre la empresa y cliente con el fin de establecerse como una actividad del marketing.

COMUNITY MANAGER

Durante las necesidades de las empresas de recopilar información de su gestión con los clientes, reluce este nuevo instrumento de mercadeo que ha sido de gran ayuda a las organizaciones multinacionales para fortalecer su marca en un mercado competitivo.

El Comunity manager debe dinamizar, agilizar, fomentar y moderar la conversación e intercambio de opiniones entre los miembros de la comunidad, pero no solo eso, sino que además tiene la gran responsabilidad de cuidar y mantener a los seguidores de la empresa o marca, siendo portavoz de la misma, pero también de lo cliente. Es decir es el punto de unión entre los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes (Juan, 2011, pág. 8).

Se determina que el community manager es una herramienta del marketing digital utilizada para gestionar el desarrollo de la marca de las empresas en el área online. Su función es tener contacto con el cliente para saber el pensamiento que tiene hacia la entidad.

También las redes sociales forman parte de este cambio tales como Instagram, Facebook, blog, twitter, entre otras. Ahora sirven para crean vinculo de negocios sin necesidad que el cliente esté presente en la empresa, mientras haya tecnología la nueva tendencia de generar ventas no cambiará más bien se visualiza que se aumentará porque cliente cada vez es más cómodo y esto obliga a la empresa a buscar alternativa para satisfacer sus necesidades. Por dicho motivo los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos se lo han dejado a un lado por los cambios tajante del entorno externo que cada vez se haya alternativas de comunicación.

EL MARKETING EN LAS MIPYMES

“Las grandes empresas no deben subestimar a las micro empresas”. Durante décadas se tenía el temor de apostar por el marketing porque generaba tiempo recursos y esfuerzo por eso no le daban importancia solo eran mecánicos al realizar una transacción; con el pasar de los años la metodología ha cambiado totalmente que en la actualidad no se requiere ser una entidad de elite para implementarlo sino desde el local que existe en la esquina de tu casa hasta la empresa “COCA COLA”, independientemente el tamaño no incide, para crear una estrategias comerciales con la finalidad de obtener resultados favorables,.

Hay muchas confusiones por parte de los microempresarios del término en marketing suelen llamarlo ventas o publicidad, pero no lo toman como una estrategia basada en la fidelización del cliente. Ese estima hay que arrancarlo, dar nuevas perspectivas, soluciones para sacar esa pensamiento arraigado por los emprendedores.

Según Publicaciones V. S., (2008)



(pág. 26).

La función del marketing es satisfacer las necesidades del cliente ya sea con un bien o servicio basándose en un valor agregado con la atención del cliente, reteniendo, persuadiendo, hasta que el mismo repita las compras de manera considerable; Busca posesionarse en la mente del consumidor de cualquier forma ya sea por un producto o marca; a esto se lo denomina como la comercialización en masa de las entidades.

LAS MIPYMES SOBREVIVIENDO EN LOS CAMBIOS DEL MERCADO

La existencia de las MIPYMES (Micro, pequeña y media empresa) son controlable internamente pero ya tratándose en el aspecto externo suelen tener más complicaciones a la adaptación de los cambios, y presentan un sin número de dificultades para lograr sus proyecto financiero.

Abarcando el tema de las MIPYMES nos enfocamos a los microempresarios que recién están empezando con su negocio o tienen años en proceso de gestión con una rentabilidad considerable y buena aceptación del mercado en forma empírica pero tienen el temor de subir de nivel por el estigma a perder su costumbre e imagen local.

Según Bárcena & Gurría (2012) entre los factores que pueden ser modificados por las políticas públicas y que afectan los desempeños de las pymes se encuentra en el clima de negocio y la estructura productiva, incluyendo factores como el acceso al financiamiento, a las tecnologías, recursos humanos y la existencia de sistemas de articulación productiva, entre otros. (pág. 52)

Se hace énfasis que el mercado cambia constantemente y que los microempresarios deben acoplarse a esta disyuntiva, nutrirse de conocimiento para mantener la estabilidad y que desarrollen un prospecto de mejora continua. También aporta al crecimiento socio económico y bajo el índice de desempleo del país, porque intensifican el nivel subdesarrollado mejorando la gobernabilidad.

TIPOS DE MERCADO

Clasificar el mercado requiere de varios criterios y cuál es su objetivo propuesto ya se desglosa en producto demanda competencia que debe enfrentarse las entidades; a continuación le presentaremos de forma detallada los tipos de mercados.

Según Agueda, y otros (2008)

CRITERIO	EJEMPLOS
TIPO DE DEMANDA	Mercados de consumo - Mercados de consumo inmediato - Mercados de consumo duradero. - Mercados de servicios. Mercados organizacionales.
NIVEL DE COMPETENCIA	Monopolio de la oferta Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
ÁMBITO GEOGRÁFICO-ESPACIAL	Local. Regional. Nacional. Internacional.
NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS	Agropecuarias. Materias primas. Manufacturadas. Servicios. Activos financieros. Ideas.
BENEFICIOS BUSCADOS	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor. Sociodemográficas. Económicas. Culturales. Estilos de vida. Consumo.
INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	Mercado de compradores. Mercado de vendedores.
ÁMBITO TEMPORAL	Corto plazo. Medio plazo. Largo plazo.

(pág. 88).

Dentro del cuadro se puede resumir la clasificación del mercado que existe en la actualidad se puede detallar de manera exacta lo diverso que puede ser y que con esto las empresas deben operar y regirse. Mediante el análisis del cuadro podemos decir que los mercados organizacionales y de consumo son totalmente diferentes, en el primer mercado se enfoca en industrias que venden a otras empresas el producto como materia prima que esto con lleva a tener una relación comercial de empresa a empresa modelo B to B y se mide bajo la economía de escala, cuando hablamos del segundo mercado de consumos nos basamos en la interconexión de clientes a vendedor que se especifica en el modelo B to C r que este caso sería buscar la satisfacción del cliente unitario.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Según el propósito de la investigación se escoge el tipo de la misma, planteando en el documento en base a la recopilación conceptual de autores, intérpretes, análisis de la información tratando de llegar a concluir con éxito el tema y la problemática creada.

▪ Investigación documental

“La investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (Avila, 2006, pág. 50).

Este tipo de investigaciones nos ha ayudado a poder desarrollar a lo largo de los años nuestra capacidad de interpretación a través de las fuentes, misma que ha servido como una herramienta facilitando acceder a archivos actualizados siendo considerada en estos la descripción, explicación, análisis comparativo, critico de métodos del pensamiento de un tema a base del estudio de documentación recopilada.

▪ Investigación cualitativa

Según Muchas y muy variadas son las definiciones que se han dado de investigación cualitativa, y la verdad es que no pocas de ellas han sido bastantes desacertadas e incluso erróneas, como puede comprobarse acudiendo a los manuales de investigación de mercados, lo cual no deja de tener su miga; subsanar esta deficiencia y explicar el significado, el sentido y el alcance de lo que es la investigación comercial con cualitativa requiere que se aborden específicamente los tres aspectos que con carácter general la definen: su etimología, su objeto y su finalidad (Báez & Tudela, 2009, pág. 36).

Acotando a la definición específica de la investigación cualitativa; se basa en una metodología de entrevista que va dirigido a fuentes principales para palpar el contexto de una situación real que nos brindará información certera, de esta manera conocer el

pensamiento, comportamiento de una determinada masa ejecutando, analizando, interpretando la investigación requerida.

▪ Fuentes secundarias

Según xxx define que las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externo a ella. Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápida que a través de fuentes primarias, y por lo tanto el costo es menor (Dvoskin, 2004, pág. 142).

Mediante la amplia definición de las fuentes secundarias denotamos que se basa en recopilar información ya existente como en libros, revistas, artículos, etc. Dicha fuente ayuda al investigador a tener información histórica de la problemática a indagar; también les favorece en la reducción de costos y tiempo, prácticamente es el levantamiento de información antes de comenzar a realizar el trabajo de campo.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Existen aproximadamente un 80% de las MIPYMES que tienden a la desorientación del uso de las herramientas del mercadeo en el cantón Milagro, esto lo hemos podido constatar en base a la investigación exploratoria que hemos realizado. Dentro de la misma se revelan en su mayoría por parte de los propietarios de las MIPYMES un bajo índice de desconocimiento del marketing, cultura empírica de crear los negocios y la escasa relación con el cliente.

Debido a esta problemática queremos determinar en forma general las falencias que implican estos factores, para en base de un análisis de los mismos proponer una mejora e inclusión de las técnicas de mercadeo en cualquier emprendimiento que se plantee en el cantón Milagro.

METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Debido que este trabajo es una investigación documental hemos recurrido a fuentes secundarias tales como la entrevista que nos ha permitido palpar la realidad que se vive frente al mercadeo en la plaza local. Se ha formulado preguntas concretas a los objetivos específicos tratando de obtener información que nos ayude a encontrar alternativas para plantear la propuesta más cercana hacia el objetivo general.

Pudimos darnos cuentas que mediante esta metodología la predisposición por parte de los propietarios es variada, ya que algunos se mantenían herméticos pensando que eran sujetos a fiscalización por parte de alguna entidad gubernamental; sin embargo existieron algunos que estuvieron presto a atendernos y de tal manera poder desarrollar el tema ,lo que se tiene planificar.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Abarcando la metodología anterior nos dirigimos hacia las siguientes MIPYMES ubicadas en el cantón Milagro:

- ✓ Gym Power House,
- ✓ Comercial “Rubio”,
- ✓ Electrica “Villavicencio”
- ✓ Servicio Técnico “ Smart cell”
- ✓ Arepas “El Veneco”

A simple vista para esta entrevista no solo se ha enfocado en medianas empresas sino también en micro y pequeños negocios que nos han facilitado información esencial para llegar a un análisis que sirva de ayuda en el contexto de la problemática de la investigación.

Mediante la entrevista realizada en primer instancia abarcamos el conocimiento acerca del mercadeo y para qué sirve el mismo dando como resultado en base a sus respuestas un conocimiento arraigado hacia una sola área del marketing (publicidad) y en otros casos no tenían ni idea acerca del tema. En este contexto podemos visualizar de una manera cercana que en las MIPYMES del cantón Milagro desconocen parcialmente la finalidad que tiene el marketing para el desarrollo de sus negocios.

En el segundo ámbito tratamos de expresar a los propietarios de las MIPYMES si en la actualidad han implementado algún tipo de estrategias en sus negocios que les permita generar una relación con el cliente, en su mayoría respondieron de manera unánime que predicen la buena atención para de alguna forma retener y llegar a la fidelización; sin embargo no existe por parte de ellos algún tipo de estrategias específicas que les ayude de manera prolongada a obtener un tipo de relación más allá de lo comercial con el consumidor.

Por ultimo les indicamos si aplican alguna técnica de marketing en su negocio o lo manejan de manera empírica, los mismos nos supieron decir que actúan como auto empleador cumpliendo con todas las funciones de sus negocios en base a sus experiencias en el mercado, llegando así abaratar costos y tener cierto miedo en invertir los pocos recursos que tienen en el mercadeo profesional ya que pueden tender a fracasar. Haciendo el análisis de

la respuesta basada en este tercer contexto podemos descifrar el estigma alto que tienen a perder lo conseguido.

En general se constata en base al análisis de la entrevista lo que se ha planteado anteriormente, que las MIPYMES no cuentan con el debido conocimiento que les ayude a implementar mejoras de mercadeo en sus rubros de negocios, es decir solo generan la buena atención al cliente para aumentar cifras en sus historial de ventas mas no una relación prolongada que les permita obtener un target fidelizado solo para llegar a la punta del iceberg, se fincan en impulsar sus negocios con experiencias propias, dejando a un lado lo importante que es aplicar las técnicas de marketing para romper el estigma del miedo al fracaso y perder sus recursos.

PROPUESTA DE MEJORA

En esta investigación documental hemos querido dar a conocer con respaldo de información bibliográfica, artículos, sitios web, el entorno social y lo que se ha palpado como consumidor a lo largo de los años en el cantón Milagro nos ha llevado proponer una mejora de la problemática de como orientar a la MIPYMES acerca de las herramientas del mercadeo para generar el crecimiento de las empresas locales.

Sabemos que para las MIPYMES del cantón Milagro tienen cierto estigma de comunicar la imagen de la empresa por las herramientas del marketing y que el mismo es el miedo al fracaso y bajo nivel de recursos por lo que proponemos que exista alguna asociación de entidades financieras que genere un tipo de feria local donde las MIPYMES puedan asesorarse y conocer acerca de los créditos hacia los emprendedores y que existen planes tales como ofrece el Banco del Pacífico que trata de apostar la mejor idea con un préstamo para que pueda cubrir las áreas en falencias.

En cuanto al análisis de relación que genera la MIPYMES con el cliente determinamos que para ellos, la atención al cliente es estandarizada, es decir, no va más allá de una venta más; por lo que nuestra propuesta es que los propietarios de los negocios realicen una segmentación de los clientes que acudan a sus establecimientos, facilitando tener un seguimiento personalizado a través de bases de datos que les ayude a obtener estrategias tales como:

- Descuentos en fecha de cumpleaños del cliente.
- Información acerca de promociones o nuevas aperturas.

- Recomendaciones de productos en base a sus necesidades.
- Premios a clientes con mayor números de compras al mes.

Estos a través de canales informativos por medio de números telefónicos, redes sociales, etc. Al encontrar algún tipo de descripción acerca de las áreas de mercadeo que las MIPYMES cuentan con limitado conocimiento para su desarrollo nos arrojó en la metodología utilizada que existen falencias en todas las áreas ya que a las herramientas del marketing las asocian con publicidad y ventas; dejando a un lado lo que con lleva la mezcla del marketing, por lo que se propone para esto que las organizaciones como la Cámara de Comercio del cantón Milagro en conjunto con la identidad municipal y ayuda de empresas privadas realicen algún tipo de congreso acerca del uso de las técnicas del marketing convocando a todos los propietarios de las MIPYMES a capacitarse de tal manera que genere una cultura de mercadeo, cuando se realice algún tipo de proyección para el crecimiento de sus negocios. Esto sería como una solución inmediata que beneficiaría no solo a los dueños de las microempresas sino también aportarían al desarrollo económico del cantón.

EJEMPLOS DE MIPYMES QUE HAN HECHO USO DE LAS TÉCNICAS DEL MERCADEO DEL CANTÓN MILAGRO.

Como ejemplo de éxito en el cantón Milagro de una MIPYMES que partieron de ser micro a mediana empresa a través de uso de las herramientas del mercadeo tenemos Devies corp. S.A., que a lo largo de sus años ha podido ser una empresa relevante dando a notar la utilización del marketing como una pieza fundamental en su negocio. Llama la atención que siendo una MIPYMES haya alcanzado una correcta segmentación de sus clientes por lo que ha permitido obtener una excelente relación con ellos y aportar a las micro empresas como un eficiente proveedor.

Otras de las MIPYMES que ha tenido un alto crecimiento en el cantón dando a notar la calidad en los productos que ofrece la atención y establecimiento aperturas es el Ricky's Deli empresa que empezó con una pequeña isla de ventas de hamburguesas y se expandió en la actualidad con 3 sucursales dejándose notar el aporte que hace como desarrollo local y la correcta orientación que tuvo del marketing.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El uso de las herramientas del mercadeo ha sido una pieza esencial tanto para el desarrollo económico de las MIPYMES, como también fuente de crecimiento local en el cantón Milagro, evidenciando lo importante que es la aplicación de las mismas en la planeación de cualquier proyecto o rubro de negocio. Cada vez más detectamos el auge de las empresas con tendencia al consumidor ya que en la actualidad no existe congruencia o a su vez no está concatenada el área administrativa de las entidades con las técnicas del marketing y estas a futuro se verán afectadas en su proyección como marca.

De nuestra investigación documental podemos concluir que existe aún el estigma en las MIPYMES del miedo a fracasar por implementar las herramientas de mercadeo por lo que implica costos elevados y no cuentan con los recursos necesarios para implementarlos. Es indispensable la ayuda de algún sector financiero que le permita obtener la capacidad crediticia y así adjuntarlos en su planificación a futuro.

Determinamos que la relación perenne a largo plazo que se debe tener con el usuario, no solo se estandariza con la simple atención al cliente sino llegar a relacionarlo con estrategias basadas en un vínculo que permita lograr la fidelización duradera. También nos permite saber que en el mercado local en su mayoría se desconoce del área del marketing, asociándolo en otros términos que para ellos solo genera ventas, pero más que eso hemos aprendido que el mercadeo engloba diferentes elementos que logran obtener la mezcla del marketing.

Concluimos que sin la utilización de estas herramientas ninguno MIPYMES que desee evolucionar, ya sea en el mercado local o regional podrá escalar u obtener el pleno desarrollo que se requiere para que actúe como motor de crecimiento en la economía de un país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agueda, E. T., De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aleman, L., & Urriolagoitia, D. (2014). Iniciativa emprendedora y jóvenes en España. *Empleo Juvenil*, 105.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como Soporte de Marketing y Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: eumed.net
- Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bárcena, A., & Gurría, A. (2012). *Perspectiva económicas de América Latina 2013: Políticas de Pymes el cambio estructural*. Naciones Unidas: CEPAL/OCDE.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. España: Netbiblo, S, L.
- Cámara de comercio de Quito. (21 de Junio de 2017). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *DOI*, 186 - 202.
- Dolly, V. (2006). Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas Aplicadas en una Empresa Comercia- Farmacéutica. *Tesis Digitales UNMSM*, 1.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Juan, R. (2011). *Cómo ser un buen Community Manager*. E-Book Distribution: XinXii.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, L. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa*. Barcelona : Linbros de cabecera S.L.
- Pareja, M. (2005). *Manual para la preparación del Certificado Superior del Español de los Negocios*. Madrid: Edinuen.
- Promonet Comunicaciones S. L. (4 de Julio de 2014). *Gestion.Org*. Obtenido de Gestion.Org: <https://www.gestion.org/cultura-empresarial/>
- Publicaciones, V. S. (2008). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. España: Publicaciones Vérice S. L.

Publicaciones, V. S. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. España: Publicaciones Vértice S.L.

Publicaciones, V. S. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S. L .

Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la Cultura Empresarial*. Madrid : Díaz de Sants, S.A.



Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.