



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

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

TEMA: 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.

Autores:

Crespo Gómez María José
Román Navarrete Rosalía

Acompañante:

Econ. Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales MAE
Milagro, Mayo del 2018
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

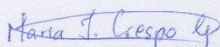
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Nosotras, Crespo Gómez María José y Román Navarrete Rosalía en calidad de autores y titulares 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 “NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS NEGOCIOS EN FUNCIÓN A LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DE SUS EMPLEADOS EN EL ÁREA DE MARKETING Y VENTAS” del Grupo de Investigación GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING – TEMÁTICAS 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.

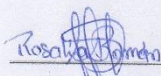
Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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 24 días del mes de Mayo del 2018



Crespo Gómez María José
CI: 094178885-3

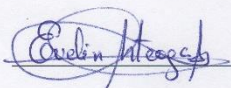


Román Navarrete Rosalía
CI: 095387059-9

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Evelin del Cisne Arteaga Arcentales 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 los estudiantes Crespo Gómez María José y Román Navarrete Rosalía, cuyo tema es "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", que aporta a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad previo a la obtención del Grado de INGENIERA 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 24 días del mes de Mayo del 2018.



Econ. Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales MAE
Tutor
C.I.:091669942-4

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 práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por el /la señor (a/ita) Crespo Gómez María José.

Con el título:

“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”

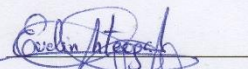

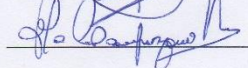
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[13]
Total	[93]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

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

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 (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por el /la señor (a/ita) Román Navarrete Rosalía.

Con el título:

“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”



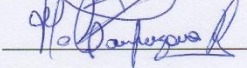
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[13]
Total	[93]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

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

DEDICATORIA

Le dedico esta investigación principalmente a Dios, por ser quien me ha dado sabiduría y fortaleza para obtener este logro, también a familia por brindarme amor, siendo fuente de motivación que me ayudó a mejorar cada día, con esfuerzos y sacrificios, gracias al apoyo incondicional, han conseguido que yo culmine mi etapa universitaria.

Crespo Gómez María José

En primer lugar dedico esta investigación al Rey de Reyes quien me dio la vida y las fuerzas para seguir adelante de todos obstáculos que se presentaron al transcurso del camino, y a mi familia por inculcarme valores y creer en mí cada día, llenándome de amor y motivación para poder lograr esta etapa de culminación de mis estudios, con esfuerzo y perseverancia en todo momento de vida.

Román Navarrete Rosalía

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige primordialmente a Dios siendo el sustento de mis días, bendiciéndome con todo logro obtenido como dicho versículo bíblico: Encomienda a Jehová tus obras, y tus pensamientos serán afirmados.

A mis Padres por ser quienes han inculcado en mí valores y de ellos partió todos mis aprendizajes siendo gran apoyo fundamental en mi vida.

A mis hermanos por ser quienes me han ayudado con dudas que he tenido en todo mi etapa universitaria.

A mis amigas que siempre estuvimos unidas para poder superar nuevas oportunidades que nos dejaban un aprendizaje.

A los docentes que me dieron a conocer los conocimientos, para llegar a obtener capacidades académicas.

Crespo Gómez María José

Principalmente mi agradecimiento va dirigido al Rey de Reyes por darme la dicha de tenerme con salud y bienestar para poder culminar mis estudios, siendo el amor y la motivación que Dios le da a vida.

Agradezco a mis padres por enseñarme el camino correcto al que debo de seguir a lo largo de mi vida, en conjunto con todos los consejos que me han dado he aprendido a inculcarlos a mi diario vivir teniéndolos presente en todo lo que vaya hacer.

A mis hermanos les agradezco infinitamente por estar conmigo en todas las adversidades que se presentaron en el camino, motivándome a seguir luchando por mis sueños.

A mis amigas que de una u otra manera estuvimos en pie de lucha por alcanzar nuestros sueños, aunque pasamos por muchas discusiones, malos entendidos salimos adelante de aquello y ahora estamos a un gran paso de lograr lo que nos propusimos.

Así mismo, agradezco a todos los docentes que estuvieron aportando con un granito de conocimiento para mi desenvolvimiento académico.

Román Navarrete Rosalía

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	6
IMPORTANCIA.....	6
TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LAS PYMES.....	6
NECESIDAD.....	8
MERCADO.....	8
CLASIFICACION DE MERCADOS.....	8
FODA.....	9
FACTORES DEL MICROENTORNO.....	11
FACTORES DEL MACROENTORNO.....	12
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	13
MEZCLA DE MARKETING.....	14
PERFIL DEL PROFESIONAL DE MARKETING Y VENTAS.....	15
VENTA.....	22
CLASIFICACION DE LAS VENTAS.....	23
FASES DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	24
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.).....	24
METODOLOGÍA.....	26
DESARROLLO DEL TEMA.....	28
FUNCIONES PROFESIONALES DE MARKETING Y VENTAS.....	30

COMPETENCIAS PROFESIONALES EN EL SIGLO XXI.....	30
MEZCLA DEL MARKETING.....	32
FALENCIAS QUE PRESENTAN LAS PYMES.....	35
CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ASPECTOS CONSIDERADOS EN EL FODA	10
--	----

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.

RESUMEN

El objetivo principal de esta revisión bibliográfica es analizar 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. El mercado está presentando cambios sociales, tecnológicos y culturales, lo cual hace que los negocios busquen mejorar su entorno empresarial, considerando las necesidades de Mercadeo que una empresa requiere por medio de un profesional del área de Marketing y Ventas.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son conocidas en diferentes escenarios como motores de la economía del país, en varios casos, su ciclo de vida tiende a ser muy corto, porque no consiguen responder a los requerimientos del mercado y a su vez desaparecen. Esto suele suceder al no contar con profesionales competentes, dentro de su ámbito operacional interno y en relación con el entorno.

En la actualidad, los consumidores se han vuelto más exigentes, debido a las constantes evoluciones que se dan mediante la globalización por medio de tendencias que perciben de otros mercados, siendo así que al momento que los clientes realicen una compra desean que el producto o servicio ofertado cumpla con todas sus expectativas, ya sea por sus beneficios, capacidades, precio y durabilidad.

El Cantón Milagro cuenta con muchos negocios que con el pasar de los tiempos han surgido por medio de asociaciones familiares o emprendimientos, y dentro de ello no llevan una adecuada administración empresarial, no obstante a eso continúan comercializando. Cabe recalcar que los propietarios de las pequeñas y medianas empresas deben de realizar aplicaciones de la mezcla del Marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y los tipos de Ventas.

De acuerdo a la revisión bibliográfica se deduce los tipos de investigación, documental, cualitativa y fuentes secundarias basándose en libros, artículos, definiciones de autores y tesis en base a esto se redacta el análisis de toda la información.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Ventas, Mercado, Pymes, Profesionales Competentes.

Analysis of Marketing needs of small and medium enterprises, based on professional competences in the Marketing and Sales area, case Canton Milagro

ABSTRACT

The main objective of this bibliographic review is to analyze the Marketing needs of small and medium enterprises, according to the professional competences in the Marketing and Sales area, Canton Milagro Case. The market is presenting social, technological and cultural changes, which makes businesses, seek to improve their business environment, considering the marketing needs that a company requires through a professional in the Marketing and Sales area.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are known in different scenarios as engines of the country's economy, in several cases, their life cycle tends to be very short, because they fail to respond to market requirements and in turn disappear. This usually happens when not having competent professionals, within their internal operational scope and in relation to the environment.

Today, consumers have become more demanding, due to the constant evolution that occurs through globalization through trends they perceive from other markets, so that when customers make a purchase they want the product or service offered meets all your expectations, whether for its benefits, capabilities, price and durability.

The Canton Milagro has many businesses that with the passing of time have emerged through family associations or ventures, and within it do not carry an adequate business administration, however they continue to market. It should be noted that the owners of small and medium enterprises must make applications of the mix of Marketing (Product, Price, Promotion and Place) and types of Sales.

According to the literature review, the types of research, documentary, qualitative and secondary sources are derived based on books, articles, definitions of authors and theses, based on which the analysis of all the information is written.

KEY WORDS: Marketing, Sales, Market, SMEs, Competent Professionals.

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 del propietario de la Pyme, que no cuentan con suficiente recursos financieros para ejercer adecuadamente las funciones administrativas y 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 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 la mezcla del Marketing (producto, precio, plaza, promoción), siendo vital para la comercialización del producto, también se toma en cuenta el tipo de Venta que realizan las Pymes dentro de su entorno comercial, 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 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 en el 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 en el área de Marketing y Ventas, Caso Cantón Milagro.

➤ **Objetivos Específicos**

- Determinar si el profesional en el 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 el Cantón Milagro, los propietarios de las pequeñas y medianas empresas desconocen de las herramientas de Marketing 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, en función a las competencias profesionales en el 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).

Pequeñas y medianas empresas (Pymes)

EcuRed (2018), concluyo que las pequeñas y medianas empresas son conocida también por el acrónimo Pyme, lexicalizado como Pyme, es una empresa con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones.

Las Pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

La pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una Pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

Importancia

EcuRed *et. al* (2018), según las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas.

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 Camara 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.

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.

Necesidad

Kotler & Armstrong (2003), concluyeron que 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).

Stanton, 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, pertenencia a un grupo y aceptación.
2. **Seguridad:** Necesidad de seguridad, protección y orden.
1. **Fisiológicas:** Necesidades de alimentos, bebidas, sexo y refugio.

Mercado

Stanton *et al* (2004), concluyeron que 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).

Fischer & Espejo (2011), plantean la clasificación de mercado según tipo de cliente:

- **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.

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
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 cambios 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)

Factores del microentorno

- **Mercado**

El mercado se compone de muchos factores en los cuales son como llegar al consumidor, en donde debe ser el punto de partida para las decisiones del Marketing dentro de la empresa.

Stanton, Etzel, & Bruce (2007), concluyeron que un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios.

Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales y reales; 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**

Armstrong & Kotler (2013), definieron que 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.68).

- **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 personas 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 que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los Mercadólogos deben poner 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

- **Factor 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.

- **Factor cultural**

Surge a partir de los valores que se acoge o adapta de una generación a otra, dependiendo del comportamiento, estilo de vida, creencias y costumbres del ser humano en la sociedad; esto se da a medida de los cambios culturales o tendencias que presenta el mercado.

- **Factor Medio Ambiente**

Debe tomar en cuenta el cuidado ambiental, siendo responsable al momento de desarrollar un producto o desecharlo para así proteger la naturaleza.

- **Factor Tecnológico**

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 representa 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**

Stanton *et al* (2007), brindan la siguiente definición de 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 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

Las instituciones requieren algunos tipos de capacidades y habilidades del profesional dicha información es brindada por:

Instituto de Formación Profesional

El Instituto de Formación 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 estratégico de mercado en acuerdo con el comportamiento 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.

Universidad Estatal de Milagro

Universidad Estatal de Milagro (2016), proporciona información de un profesional en Marketing está preparado para diseñar, ejecutar y evaluar planes e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y del mercado; de manejar los procesos de comercialización de bienes y servicios de cualquier empresa u organización y administrar los sistemas de información y publicidad.

El Ingeniero gestiona y emprende nuevos proyectos de Marketing, aplica con transparencia las técnicas de Ventas como asesor y consultor; propone alternativas de solución, mediante el soporte científico-técnico en cualquier tipo de empresa para lograr un desarrollo innovador y productivo a nivel local, regional, nacional e internacional.

Por resultados del aprendizaje

Según Universidad Estatal de Milagro (2016)

- Aplicar las matemáticas en la formulación y solución de modelos y problemas de distribución de productos orientados al mercado que describen los modelos de transportes y rutas a implementarse.
- Utilizar los principios de Marketing a fin de analizar los procesos y rendimiento de las necesidades del mercado durante la generación de nuevos productos y/o servicios.
- Planear un experimento de lanzamiento de producto al mercado que reúna la información adecuada y permita un análisis objetivo que conduzca a deducciones válidas para llevar de forma actualizada y científica las etapas del experimento realizado.
- Transformar un conjunto de datos económicos, legales y políticos del mercado a través del uso de métodos y técnicas estadísticas adecuadas, en el objetivo de poder

verificarlos y llegar a conclusiones que acepten o permitan rechazar la validez de una propuesta de desarrollo del producto.

- Desarrollar una estrategia general para el diseño de planes de incursión a nuevos mercados, sustentados en los nuevos esquemas de distribución que permitan la descomposición de un problema de diseño en subtarear y su priorización así como el establecimiento de un cronograma y de mecanismos de monitoreo, mediante los cuales se pueda evaluar el progreso en la ejecución y los cambios de condiciones.
- Evaluar la factibilidad de las distintas alternativas o soluciones propuestas para programas y proyectos de inversiones financieras en consideración a las restricciones establecidas así como las restricciones implicadas de carácter legal y social con el fin de determinar las mejores opciones de rentabilidad empresarial, direccionados a la administración y planificación estratégica de un plan de Mercadotecnia.
- Elaborar informes, actas y documentos de las diversas reuniones que se llevan a cabo en la empresa para proporcionar un historial coherente de las actividades discutidas y las decisiones tomadas en la vida empresarial sobre la base de consensos, incluyendo datos reales y sujetándose a las políticas institucionales.
- Identificar, formular y evaluar los problemas que nacen como resultado de la práctica a través de principios, planteamiento de interrogantes y situaciones derivadas de la misma que inducen al replanteamiento científico del problema y determinen críticamente las variables de mayor relevancia para su análisis respectivo.
- Manejar diferentes herramientas tecnológicas, sistemas estadísticos, sistemas matemáticos paquetes de simulación, equipos, instrumentos y recursos que figuran en bibliotecas técnicas y en buscadores de literatura especializada.
- Evaluar la capacidad y destreza para aplicar las habilidades técnicas y herramientas del Marketing para la solución de problemas.
- Trabajar en equipo y poner en práctica las habilidades interpersonales para la comunicación afectiva, que se oriente hacia la adaptación y transformación ética a nuevas situaciones personales y profesionales.
- Evidenciar interés por el conocimiento del entorno y el desarrollo del aprendizaje continuo que se expresa también en la capacidad de establecer líneas estratégicas para la consecución de objetivos y metas personal y profesional.

Universidad Mariana

La Universidad Mariana (2018), brinda información de un Técnico profesional en Mercadeo y Ventas.

Perfil ocupacional

Las competencias necesarias para apoyar operativamente las funciones propias del área comercial y de Mercadeo en empresas de servicios, industriales, comerciales y turísticas. Además de las capacidades profesionales en promoción, Ventas, negociación, servicio al cliente e investigación de mercados, posee excelentes cualidades humanas que le permiten desempeñarse con alto grado de responsabilidad y ética; a fin de crear relaciones duraderas con los clientes y hacer parte a equipos de Ventas altamente competitivos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Perfil expresado en competencias

- Dispone de actitud y competencias personales para el desarrollo de los procesos comerciales y de Ventas.
- Trabaja con principios y valores éticos y de responsabilidad social, buscando que los procesos comerciales de las empresas generen un impacto positivo en la comunidad.
- Implementa herramientas tácticas de los planes de Mercadeo de productos y servicios, partiendo del conocimiento de las teorías administrativas, contables y de Mercadeo.
- Aplica herramientas de investigación de mercados, que contribuyen a la toma de decisiones a nivel comercial.
- Caracteriza el perfil del cliente e identifica sus necesidades, a fin de optimizar los procesos de distribución y comercialización de productos y servicios.
- Identifica, evalúa, promociona productos y servicios de forma efectiva.
- Genera procesos efectivos a nivel comercial y de Venta, acordes al conocimiento del mercado y sus tendencias, aplicando habilidades de negociación y técnicas de Ventas.
- Maneja productos y servicios en los canales de distribución, teniendo en cuenta las políticas de Merchandising y Trade Marketing de las organizaciones.
- Aplica las técnicas de retención y fidelización de clientes fortaleciendo las dimensiones del servicio y los procesos de Venta.

- Identifica oportunidades comerciales para productos y servicios turísticos y culturales, debido al conocimiento de sus características y la dinámica del sector.

Capacitado para desempeñarse como:

- Asesor profesional en Mercadeo y Ventas.
- Representante comercial y de Ventas.
- Mercaderista.
- Asistente de Merchandising.
- Asesor en atención y servicio al cliente.
- Asistente de investigación de mercados.
- Promotor turístico.

Requisitos de una empresa para un profesional de Marketing y Ventas

Multitabajos (2018)

Empresa: Interbases

Cargo: Ejecutiva Marketing y Ventas Community manager

Lugar de Trabajo: Quito, Pichincha

Publicado: Publicado hace 121 días

Salario: No especificado

Tipo de puesto: Full-time

Área: Marketing

Empresa requiere secretaria para su área de Marketing y Ventas.

Conocimientos y experiencia mínima de 1 año en:

- Atención al Cliente
- Marketing
- Telemercadeo
- Community manager
- Manejo de redes sociales
- Ilustrador (dominio)

- Canvas (opcional)
- Contabilidad y/o tributación (opcional)

Multitrabajos (2018)

Empresa: Nestle

Cargo: Coordinador Marketing

Lugar de Trabajo: Miguel Hidalgo, Distrito Federal

Publicado: Publicado hace 72 días

Salario: No especificado

Tipo de puesto: Tiempo Completo

Área: Marketing

Objetivo

Ejecutar y dar seguimiento a los planes de Marketing asegurando su implementación para el correcto desenvolvimiento del mismo. Así como proponer y desarrollar estrategias para las marcas asignadas con el soporte del líder responsable de Marketing de la categoría, basado en tendencias, operadores, consumidores y competidores para contribuir al crecimiento rentable y sustentable.

Actividades/Responsabilidades:

- Coordinar y ejecutar el Marketing plan de uno a tres productos, dando seguimiento a todos los involucrados en la cadena de valor con el propósito de cumplir los tiempos, presupuestos y objetivos de Ventas del negocio, utilizando el Brand Building Nestlé Way (BBNW). Incluye que Nestle Health & Wellness (NHW) y Creación de Valor Compartido (CVC) estén presente en la comunicación.
- Conocer al consumidor para definir targets, insights y los porqués de su comportamiento. Entender a la gente en su rol de comprador y consumidor al igual que la posición de nuestras marcas y las de la competencia en la mente del target.
- Asegurar el cumplimiento del Brand Essence en cada una de las actividades estratégicas y tácticas de la categoría asignada, domina los indicadores de salud de marca para crecerla a través de programas de Marketing.

- Apoyar e implementar la estrategia de Marketing, dando recomendaciones de crecimiento para el negocio, a través del conocimiento y entendimiento de los consumidores de la categoría, interpretando las diferentes fuentes de información, colaborando en la definición de precios, comunicación y promociones para la categoría asignada con un enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor.
- Identificar tendencias y las utiliza para crear nuevas oportunidades de marca. Entender profundamente el proceso de I&R y utilizarlo para generar crecimiento y preferencia de marca.
- Controlar y dar seguimiento al presupuesto, asegurando todos los movimientos de pago con el fin de sincronizar el presupuesto con el fin de asegurar la inversión en la categoría asignada. Conocer y aplicar los factores que afectan el P&L de sus marcas para optimizar los resultados, incluyendo un control exacto del PFME.

Experiencia:

- Licenciatura en áreas económicas administrativas o Ingeniería Industrial, Marketing o a fin.
- Experiencia mínima de 3 años en Mercadotecnia, gestionando marcas de consumo.
- Inglés avanzado.

Multitrabajos (2018)

Empresa: Confidencial

Cargo: Jefe de Ventas regional

Lugar de Trabajo: Quito, Pichincha

Publicado: Publicado hace 15 días

Salario: No especificado

Tipo de puesto: Full-time

Área: Ventas

Importante empresa de consumo masivo desea incorporar a su equipo de trabajo a un Jefe de Ventas regional con el siguiente perfil:

Misión: Lograr el direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión comercial y velar por el cumplimiento de las metas del equipo de trabajo de manera eficiente.

Experiencia: De 3 a 5 años en posiciones similares en empresas de consumo masivo.

Estudios: Ing. Comercial, Ventas, Marketing, Administración de Empresas, Publicidad.

Funciones:

- Elaborar los presupuestos de Ventas a nivel regional en conjunto con la Gerencia Comercial.
- Analizar, solicitar y revisar los gastos de viáticos para la fuerza de Ventas.
- Investigar, sugerir los planes promocionales en conjunto con el departamento de Marketing.
- Organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de Venta.
- Realizar seguimiento constante del cumplimiento de los objetivos y metas de la fuerza de Ventas.
- Realizar Informes semanales de la gestión de Ventas y cobranzas; comunicar a la Gerencia Comercial.
- Brindar acompañamiento a los vendedores para reforzar negociaciones, gestión de Ventas y cobranzas.
- Dar solución a los problemas que tiene la fuerza de Ventas con los clientes, seguimiento de notas de crédito, devoluciones, entre otros.
- Elaborar y presentar cuadro de comisiones en base al presupuesto y cumplimientos de la fuerza de Ventas a la Gerencia Comercial.
- Convocar a la fuerza de Ventas en fechas pre establecidas para revisar avance de Ventas, cartera y novedades del mercado.

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.

Ventas de Servicio

Definicion.org (2018), define en el ingresos generados por las operaciones de las entidades del Sector Paraestatal cuyo giro principal o complementario es la prestación de servicios.

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, además que el futuro comprador salga de su inquietud o desconocimiento.

Llegar a que el cliente obtenga satisfacción brindada por una buena 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 un 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 clic, 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 basa 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 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 y 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 corporativa 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 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 las cuales son; las 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 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, es donde se deberá satisfacer una necesidad de 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 donde detectara las necesidades y deseos del cliente, 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.

Funciones profesionales de Marketing y Ventas

El Mercadólogo profesional en Mercadeo, tiene la función de plantear objetivos, estrategias y propuestas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, también genera respuestas al sin número de falencias que se crean en los distintos mercados llevando a una empresa al éxito, puesto que su función es 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 y mantener una buena relación con el cliente creando fidelidad y posicionamiento del producto o servicio.

También, el encargado de Ventas, es quien da a conocer el producto que está ofertando la empresa, con la actividad de persuadir y convencer al consumidor; ya sea por Ventas directas e indirectas, mediante el tipo de plan de Venta que será considerado de acuerdo al presupuesto realizado, para que así se pueda lograr los objetivos y metas establecidas con el fin de mejorar la rentabilidad en la organización.

Competencias profesionales en el siglo XXI

En la actualidad, el mercado está evolucionando 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:

- **Punto de Venta**

El comprador es el cual busca el establecimiento de Venta para la compra del producto requerido.

- **Venta Personal**

Parte de tener una interacción con el cliente de manera que desarrolla confiabilidad, lo que incide a que se realice la compra siendo así que es una de las maneras directas de ofertar un producto al establecimiento del comprador.

- **Televentas**

Se da a conocer el producto por la Tv, donde su compra será realizada por línea telefónica o de Internet.

- **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 aquella rama que evalúa 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 ejecutaran 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 eso 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**

Varia 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 del 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 donde el cliente va adquirir su producto. 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:** Son medios escogidos por la empresa, donde la mercadería se traslada con el fin de llegar a un lugar específico (Proveedor, Cliente, Consumidor).

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:

- **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 conocer los 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 y con personal capacitado para el logro de las metas trazadas.

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 esto pasa en muchas empresas del Cantón Milagro, en la Zona 5 del Ecuador.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En esta investigación documental tiene como base fundamental la revisión de referencias bibliografías 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 Mercado 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 Mercado, 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 nuevas cambios, aprovechar oportunidades y tener una visión empresarial, con el alcance de cumplir los objetivos y metas que mejoren su actividad comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, M. B. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas. U. Cooperativa de Colombia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing. Mexico: PEARSON.
- Banks, L. (2018). *La Voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-ventas-directas-e-indirectas-4360.html>
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural.
- Camara de Comercio de Quito. (06 de 2017). *Boletín*. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Definicion.org. (03 de 04 de 2018). *Definicion.org*. Obtenido de <http://www.definicion.org/venta-de-servicios>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- EcuRed. (2018). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
- Editorial Elearning. (2007). *La comunicacion comercial*. Elearning.
- Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). IDENTIDAD CORPORATIVA COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO EN LA ZONA 5 DEL ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 14-15.
- Fernández, J. C. (2016). Comunicación y marketing. España: ESIC Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gooderl, L. J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: lanzamiento y crecimiento de Iniciativas de emprendimiento*. Cengage Learning.
- Guillén, M. d. (2006). 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial. Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto de Formacion Profesional . (9 de septiembre de 2009). *Cajamag*. Obtenido de www.cajamag.org/educacion/ifp
- Iza, D. O. (Mayo de 2014). *Tesis de grado*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3267/1/000110404.pdf>
- López, B., & Ruiz, P. (2002). La esencia del Marketing. Barcelona: UPC.
- Maranto, R. M., & González, F. M. (Febrero de 2015). *Fuente de información*. Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1>

- Multitrabajos . (2018). *Multitrabajos*. Obtenido de <http://www.multitrabajos.com/empleos/ejecutiva-marketing-y-ventas-community-manager-interbases-112166202.html>
- Multitrabajos. (2018). *Multitrabajos*. Obtenido de <http://www.bumeran.com.mx/empleos/coordinador-de-marketing-nestle-112280564.html>
- Multitrabajos. (2018). *Multitrabajos*. Obtenido de <http://www.multitrabajos.com/empleos/jefe-de-ventas-regional-112413459.html?indiceAviso=13>
- Ponce Talancon, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA*, 116.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decimocuarta Edición.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos a la investigación*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Thompson, & Strickland. (1998). *Conceptos y tecnicas de la Direccion y Administracion Estrategicas*. Mexico : Mc Graw- Hill Interamericana.
- Tomas. (2018). *SUMACRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/customer-relationship-management>
- Universidad Estatal de Milagro. (2016). *Faculta de Ciencia Administrativa y Comercial*. Obtenido de <http://www.unemi.edu.ec/facac/index.php/perfil-profesional-ingenieria-en-marketing/>
- Universidad Mariana . (2018). *Universidad Mariana*. Obtenido de <http://www.umariana.edu.co/tecnica-mercadeo.html>
- Vértice. (2007). *Marketing promocional*. España: Vértice S.L.