



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD 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 LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL CANTÓN
MILAGRO

AUTORES:

TANIA GABRIELA SÁNCHEZ ZUÑA

ARACELLY ALEXANDRA BARZOLA ALEMAN

ACOMPAÑANTE:

ING. MARIA AUXILIADORA CAMPUZANO RODRIGUEZ

MILAGRO, NOVIEMBRE 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **Tania Gabriela Sánchez Zuña** 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 Línea de Investigación **Mercadotecnia** 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 21 días del mes de Noviembre de 2018



Sánchez Zuña Tania Gabriela
CI: 0928182153

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Aracelly Alexandra Barzola** 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 Línea de Investigación **Mercadotecnia** 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 21 días del mes de Noviembre de 2018

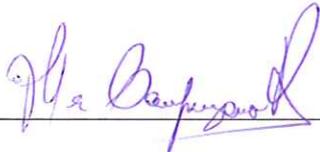
Aracelly Barzola A.

Barzola Alemán Aracelly Alexandra
CI: 0942346685

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA** 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 Sánchez Zuñiga Tania Gabriela y Barzola Alemán Aracelly Alexandra, cuyo tema de trabajo de Titulación es **“Análisis de la aplicación de la mercadotecnia en las Pymes del sector Servicios en el Cantón Milagro”**, que aporta a la Línea de Investigación **“Mercadotecnia”** previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios 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 del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 21 días del mes de Noviembre de 2018.



Campuzano Rodríguez María Auxiliadora
Tutor
C.I.:091418007-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Peralta Carpio Faviola Lissette

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

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) Tania Gabriela Sánchez Zuña.

Con el tema de trabajo de Titulación: **“Análisis de la aplicación de la mercadotecnia en las Pymes del sector Servicios en el Cantón Milagro”**

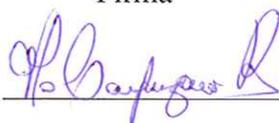
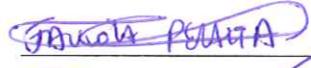
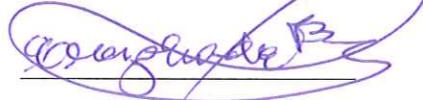
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	María Auxiliadora Campuzano Rodríguez	
Secretario /a	Faviola Lissette Peralta Carpio	
Integrante	Elicza Isabel Ziadet Bermudez	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Peralta Carpio Faviola Lissette

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

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) Aracelly Alexandra Barzola Alemán.

Con el tema de trabajo de Titulación: **“Análisis de la aplicación de la mercadotecnia en las Pymes del sector Servicios en el Cantón Milagro”**

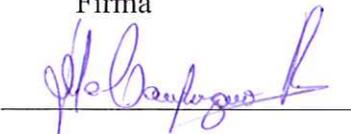
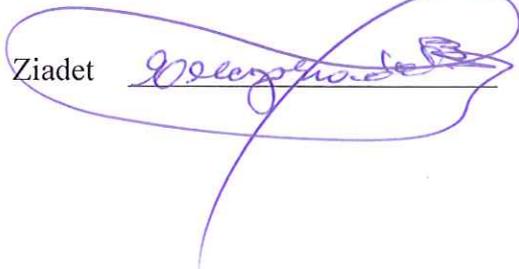
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[30]
Defensa oral	[18]
Total	[48]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	María Auxiliadora	Campuzano	Rodríguez	
Secretario /a	Faviola Lissette	Peralta	Carpio	
Integrante	Elicza Isabel	Ziadet	Bermudez	

DEDICATORIA

Dedicado a mis grandes amores, a Dios por llenarme de fuerzas y perseverancia para culminar una etapa más en mi vida a mis padres por su gran apoyo incondicional ya que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible culminar mis estudios bueno y por ultimo a pequeño hijo ya que es y fue mi gran inspiración a seguir con mis estudios.

Aracelly Barzola

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Daniel Paucar por su apoyo incondicional, por ser parte de mi vida, quien ha sido mi pilar fundamental para salir adelante, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi amado hijo Iker por ser mi fuente de motivación eh inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis Padres, hermanos, hermana quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperarnada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad. Gracias a todos.

Tania Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios porque es el quien me ha dado la fuerza para seguir adelante, a mis padres por su gran apoyo incondicional a pesar de mis errores, a mi esposo por seguirme apoyando en cada cosas que quiero hacer, a mis hermanos por sus buenos consejos y al resto de mi familia por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi tutora de tesis por haberme brindado su apoyo y más que todo por su paciencia en la elaboración del trabajo, y a cada uno de mis maestros que de una u otra forma sembraron una semilla de conocimiento, a mis compañeras que me ayudaron cuando más las necesité.

Aracelly Barzola

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resueltos de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y así crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y agradezco a mi Esposo, mi Hijo y a mi Familia. No cesan mis ganas de decir que es gracias a ustedes que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Cada momento que he vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior.

Tania Sánchez

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
METODOLOGÍA.....	2
DESARROLLO DEL TEMA.....	3
CONCLUSIONES.....	12
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13
ANEXOS.....	15

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

Las estrategias de mercadotecnia aplicadas en las empresas, permiten alcanzar fidelización de clientes, mayores ventas y mejores utilidades económicas. Las PYMES de servicios tienen necesidades complejas y muy particulares que requieren acciones de mercadotecnia planificadas y adaptadas a su entorno.

La mercadotecnia en las empresas de servicios busca crear una conexión entre el cliente y el proveedor del servicio, con el objetivo de obtener la satisfacción del cliente desde su primer contacto con la empresa hasta el servicio posventas que pueda ofrecerle la misma, y ganando su fidelidad.

El presente trabajo de investigación busca analizar la aplicación de estrategias de mercadotecnia en las PYMES de servicios para conocer los beneficios que proporcionan a estas empresas.

En un mercado altamente competitivo y de fácil alcance de la información como en el que se encuentran las PYMES de servicios, el análisis de sus características y propuestas, es necesaria para ofrecer un servicio de calidad, alcanzando la fidelización de los clientes y el incremento de ventas.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, PYMES, estrategias, servicios.

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF MERCADOTECNIA IN THE SMEs OF THE SERVICES SECTOR IN MILAGRO CITY

ABSTRACT

The marketing strategies applied in companies improve customer loyalty, higher sales and better economic returns. Service SMEs have complex needs and adapt to their environment.

Marketing in service companies seeks to create a connection between the customer and the service provider, with the aim of obtaining customer satisfaction from their first contact with the company to the after-sales service that can offer the same, and winning your fidelity

This research work seeks to analyze the application of marketing strategies in service SMEs to know the benefits provided by these companies.

In a highly competitive market that is easy to obtain information such as where SMEs of services are located, the analysis of their characteristics and proposals is necessary to offer a quality service, achieve customer loyalty and the sales imperative.

KEY WORDS: Marketing, SMEs, strategies, services.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia está en constante evolución e innovación, de estrategias y acciones que permitan a la empresa obtener un posicionamiento en el mercado. A lo largo de los últimos años, la mercadotecnia ha tomado mayor presencia, haciéndose indispensable para una empresa que desee tener mayor presencia en el mercado y en la mente de los consumidores, ya sea a corto o a largo plazo.

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el marketing es la "dirección de la empresa en todas sus actividades es satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" (McCarthy & Perreault, 1996). Para ello, la mercadotecnia desarrolla estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las "4 Ps" de la mezcla de marketing (Lovelock & Wirtz, 2009).

Por lo tanto, toda empresa independientemente de su tamaño, necesita de una planeación estratégica para conseguir los objetivos deseados, sin embargo gran mayoría de pymes concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa de un plan de marketing), sin haber antes definido sus estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y medio plazo, es necesario haber establecido una visión estratégica a largo plazo (Alcaide, y otros, 2013).

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. Son empresas familiares que superan los 5 años de vida (Espinoza, Espinoza, & Medina, 2017)

El marketing estratégico es el medio con cual las pymes de servicio de Milagro logran obtener mayor presencia en el mercado local e incluso a largo plazo obtener un reconocimiento interprovincial, puesto que si se aplican correctamente cada una de las estrategias mencionadas puede llegar a ser una pyme exitosa.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El marketing en el sector de servicios tiene grandes implicaciones en la satisfacción final de los clientes, y por lo tanto en los beneficios económicos que resulten de la PYME.

La mercadotecnia en las empresas de servicios busca crear una conexión entre el cliente y el proveedor del servicio, con el objetivo de obtener la satisfacción del cliente desde su primer contacto con la empresa hasta el servicio posventas que pueda ofrecerle la misma, y ganando su fidelidad.

La calidad de servicio al cliente que presente una empresa de negocios debe ser alta y fundamentándose en las necesidades y el entorno del cliente, por ello requiere de un estudio minucioso para conocer las características del público objetivo a quien se dirigirá el bien intangible.

En un entorno altamente competitivo y de fácil alcance de información como en el que vivimos ahora, no se puede dirigir correctamente una empresa sin contar con un plan de mercadotecnia para desarrollar en conjunto con las otras áreas de la empresa. Esto implica no solo el beneficio que pueda proveer la empresa cuando el cliente está dentro sus instalaciones, sino el valor pueda aportar a la vida del cliente.

La mercadotecnia se preocupa del cliente desde cómo atraerlo para que adquiera un servicio hasta como puede este servicio agregar valor a la vida de sus clientes.

Estrategias de publicidad, servicio al cliente, servicio posventas, son algunas de las estrategias de la mercadotecnia con el fin de atraer, mantener y satisfacer clientes para la empresa.

Por la contribución que aporta la mercadotecnia al desarrollo eficiente de una PYME, surge la interrogante: ¿Cuáles son los beneficios de la aplicación de la mercadotecnia en las PYMES del sector servicios del Cantón Milagro?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar mediante un estudio bibliográfico las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las Pymes del sector Servicios del Cantón Milagro, para conocer los beneficios de la aplicación.

Objetivos específicos

- Analizar cómo influye la aplicación de estrategias de promoción en los ingresos de las Pymes de servicios del Cantón Milagro
- Identificar las estrategias publicitarias más utilizadas por las Pymes de servicios.
- Examinar cómo influye la calidad de servicio del personal en la fidelización de los consumidores de las Pymes de Servicios

Justificación del problema

El objetivo principal de esta investigación es analizar la aplicación de la mercadotecnia en las PYMES del sector servicios en el Cantón Milagro.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) en el censo realizado para la creación de la información estadística sobre el Directorio de Empresas y establecimientos en el año 2012, las PYMES representan el 8,2% del total de las empresas registradas en el Ecuador lo que en cifras representa 57.772 pequeñas empresas inscritas en el país (INEC, 2012).

Por la importancia de las PYMES en el Ecuador, es necesaria la presentación de investigaciones que aporten a su comprensión y desarrollo en muchas áreas. La mercadotecnia por su parte, con una aplicación ordenada y debidamente planificada puede aportar beneficios al desarrollo de las PYMES en el país.

Antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas en el Cantón Milagro y zonas aledañas comenzaron con la formación de las ciudades. El nacimiento de pequeños negocios, en su mayoría de estructura familiar, pasó a la transformación y crecimiento de los negocios y sus ingresos, sin embargo, a pesar de su crecimiento la administración de los negocios era igual a sus inicios.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) impulsan el crecimiento económico y contribuyen a la generación de empleo en gran parte de los países de Latinoamérica. Las Pymes necesitan aplicar estrategias de innovación que promuevan la competitividad y la calidad, adaptándose dinámicamente a los cambios constantes en el mercado y a consumidores informados continuamente y altamente exigentes.

En un entorno globalizado y de fácil alcance de la información las pymes enfrentan el desafío de mantenerse en los mercados locales e incursionar en mercados internacionales, para crecer y lograr la fidelización de los consumidores.

Las pymes presentan necesidades y desafíos muy complejos, necesitan adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías que se integran cada día, como redes sociales, dispositivos móviles que aumentan el fácil acceso a la información sobre otras marcas y el comercio electrónico, además de un consumidor altamente informado que solo se interesa por productos o servicios que le aporten valor a su vida. Para las pymes la mercadotecnia es de principal importancia, porque integra varias áreas de la empresa para presentar a los potenciales clientes un producto o servicio de alta calidad, aplicando estrategias y herramientas que le permitan competir con empresas internacionales, aprovechando las nuevas tecnologías para posicionarse en el mercado.

Mercadotecnia es el término generalmente aceptado para referirse al término anglosajón “Marketing”. En Latinoamérica se usan otros términos como comercialización, mercadeo, mercadología, en México el uso generalizado es mercadotecnia.

El término marketing o mercadotecnia suele ser interpretado con otros términos como ventas, publicidad, investigación de mercados; la mayoría de las personas piensan en marketing como ventas.

El desarrollo del concepto de marketing se puede clasificar en tres periodos: Pre conceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005) (Coca, 2008).

En el período pre conceptual (1900-1959) no se encuentran definiciones de marketing. El autor Robert Bartels clasifica los años de 1900 a 1959 en seis períodos: de descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, reaplicación y reconcepción (Bartels, 1988). Por su parte Manuera los clasifica en tres períodos: identificación, funcionalista y pre conceptual (Manuera, 1992). El período pre conceptual presenta contribuciones científicas y formulaciones iniciales para determinar una teoría general del marketing, se formaron las bases metodológicas para establecer conceptos consensuados en la comunidad científica de la naciente disciplina.

El período de concepto formal (1960-1989) fue de cambios y avances en la idealización formal de marketing, formándose variantes como Marketing Social y marketing estratégico. Este periodo presenta uno de los más grandes avances de los últimos tiempos en la significación de marketing, la formación de la Asociación Americana del Marketing, AMA por sus siglas en inglés (American Marketing Association).

Por último, en el periodo actual del concepto de mercadotecnia se presentan importantes conceptos como marketing relacional, orientación al mercado, cibermarketing y términos de mercadeo actualmente utilizados en el entorno empresarial, investigativo y académico (Coca, 2008).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Stanton, Walker y Etzel definieron "el marketing como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing"(Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Por otra parte, según Jerome McCarthy y William Perrault, el marketing es la " dirección de la empresa en todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"(McCarthy & Perreault, 1996)

La mercadotecnia desarrolla estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las "4 Ps" de la mezcla de marketing(Lovelock & Wirtz, 2009).

Adicional a los cuatro elementos tradicionales de la mezcla del marketing, para los servicios se incluyen otros cuatro elementos que son: personas, evidencia física, procesos y

productividad. Los cuatro elementos tradicionales y los cuatro adicionales de servicios, son elementos principales para crear estrategias oportunas y eficaces para competir en mercados locales e internacionales (Lovelock & Wirtz, 2009).

Así como existen las 4p del marketing también(Lovelock & Wirtz, 2009)se pueden encontrar diferentes tipos de marketing como es el estratégico, mix, operativo, directo, relacional, digital, de servicio.

Todos aquellos emprendedores que quieran empezar o reiniciar un negocio, que tomen en cuenta que ser profesional es parte necesaria del emprendimiento, que la publicidad los posicionara en la mente de los consumidores y los resaltará entre la competencia, siempre que esta sea creativa, sin olvidar la imagen del producto y/o servicio”. (Tigmaza, 2013).

Como factores claves de éxito para las empresas la creatividad, innovación y marketing son principalmente importantes y se complementan para el diseño, producción y presentación de nuevos productos (o servicios) en el mercado, pero comúnmente estudiados individualmente (Schnarch, 2013).

Se podría concluir que si las empresas se desenvuelven en un entorno favorable, ya sea teniendo un capital humano propicio para satisfacer necesidades específicas, contando con una excelente infraestructura económica y optando por la innovación como eje en sus bienes o servicios, se logrará ser competitivos. (Molina & Sánchez, 2016)

Los pasos que sugiere el plan de marketing están orientados al comportamiento organizacional tradicional, por lo que su alcance no es el mismo para las pequeñas y medianas empresas a las empresas grandes, por lo que el diseño y validación de un instrumento dirigido a las necesidad de estas empresas es de gran importancia para los profesionales de marketing (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015)

Las Pymes son un aporte importante para el desarrollo de la economía, por lo que es necesario la implementación de estrategias competitivas para mejorar su posición en el mercado, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad(Yance, Solís , Burgos, & Hermida, 2017).

Las pymes representan la mayor parte de generación de riqueza del país, contribuyendo al cambio de la matriz productiva, pero por su tamaño tiene la posibilidad de adaptarse al entorno económico cambiante del mercado y de sus clientes.

Las Pymes actualmente han tenido un gran crecimiento generando muchos ingresos para el sector comercial del país y son responsables del 26% de las ventas locales generando el 68% del empleo según datos del SRI del censo realizado en el año 2010.

La principal actividad que desarrollan las PYMES en el país es la producción de bienes y servicios. De acuerdo a Publicaciones Vértice (2011) se conocen como pequeñas empresas a aquellas que cuentan con un total de hasta 50 trabajadores, medianas si se encuentran entre los 50 y 200 o grandes cuando superan la cantidad de 200 trabajadores.

De acuerdo a los datos entregados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de las 52.554 empresas que reportaron sus balances hasta el 30 de junio de 2016, 21.922 son pymes. De este total, el 31% son consideradas medianas y el 69%, pequeñas. En 2015, estas reportaron ingresos de USD 25.962,4 millones; el 26% del total del PIB ecuatoriano(Ekos, 2016).

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. Son empresas familiares que superan los 5 años de vida(Espinoza, Espinoza, & Medina, 2017).

El sector de servicios está tomando un papel muy importante en las economías alrededor del mundo, sobre todo en países desarrollados y en vías de desarrollo.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen, generan actividades en un tiempo determinado para obtener resultados por parte del emisor como receptor.

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado,es decir, que los servicios son desempeños generados en un tiempo determinado y dan soluciones a los consumidores que adquieren el servicio.

Por último, se pueden diferenciar un marketing de servicio vs el de productos (el servicio es el producto fundamental) y el marketing a través de servicios (un servicio suele ayudar a vender un producto físico e incluso a hacerlo más útil).

Los conceptos modernos no son un logro presente, pues estos se basan en el resultado de investigaciones anteriores, reúnen las percepciones de cada autor y el progreso que el marketing ha tenido a través de los años. Las conclusiones de las investigaciones y el progreso de los conceptos se complementan entre sí, dando como resultado el establecimiento de la disciplina fundamental de marketing(Coca, 2008).

GLOSARIO

Marketing Relacional:

Construcción de relaciones que satisfagan a todas las partes involucradas, duraderas en el tiempo con los elementos principales involucrados a la empresa con el objetivo de capturar y retener sus negocios (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Marketing Integrado

El profesional de marketing diseña el plan de marketing con actividades y estrategias para crear, comunicar y aportar valor a los clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Estrategia

Es la dirección a la que institución necesita dirigirse, mediante la planeación a largo plazo y la planeación táctica (Morrisey , 1993).

La estrategia se define también como la fijación de metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las actividades que se desarrollaran, acciones a implementar y la asignación de recurso necesarios para alcanzar dichas metas y objetivos (Chandler, 2003)

Publicidad
La publicidades transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación(Tellis & Redondo, Estrategias de Publicidad y Promoción, 2002).

Promoción

Es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador (Tellis & Redondo, Estrategias de Publicidad y Promoción, 2002)

Mercadotecnia

“La dirección de la empresa en todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (McCarthy & Perreault, 1996)

Pymes

La Superintendencia de Compañías de Ecuador acuñó la resolución de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) que clasifica a las pequeñas y medianas empresas según el número de trabajadores y el valor de sus ventas (Araque, 2015):

Pequeña empresa:

De 10 a 49 trabajadores

\$100.001 a \$1'000.000 en ventas

Mediana Empresa

De 50 a 199 trabajadores

\$1'000.001 a \$5'000.00

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo se utilizará la investigación documental como instrumento para el óptimo cumplimiento de los objetivos presentados. Este tipo de investigación permite realizar un análisis del material bibliográfico existente sobre el tema, dirigido a los objetivos propuestos, analizando los conceptos e investigaciones anteriores relacionadas con el tema para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

“La investigación documental es una técnica que utiliza la selección y recopilación de información mediante el análisis de documento oficiales y material bibliográfico de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (Baena, 1985).

Para el eficaz cumplimiento de los objetivos, la presente investigación se desarrollará mediante un método deductivo – cualitativo. Una metodología cualitativa, dentro de un contexto estudia la realidad sin variaciones de interpretación, tal como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Gregorio Rodríguez Gómez, 1999).

En la investigación cuantitativa se implementa la recopilación de diversos materiales, sean estos escritos, videos, audios o análisis de observación, donde se reconocen situaciones significativas de la vida y acciones de la comunidad.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

En esta investigación bibliográfica se analizará, conceptualizará y describirá las estrategias de mercadotecnia (marketing) que más se relacionan a las pymes de servicios, con el objetivo de conocer los beneficios de su aplicación.

Para la selección y aplicación de las estrategias de marketing de servicio hay que tener claros los objetivos, al segmento que se dirige y su competencia. Suponiendo que se tiene listo lo antes mencionado se comienza con la definición de estrategias, en donde se encuentra una amplia lista de estrategias que engloba estrategias de producto (servicio), precio, promoción, publicidad. Las cuales se relacionan directamente con las “8Ps” de marketing mix de servicios que son el precio, plaza, promoción, producto, distribución (place), people (gente), proceso, physical evidence (afecta a la satisfacción del cliente), debido a que en los últimos años los clientes han tomado el primer lugar a la hora de realizar una venta, puesto que si el objetivo final es llegar a concluir con una venta nuestro objetivo inmediato es la calidad del servicio, la experiencia que tiene el consumidor cuando consume un determinado servicio, todo ello centrado a que marque la diferencia de los competidores directos, es decir que el cliente es el eje fundamental para la pyme de servicio.

En Ecuador durante los últimos años la mercadotecnia está teniendo mayor presencia en las Pymes que se han desarrollado en el mercado nacional y muchas participando también en mercados internacionales,

El gobierno a través de organismos como Pro Ecuador fortalece mecanismos de crecimiento y ayuda a las pymes para su desarrollo físico y virtual con el objetivo de fomentar el crecimiento económico a nivel nacional e internacional. Pro Ecuador en los últimos años ha propuesto iniciativas para promover un mayor desarrollo del comercio electrónico en el país, y como organismo encargado de promover las exportaciones e inversiones en Ecuador, ha desarrollado varios proyectos con iniciativas como otorgar a

las pymes de nueva página web e imagen corporativa, alrededor de 30 empresas han resultado beneficiadas del proyecto de E-Marketing

Pero cabe destacar que los lugares con mayor concentración de pymes en Ecuador son las provincias del Pichincha (43,29%) y Guayas (40,46%), debido a la concentración de la población en estas localidades, así como de las empresas más grandes, a las que las Pymes proveen de bienes y servicios, en gran medida especializados (Ekos , 2012).

Según Nathalie Cely, ministra Coordinadora de la Producción, Empleo y Competitividad, destacó que existe un gran potencial del sector de los servicios, “nos motiva pensar que Ecuador pueda avanzar en este segmento, con miras a una internacionalización estratégica y fortalecimiento del sector privado más productivo y competitivo” (El Telégrafo, 2015).

Las Pymes de servicio están tomando un protagonismo en el futuro económico del país debido a que se encuentran en un entorno realmente complejo, en un cambio de época en donde hay que adaptarse de forma rápida, en el que las redes sociales, y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo online con el offline y las marcas se acercan más rápido al consumidor, y donde el comercio electrónico crece cada año a un ritmo imparable. Las empresas no pueden perder la gran oportunidad que les ofrece la nueva economía y el nuevo consumidor. Un consumidor híper conectado las veinticuatro horas del día, que pagará única y exclusivamente por aquello que realmente le aporte valor (Alcaide, y otros, 2013).

El marketing fue creado por autores que tomaron como ejemplo las grandes corporaciones sin embargo esto no quiere decir que no se pueda utilizar en pequeñas empresas, las diversas estrategias de mercadeo que utilizan las corporaciones se pueden tomar como ejemplo y aplicarlas en una pyme. Para poder implementar estrategias en una pyme de servicio se necesita creatividad, trabajo en equipo, organización, disposición y constancias de todos aquellos que se encuentran involucrados en una pyme, debido a que todo esfuerzo por pequeño que sea genere un gran cambio. Se puede hablar de unas estrategias generales como son identificar tu mercado meta, disponibilidad de producto, servicio al cliente, posicionar la marca, y manejo de promociones.

Las empresas adoptan y desarrollan estrategias de marketing con el fin de conseguir que su marca gane un sitio en el mercado como en los consumidores, conseguir mayor número de ventas. Los objetivos de las estrategias se encuentran sujetas a elementos específicos y como esto afecta la posición de la empresa en su entorno. Por ende, entender porque son necesarias las estrategias en una empresa hace que la misma tenga conocimiento de los beneficios.

La publicidad es una de las estrategias claves para que una pyme creé conciencia de su marca y una imagen positiva de la misma, puesto que aquellas empresas que invierten en publicidad, aunque estén en crisis se mantienen en la mente del consumidor y atrae a nuevos clientes. Lo que se traduce como beneficio a corto plazo aumento de ventas mientras que a largo plazo ayuda a la fijación de los precios y su rentabilidad ya que se crea un valor de marca (Jedidi, Mela, & Gupta, 1999).

El beneficio que da las promociones en descuentos o algún tipo de incentivo a corto plazo se traduciría como mayor número de ventas para un aumento en la rentabilidad, sin embargo a largo plazo puede ser perjudicial para la marca o simplemente no generar ningún valor hacia la marca. Es decir que las promociones son beneficiosas a corto plazo para arreglar algún tipo de inconveniente (como excedentes o problemas al final de la línea).

El servicio al cliente más que una estrategia se la conoce como una ventaja competitiva por generar conciencia, de asociación, la actitud, el apego y la experiencia, lo cual crean un beneficio cuando el cliente se siente satisfecho desde que comienza el proceso de compra hasta que termine e incluso pos compra. Es decir, es una estrategia de alta retención de cliente da como resultado menor costos de adquisición de clientes y aumento de la rentabilidad.

En cuanto a la calidad es una de las estrategias más importantes para una pyme puesto que de no contar con un producto o servicio de calidad es difícil retener a los clientes y por ende su rentabilidad como negocio. Esta estrategia de mercadeo aumenta la participación en el mercado y la satisfacción del cliente, lo que se traduce en cumplir y superar las expectativas de los clientes (Ryan, 2004).

En definitiva, una pyme debería tener claro cuáles son los benéficos que le presta implementar estrategias de mercadeo, debido a que una estrategia bien implementada

reduces costos, aumenta su participación en el mercado, mejora su productividad y mejor sus beneficios en diferentes ámbitos como empresas.

La promoción es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia que se dedica a la comunicación (Poner en común), al producto y/o servicio con su público específico, es decir, consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca de una idea, de una persona de una empresa o de una institución, hacia un mercado meta o target, en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable (Acosta, 2010).

La promoción con respecto al Producto, Precio y Plaza, es la “P” encargada de manifestar lo mejor que se ofrece por parte de cada una de las anteriores; ya que se puede contar con el mejor producto, al más óptimo precio y en el mejor punto de venta disponible que se tenga; pero sino es comunicado al consumidor de manera óptima de nada puede servir el esfuerzo conjunto logrado en la mezcla de los elementos mencionados. Además, desde el punto de vista económico la promoción también ejerce una enorme influencia sobre la curva de demanda en el juego del mercado; ya que es la responsable que ante un mismo precio se logre una mayor cantidad de productos adquiridos (Acosta, 2010).

El objetivo de las estrategias de promoción es el aumento de las ventas en momentos críticos, atraer nuevos clientes, ayudar a la penetración del mercado de un nuevo servicio o producto, dar a conocer algún tipo de cambio en el negocio.

Las estrategias de promoción no es más que un programa limitado temporalmente (tiempo limitado) con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción. Rebajas, regalos, cupones, muestras o descuentos son ejemplos de promociones de ventas e impulsar los deseos de compra de los consumidores. Por esto encontramos diferentes estrategias:

- ✓ **Muestras:** puede ir incluida en la publicidad como muestra del servicio que se ofrece, también cuando un cliente realiza un consumo puede incluirse el nuevo servicio que se presaste con un costo menor.

- ✓ **Cupones:** se suelen utilizar para compradores que utilizan ciertos servicios exclusivos, suele usarse mucho por correos masivos, correos o en anuncios diarios, por medio de expositores como promoción de servicios. a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Otros ofrecen cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.
- ✓ **Paquetes de precio global** (también llamados ofertas con descuento incluido): es un tipo de descuento que se ofrece a los consumidores por compra anticipada o pago de contado, también para el consumo de dos por uno, son excelentes a corto plazo para estimular el consumo.
- ✓ **Bonificaciones:** son artículos gratuitos que se complementan por la compra de otro producto o servicio igual durante la compra, estas bonificaciones pueden ser dadas en el instante o entregársela en la próxima compra.
- ✓ **Especialidades publicitarias:** son objetos que llevan la marca de la empresa que se regala a los consumidores, como plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café.
- ✓ **Recompensas por ser cliente habitual:** suelen ser en efectivo u otro incentivo para clientes que suelen ser constantes en sus compras ya sea de producto o servicio.
- ✓ **Promoción de punto de compra (POP):** Acciones de marketing aplicadas en el punto de venta, incluyen materiales gráficos y escritos que impulsan la compra.
- ✓ **Concursos, sorteos y juegos:** esta promoción da al cliente la posibilidad de obtener un obsequio, viajes, dinero entre otros por medio un esfuerzo adicional o suerte. Por ejemplo, de esfuerzo adicional podría ser un video de un cliente promocionando a la empresa en red de manera creativa mientras que por suerte podría ser los sorteos donde el consumidor dejó su nombre (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Las estrategias promocionales dependen en que ciclo de vida se encuentra el producto o servicio y cada estrategia tiene unos objetivos fijados de antemano, el lugar en donde se encuentra, tomando en cuenta esto se podrá aplicar una u otra estrategia puesto que no todas las estrategias se pueden utilizar para un producto o servicio to dependerá del mismo e incluso se pueden combinar estrategias promocionales, pero todo dependerá del presupuesto que tenga una pyme. Al utilizar cualquier estrategia se apoya directamente a la pyme pues da a conocer las características y beneficios que esta

entrega cuando realizar la compra de un servicio por otra parte también crea un valor a la marca y un espacio en el mercado (Chilín & Rubio, 2004).

La publicidad persigue como objetivo la creación de un proceso comunicacional, la investigación es fundamental en la publicidad. Estados Unidos fue el pionero en presentar la importancia de la investigación sobre los beneficios productos, el público objetivo y las empresas que comercializan productos similares. Como resultado, muchas empresas y agencias utilizan la investigación primordialmente a la documentación, incluso cuando se ha demostrado que son de igual importancia (Recio, 2003)

En la planificación de las estrategias que aplica la mercadotecnia, se encuentran las estrategias de publicidad. Definir el público meta y el objetivo que busca la publicidad es primordial para obtener resultados favorables para la empresa y que justifiquen los costos asociados a esta.

Existen algunos tipos de estrategias publicitarias, entre las más utilizadas por las Pymes se encuentran:

Estrategias competitivas: Son utilizadas generalmente por empresas que tienen un competidor fuerte ya posicionado en el mercado, busca obtener clientes de la competencia.

Es importante considerar el contexto, tamaño de la empresa y el servicio que se ofrece, para la aplicación de estas estrategias publicitarias. Entre las estrategias competitivas se encuentran las estrategias de posicionamiento, de empuje y de tracción.

- Estrategias de posicionamiento: Busca el lugar más alto en la mente del consumidor, superior a la percepción de la competencia, influyendo valores o cualidades positivas que tengan relación con los consumidores, es decir, mostrando el valor que el servicio aporta a la vida del consumidor.
- Estrategias de empuje (Push Strategy): Enfoca sus esfuerzos en hacer que los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas promuevan con mayor eficiencia hacia el servicio hacia el consumidor, con el fin de aumentar las ventas.

- Estrategias de tracción (Pull Strategy): Motiva la compra del servicio, incentivando la aceptación de marca, estimulando al consumidor a que “tire” del servicio.

Estrategias publicitarias de desarrollo: Este tipo de estrategias tienen como objetivo la extensión de la marca, potenciando el aumento de la demanda. Entre las estrategias de desarrollo se encuentran las estrategias extensivas y las estrategias intensivas.

- Estrategias extensivas: Buscan obtener nuevos consumidores, en mercados de constante desarrollo las empresas utilizan la publicidad para consolidar una fuerte imagen de la marca. En los mercados maduros la publicidad es utilizada para apoyar el proceso de innovación, con el objetivo de activar los estados de estancamiento de este tipo de mercados.

- Estrategias intensivas: Este tipo de estrategia busca aumentar el consumo por cliente. Se establecen objetivos como aumentar la frecuencia de consumo o alargar la etapa de consumo.

Estrategias publicitarias de fidelización: Son estrategias que se aplican como complemento de las estrategias anteriores, buscan lograr la fidelidad de los consumidores, para garantizar las ventas en el mayor tiempo posible con los cambios de precio futuros.

El marketing busca crear relaciones a largo plazo con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

La American Marketing Association (AMA) definió al servicio en 1960 como las actividades que se brindan a cambio de una retribución económica o que se ofrecen junto con los bienes.

La Asociación redefinió este concepto en 1981 “los servicios son actividades que pueden encontrarse aisladamente, son actividades intangibles satisfacen a los consumidores y que no se encuentran estrictamente ligadas a la venta de bienes”.

Por su parte, Kotler define al servicio en 1995 como: “Cualquier actividad o beneficio que otorga una parte a otra, es estrictamente intangible y no se puede poseer. Su producción no está ligada necesariamente a un bien físico”.

Los servicios presentan algunas características contrarias a las de los bienes físicos, esto ha generado un tipo de marketing específico. Las empresas de servicios planifican y ejecutan sus acciones de forma diferente a las empresas de bienes, por la naturaleza de su actividad y los objetivos que persiguen son diferentes:

Bines físicos	Servicios
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fabrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se puede almacenar	No se puede almacenar
Trasferencia de la propiedad	No hay trasferencia de la propiedad

Fuente: (Gómez & Corea, 2014)

Las empresas de servicios necesitan personal altamente capacitado, sobre todo el personal que tiene contacto directo con el cliente. Este personal conecta a la empresa con el exterior de la organización, y debe tener habilidades para tratar con el cliente y para desempeñar con eficiencia sus tareas operativas. Por es eso es de gran importancia

que los directivos de operaciones y de marketing encuentren el equilibrio entre estas dos responsabilidades para que el personal no se sienta presionado por quejas de un mal servicio al cliente o ineficiencia en sus tareas operativas.

En las empresas que brindan servicios el personal de contacto con el consumidor, que trabajan frecuentemente en equipos, representa un factor clave para la buena calidad de un servicio y para alcanzar y mantener una ventaja competitiva.

En los servicios que requieren un alto contacto con el cliente, los empleados representa a al servicios y son la parte visible para el consumidor que recibe el servicio, En los servicios de bajo contacto, requieren menos participación de los empleados, mayormente se los localiza por teléfono o por correo electrónico, pero son principalmente responsables de la creación de la confianza del cliente, cuando los cliente necesitan soporte para requerimiento o resolución de problemas (Tellis & Redondo, Estrategias de Publicidad y Promoción, 2002).

El personal es una de los principales factores de las "8 Ps" de la mezcla de marketing de servicios, porque vincula las funciones de marketing, operativas y de talento humano para crear un intercambio de valor entre la organización y sus clientes (Lovelock & Wirtz, 2009)

El personal de contacto con los clientes, en la empresa de servicios, necesita de acciones planificadas por los directivos, que gestionen las actividades de cada empleado y evalúen los resultados para una posterior corrección, en caso de ser necesario.

Una comunicación integrada es fundamental para mantener a los empleados informados y para obtener una armonía entre los objetivos de la empresa y las acciones del personal.

Los dirigentes del personal de servicio emplean varias herramientas para desarrollar y mantener una cultura de servicio, acciones como capacitación del personal, eventos corporativos y celebraciones empresariales.

En definitiva, una empresa de servicios necesita un personal de alta calidad, que maneje buenas relaciones con los clientes, pues esto es un factor principal para el éxito de la empresa y para los resultados económicos.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado de analizar y redactar la tesina hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las Pymes son importantes para el país porque contribuyen al desarrollo y al cambio de la matriz productiva.

Por su tamaño, las Pymes pueden ajustarse con mayor facilidad a los nuevos requerimientos del mercado y de los clientes.

El marketing estratégico es el medio con cual las pymes de servicio de Milagro logran obtener mayor presencia en el mercado local e incluso a largo plazo obtener un reconocimiento interprovincial, puesto que si se aplican correctamente cada una de las estrategias mencionadas puede llegar hacer una pyme exitosa.

En cuanto al ámbito investigativo cabe recalcar que se debe realizar estudios de campo para tener mayor información sobre las pymes del sector servicios y su evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Acosta, I. (2010). *Estrategias de Promoción y Ventas*. Tlalnepantla, Estado de México : Universidad del Tercer Milenio, S.C.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *MARKeting Pymes Book*. Obtenido de www.marketingpymesebook.com
- Araque, W. (2015). Caracterización de la Pyme ecuatoriana. *Gestión*(248), 64-67.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Chandler, A. (2003). *Strategy ad Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Chilín, R., & Rubio, C. (2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. *Universidad Dr. Jose MAtias Delgado*.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Díaz, Y., & Carmelo, R. (2009). PRINCIPALES CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS: NECESIDAD DEL ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA. *Contribuciones a la Economía*.
- Ekos . (2012). PYMES: Contribución clave en la economía . *Ekos Negocios*.
- Ekos. (2016). Tema Central: Ranking Pymes . *Ekos Negocios*.
- El Telégrafo. (02 de Julio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>
- Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). IDENTIDAD CORPORATIVA COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO EN LA ZONA 5 DEL ECUADOR. *Observatorio Economía Latinoamericana*.
- Gómez, S., & Corea, L. (2014). *Mercadeo, Marketing Estratégico*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. (1999). INTRODUCCION A LA INVESTIGACION CUALITATIVA. En J. G. Gregorio Rodríguez Gómez, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA* (pág. 32). Granada(España): Aljibe.
- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for. *Marketing Science*, 1-22.

- Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. (1999). INTRODUCCION A LA INVESTIGACION CUALITATIVA. En J. G. Gregorio Rodríguez Gómez, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA* (pág. 32). Granada(España): Aljibe.
- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for. *Marketing Science*, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Manuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Inoformación Comercial Española*(707), 126-142.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *San Gregorio*(15), 104-111.
- Morrisey , G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid, España: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana .
- Recio, J. C. (11 de Noviembre de 2003). *BID Textos Universitarios de Economía y Documentación*. Obtenido de <http://bid.ub.edu/11marco2.htm>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4).
- Ryan, J. (2004). Making the Economic Case for Quality. *American Society for Quality*, 1-17.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovación y Marketing: Claves del éxito emprendedor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 64-74.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Tigmaza, J. (2013). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1234/1/Tesis%20de%20Juan%20Carlos%20Tigmaza.pdf>
- Yance, C., Solís , L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

ANEXOS



Urkund Analysis Result

Analysed Document: INTRODUCCION -CONCLUSION BARZOLA -SANCHEZ.docx
(D43010425)
Submitted: 10/24/2018 6:49:00 PM
Submitted By: abarzolaa1@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

ESMERALDAS Y PACHECO - URKUND.docx (D42740958)
URKUND LLIVICURA.docx (D42795610)

Instances where selected sources appear:

2



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MERCADOTECNIA

TEMA: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL CANTÓN MILAGRO

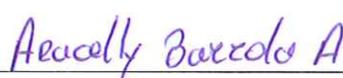
ACOMPAÑANTE: CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	BARZOLA ALEMAN ARACELLY ALEXANDRA	0942346685	INGENIERIA EN MARKETING
2	SANCHEZ ZUÑA TANIA GABRIELA	0928182153	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	2018-08-08	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	1	TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN
2	2018-12-09	Inicio: 14:59 p.m. Fin: 16:59 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS
3	2018-25-09	Inicio: 10:25 a.m. Fin: 12:25 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCES
4	2018-03-10	Inicio: 16:54 p.m. Fin: 18:54 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCES
5	2018-09-10	Inicio: 11:19 a.m. Fin: 12:19 p.m.	1	REVISIÓN DE TRABAJO TITULACIÓN
6	2018-11-10	Inicio: 10:25 a.m. Fin: 11:25 a.m.	1	REVISIÓN DE CORRECCIONES INDICADAS
7	2018-15-10	Inicio: 11:24 a.m. Fin: 13:24 p.m.	2	REVISIÓN DE DOCUMENTO


 CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA
 PROFESOR(A)


 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 DIRECTOR(A)


 BARZOLA ALEMAN ARACELLY ALEXANDRA
 ESTUDIANTE


 SANCHEZ ZUÑA TANIA GABRIELA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cdla. 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.