

Identificación de habilidades gerenciales para el Marketing en empresarios de la Zona de Planificación 3 – Ecuador

Identification of managerial skills for Marketing in entrepreneurs of Planning Zone 3 – Ecuador

URL: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/918>

Franklin Pacheco -Rodríguez¹; Danilo Bombón -Orellana²

Fecha de recepción: 11 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 19 de mayo de 2020

Resumen

La importancia de las habilidades gerenciales en marketing en el que se desarrollan las empresas obliga a los empresarios a que perfeccionen y progresen en relación a sus destrezas empresariales para mejorar la gestión administrativa, es por ello que el objetivo de este trabajo es identificar habilidades gerenciales en la gestión del *marketing*, para fortalecer la competitividad en la empresa ecuatoriana. Se utiliza un método deductivo, se identifica la población y muestra, siendo estos empresarios y profesionales, a quienes se aplicó una encuesta estructurada, el instrumento de medición fue validado mediante la prueba Alfa de Cronbach con un índice de 0,85, lo que demuestra que el instrumento tiene la fiabilidad necesaria, donde como habilidad principal según el análisis factorial realizado tenemos: Desarrolla programas de Marketing Integral.

Palabras clave: *Marketing*, habilidades gerenciales, emprendimiento, liderazgo.

Abstract

The importance of managerial skills in marketing in which companies develop forces entrepreneurs to perfect and progress in relation to their business skills to improve administrative management, which is why the objective of this work is to identify managerial skills in marketing management, to strengthen competitiveness in the ecuadorian company. A deductive method is used, the population and sample are identified, being these entrepreneurs and professionals, to whom a structured survey was applied, the measurement instrument was validated by means of the Cronbach's Alpha test with an index of 0,85, which shows that the instrument has the necessary reliability, where as main skill according to the factor analysis carried out we have: Develops Integral Marketing programs.

Keywords: Marketing, management skills, entrepreneurship, leadership.

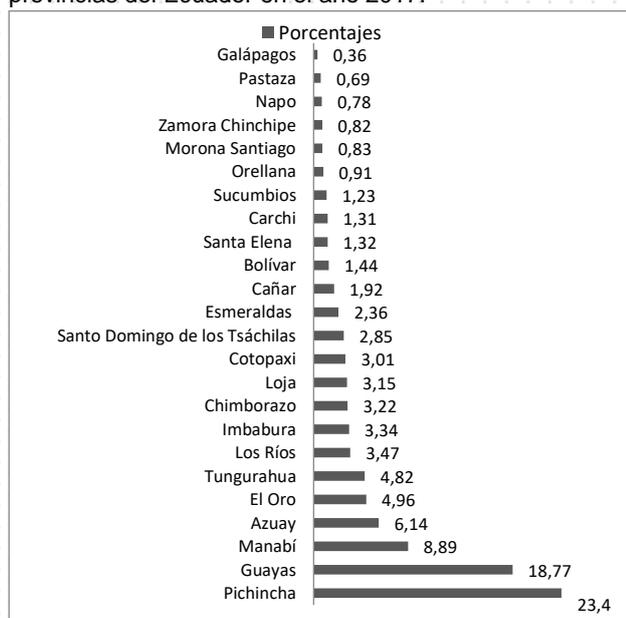
¹ Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Escuela de Administración de Empresas. Ambato- Ecuador. E-mail: fpacheco@pucesa.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9341-9163>

² Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Escuela de Administración de Empresas. Ambato-Ecuador. E-mail: dbombon@pucesa.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5248-2481>

Introducción

La presente investigación, basa su influencia en la generación de aportes en el área de la investigación, desarrollo e innovación con visión global que permita satisfacer necesidades y demandas a nivel local y nacional, puesto que los enfoques sobre los objetivos de aprendizaje y de interculturalidad permiten fundamentar la investigación en el área de *marketing*, por que deberá ser una persona capaz de identificar las necesidades de la sociedad a través de planes integrales, generadas a partir de un proceso investigativo, donde se ejecute un análisis sobre el mercado, que permita involucrar características y rasgos propios de producción, comercialización, sociedad, empresa, negocios e innovación. Por tal razón la investigación parte de un planteamiento de *marketing* renovador basado en la oferta de modelos de negocios como valor agregado, que tiene pertinencia con la Matriz Productiva del Gobierno Nacional. El objetivo general es: Identificar habilidades gerenciales en la gestión del *marketing* como herramienta, para que fortalezca la competitividad de la empresa ecuatoriana.

La metodología que se utiliza comprende la revisión de la literatura y estado del arte sobre las habilidades gerenciales del *marketing*, además de información proveniente de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) para conocer la población y muestra, luego una vez aplicadas las encuestas se procede con la tabulación y análisis de resultados para finalmente establecer las conclusiones del estudio. Para la revisión de la literatura se parte del planteamiento de la necesidad de generar emprendedores y desarrollo de nuevas empresas, capaces de crear nuevas fuentes de empleo pleno para las provincias que se encuentran en la Zona 3 – Centro del país, estas son: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. La Figura No.1 muestra la estructura de las empresas en las provincias del Ecuador en el año 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos (2017)

Figura 1. Estructura de las empresas según su provincia en el año 2017

Las provincias en estudio concentran el 11,74% de las empresas, con esta información se considera a la Zona 3 Centro del país como una zona eminentemente productiva en diversos sectores, por lo que, las diferentes empresas se encuentran en un mercado competitivo, donde la rivalidad comercial es mayor al enfrentarse a un mercado abierto en el que existe una diversificación de productos y/o servicios, y es ahí donde debe entrar las habilidades gerenciales en *marketing*, a través de personal capacitado, en el cual se entregue valor agregado al producto para que satisfaga de mejor manera las necesidades de los clientes y sea eficaz, además de otros elementos que conlleva el *marketing* como son: precio, plaza, promoción, publicidad, atributos del producto, ventaja competitiva, etc.

Con esta visión, se pretende aportar en la transformación de la matriz productiva de la Zona 3, siendo las actividades productivas un rubro que dinamiza la economía en la zona, es necesario recalcar la importancia de fortalecer la calificación de la mano de obra para este fin, como un indicador a ser considerado para medir su evolución (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017, p.41). Además se debe profundizar el impulso a la productividad, la diversificación productiva y la bioeconomía, se requiere la promoción de un desarrollo territorial equilibrado, la soberanía alimentaria y energética, la sustentabilidad ambiental, el Buen Vivir rural integral, el intercambio justo y la estabilidad económica (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021, p.31).

Con estos antecedentes, el análisis se centrará en las diferentes necesidades que se presentan en el entorno regional, provincial y local; las necesidades del desarrollo científico – tecnológico y los requerimientos de planificación en mercadotecnia del Plan Zonal 3 – Centro.

En relación al tema de investigación se han encontrado trabajos de similares características los cuales nos sirven de apoyo para comprender la constante evolución del *marketing*, es así que López (2016) “*Pretende relacionar cómo la evolución del marketing en las MiPymes impacta directamente en el desarrollo de las competencias de los gerentes que gestionan organizaciones inmersas en un escenario global*” (p. 209). Esta reflexión empieza con la relación entre el emprendimiento y las MiPymes, además, es relevante el papel del *marketing* en todos sus niveles dentro de las empresas, donde se analiza la gestión de los gerentes y el desarrollo de las competencias que deben poseer para la generación de ideas emprendedoras a través de la conformación de MiPymes y según como estas empresas sigan creciendo, por lo que este artículo ayuda a conocer como ha venido evolucionando el *marketing* en el tiempo y por tal motivo esto debe de ir de la mano con las habilidades y competencias en la gestión del *marketing* que también deben actualizarse dependiendo de las necesidades de las empresas; más aun conociendo que hoy en día existe mucha competencia frente a la cual se deben aplicar estrategias.

También se debe enfatizar sobre las características propias del *marketing*, donde Yogesh (2018) menciona que el

marketing introduce esquemas influyentes donde se evidencia características prototípicas, que se identifican como servicios distintivos además del producto, estas son inseparables, heterogéneas, intangibles y perecibles, por lo que, la aplicación de todas estas características básicas tienen dificultad en no diferenciar los servicios de productos y bienes; que las estrategias de calidad y comercialización del servicio han derivado el significado desde la perspectiva de fabricación del producto; y que emplean estrategias muy inapropiadas y normativas; además, Arango (2017) señala las principales características de un emprendedor las mismas que son la persistencia, la motivación, la innovación, el liderazgo y el compromiso; también hace referencia a los factores de mayor relevancia para el éxito de un emprendimiento siendo estos los contactos, la educación, el capital y la capacidad de negociación; del mismo modo se refiere a los aspectos de mayor importancia para el sostenimiento de un negocio mencionando a las duplas conformadas por el mercadeo y las ventas; la investigación y el desarrollo, las alianzas y los convenios, al igual que el capital de trabajo y el desarrollo de productos; características y factores que contribuyen para un mejor desempeño en las organizaciones, los mismos que deben ser disciplinados y constantes para que perduren en el tiempo en la aplicación de la gestión del *marketing* en las empresas.

Para fortalecer los factores claves que tiene el *marketing* Martínez (2016) en su artículo menciona: “Es conveniente y saludable para gerentes o accionistas de las empresas, detenerse a autoanalizarse cada cierto periodo sobre su desempeño, por lo que se aconseja la revisión o auditoría empleada de manera periódica y regular, dado a su carácter preventivo” (p. 44). Esto evita que los cambios futuros del entorno los sorprendan; a más de analizar las nuevas tendencias del mercado, puesto que existe la posibilidad que se esté perdiendo un importante caudal de negocios, por lo que propone 15 factores claves de éxito en el área de *marketing*, para lograr que las empresas se encaminen al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada, de acuerdo a las necesidades se pueden mencionar como apoyo para la presente investigación los siguientes factores claves del *marketing*:

- Posiciona una imagen corporativa.
- Practica la responsabilidad social.
- Logra la fidelidad de los usuarios.
- Conoce a la competencia y busca diferenciarte.
- Emplea la publicidad y promoción.
- Cuida la relación servicio-calidad-precio.

Por lo anterior señalado, la importancia de las habilidades gerenciales para el *marketing* en las empresas representan una dirección genérica que se debe seguir para lograr los objetivos comerciales específicos, desarrollarlos de forma eficaz y para saber enfrentar a la competencia.

Metodología

Dentro de los métodos teóricos que se realizaron se tiene el análisis y síntesis, donde se recolecta información de fuentes bibliográficas para analizar y sintetizar las habilidades en *marketing* que deben tener las personas que laboran en las empresas; en el método deductivo se identificaron las habilidades empresariales en mercadotecnia in situ, para mejorar el desempeño de empresarios y profesionales de las provincias en estudio.

Además se desarrolla a través de un alcance descriptivo, detallar el comportamiento de los empresarios y profesionales objeto de estudio, mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de identificar las habilidades y destrezas que necesitan las personas frente a una toma de decisiones eficiente y eficaz, en el desenvolvimiento de las empresas en el campo de la mercadotecnia.

El *marketing* se articula en diversas áreas del conocimiento en el Ecuador, por lo que se establece dos tipologías de encuestados, quienes están directamente relacionados con la disciplina, la academia y en contexto de aplicabilidad profesional, estos son: empresarios y profesionales con título de tercer nivel que estén inmersos con el sector empresarial, por lo cual se toma en cuenta las empresas que constan activas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) de la Zona 3, específicamente las ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba, y Puyo que son las capitales de las provincias en estudio.

La Tabla 1 muestra los resultados que se obtienen al aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con población finita en la cual se tomó como margen de error el 3,65% y un nivel de confianza del 96,35%, así se observa a continuación:

Tabla 1. Registro de la muestra proporcional de empresas de la Zona 3 – Centro

Ciudad	N° Empresas	Muestra	Porcentaje
Latacunga	132	68	15,14%
Ambato	943	189	42,09%
Riobamba	384	133	29,62%
Puyo	110	59	13,15%
Total	1.569	449	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Servicio de Rentas Internas SRI (2018)

Como resultado para poder solucionar la problemática identificada se referencia las competencias genéricas tomadas del Proyecto Tuning para América Latina (Alfa-EuropeAID, 2020), cuya meta es identificar e intercambiar información y mejorar la colaboración entre las instituciones de educación superior para el desarrollo de la calidad, efectividad y transparencia, las mismas que se distribuyeron en cuatro ejes de estudio con respecto a la práctica del *marketing*, así tenemos: eje de Mercado, de Comunicación, de Investigación y el último eje de Ética y Sociedad.

La encuesta fue ejecutada a una muestra probabilística aleatoria simple de manera directa en la cual constan 33 preguntas entre ellas dicotómicas, polinómicas y abiertas, las mismas que tienen como finalidad recabar información

sobre las habilidades empresariales en mercadotecnia de las personas en el ámbito laboral, además, para medir la confiabilidad del cuestionario se utiliza la herramienta estadística Alfa de Cronbach, donde se toman en cuenta tanto las variaciones individuales de cada una de las habilidades gerenciales en *marketing*, y el número de datos observables, en este caso todas las interrogantes del cuestionario, sin olvidar que se obtiene las variaciones de cada uno de los cuestionarios contestados por los empresarios y profesionales de la Zona 3 Centro, para luego proceder a calcular el Alfa del instrumento, dando como resultado 0,85/1, lo cual valida su aplicación.

Para procesar los datos y de cara al análisis se receptaron los cuestionarios y se procedió a analizar la información con el programa Statistical Package For Social Sciencies (SPSS 20), donde se realiza además un Análisis Factorial que da como resultado un índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,955 y la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un resultado de 0,000, lo cual indica que se puede utilizar para comprobar que el análisis factorial es válido para nuestra encuesta.

Resultados

La encuesta se realizó a 449 personas, quienes son empresarios y profesionales, donde los datos demográficos son los siguientes:

- Sexo: 258 hombres y 191 mujeres.
- Edades: de 23 a 29 años 133 personas encuestadas.
- de 30 a 35 años 110 personas encuestadas.
- de 36 a 40 años 87 personas encuestadas.
- de 41 a 50 años 92 personas encuestadas.
- de 51 a 60 años 24 personas encuestadas.
- más de 60 años 3 personas encuestadas.

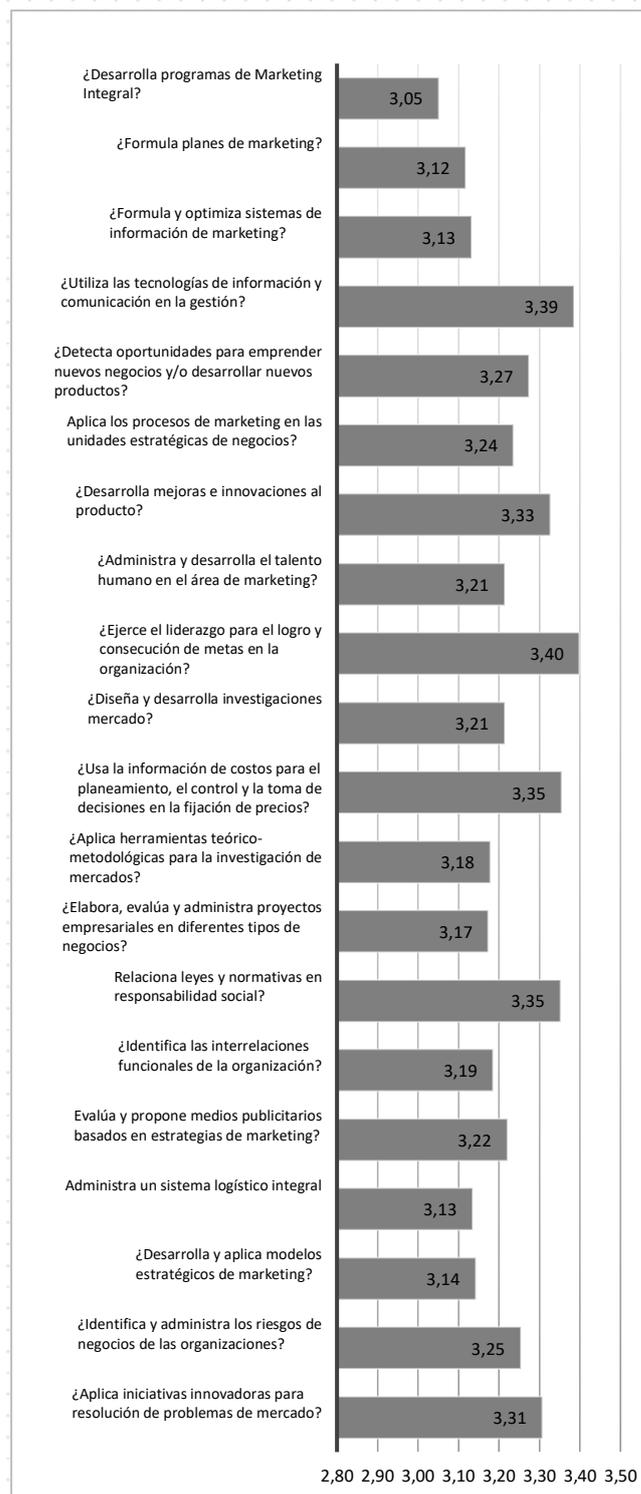
Tipos de empresas: 38 empresas pertenecen al sector Industrial, 208 empresas del sector Comercial y 203 empresas del sector de Servicios.

La profesión de los encuestados es: 325 personas son Administradores, 82 Auditores, 21 Abogados, 1 Arquitecto y 20 encuestados que pertenecen a otro tipo de profesión.

Los cargos que desempeñan los encuestados dentro de la empresa son: 216 directivos, 84 asesores, 66 mandos medios, 31 analistas y 52 operativos.

Es así que en el mercado laboral de los sectores productivos existe una demanda de técnicos en las diferentes áreas productivas de las empresas, porque dichos ambientes se han tornado más competitivos y complejos, en el cual requieren especialistas que solucionen los problemas de: investigación de mercado, comercialización, distribución, logística, comunicación, ventas, lo que implica formar expertos en estas áreas que se resumen en lo que es la mercadotecnia.

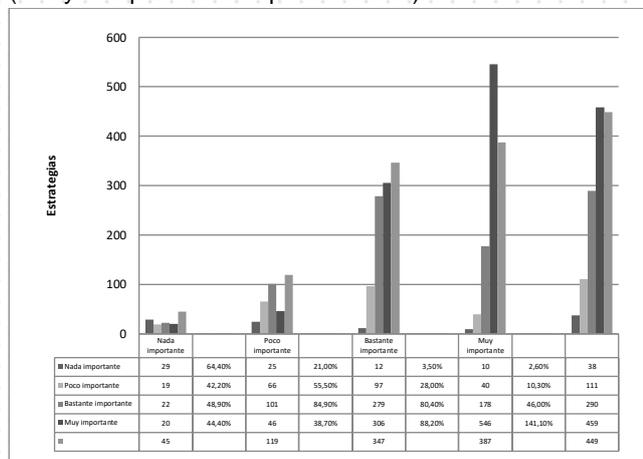
En la Figura 2., se muestra el promedio según su importancia de cada una de las habilidades y competencias que deben desarrollar en la actualidad los empresarios y profesionales en el campo ocupacional de la Mercadotecnia, según las respuestas a las encuestas realizadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)
Figura 2. Gráfico de la importancia de las habilidades en la gestión de Mercadotecnia como herramienta para fortalecer la competitividad en las empresas

En la Figura 3., se puede observar un cruce de variables múltiples con las respuestas de la encuesta realizada a empresarios y profesionales, donde se toman en cuenta para el primer conjunto de variables a las preguntas 2 y 3 identificadas con el nombre de Estrategias y estas son: 2.- ¿Identifica y administra los riesgos de negocios de las organizaciones? y 3.- ¿Desarrolla y aplica modelos estratégicos de *marketing*?; y, al segundo conjunto de variables identificadas con el nombre de Publicidad, que

están conformadas por las preguntas 5 y 17 de la encuesta realizada y estas son: 5.- ¿Evalúa y propone medios publicitarios basados en estrategias de marketing? y 17.- ¿Utiliza las tecnologías de información y comunicación en la gestión?, como resultado se puede observar que las personas encuestadas responden a este cruce de variables múltiples como bastante importantes y muy importantes (347 y 387 personas respectivamente).



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Figura 3. Gráfico de Contingencia de respuestas múltiples con las variables: Estrategias (preguntas 2-3) y Publicidad (preguntas 5-17)

En la Figura 4., se muestra el promedio según el nivel de realización de las personas en relación con las habilidades y competencias que deben desarrollar en la actualidad los empresarios y profesionales en el campo ocupacional de la Mercadotecnia, según las respuestas a las encuestas realizadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Figura 4. Gráfico según el nivel de realización de las personas en las habilidades de gestión en Mercadotecnia como herramienta para fortalecer la competitividad en las empresas

El estudio evidencia la importancia que tiene el marketing en la gestión de las empresas y en las funciones que realizan los directivos, a la vez se confirma que los conocimientos y herramientas aplicadas son débiles e insuficientes, por lo que las principales habilidades en Mercadotecnia identificadas que deben desarrollar los empresarios según su importancia son las siguientes:

Tabla 2. Cuadro según la importancia de las habilidades de gestión en Mercadotecnia como herramienta para fortalecer la competitividad en las empresas

Habilidades en Mercadotecnia según su importancia	Promedio
¿Ejerce el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización?	3,40
¿Utiliza las tecnologías de información y comunicación en la gestión?	3,39
¿Relaciona leyes y normativas en responsabilidad social?	3,35
¿Usa la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones en la fijación de precios?	3,35
¿Desarrolla mejoras e innovaciones al producto?	3,33
¿Aplica iniciativas innovadoras para resolución de problemas de mercado?	3,31
¿Detecta oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos?	3,27
¿Identifica y administra los riesgos de negocios de las organizaciones?	3,25

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Las principales habilidades en Mercadotecnia que deben desarrollar los empresarios según su nivel de realización son las siguientes:

Tabla 3. Cuadro según el nivel de realización de las personas en las habilidades de gestión en Mercadotecnia como herramienta para fortalecer la competitividad en las empresas

Habilidades en Mercadotecnia según su nivel de realización	Promedio
¿Usa la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones en la fijación de precios?	3,2
¿Ejerce el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización?	3,2
¿Utiliza las tecnologías de información y comunicación en la gestión?	3,16
¿Relaciona leyes y normativas en responsabilidad social?	3,14
¿Aplica iniciativas innovadoras para resolución de problemas de mercado?	3,06
¿Desarrolla mejoras e innovaciones al producto?	3,06
¿Identifica y administra los riesgos de negocios de las organizaciones?	3,05
¿Detecta oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos?	3,05

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

La Tabla 4., presenta la matriz de componentes rotados del análisis factorial donde se puede observar según su importancia las diez primeras habilidades que corresponden

al factor o componente uno y las diez siguientes habilidades que pertenecen al segundo factor o componente, según las respuestas de las personas encuestadas.

Tabla 4. Matriz de componentes rotados del análisis factorial.

Habilidades en Mercadotecnia según su importancia.	Componentes	
	1	2
¿Desarrolla programas de Marketing Integral?	0,858	0,156
¿Formula planes de marketing?	0,843	0,230
¿Formula y optimiza sistemas de información de marketing?	0,785	0,266
¿Desarrolla y aplica modelos estratégicos de marketing?	0,669	0,350
¿Aplica herramientas teórico-metodológicas para la investigación de mercados?	0,667	0,367
¿Evalúa y propone medios publicitarios basados en estrategias de marketing?	0,634	0,386
¿Aplica los procesos de marketing en las unidades estratégicas de negocios?	0,625	0,376
¿Administra y desarrolla el talento humano en el área de marketing?	0,612	0,365
¿Diseña y desarrolla investigaciones mercado?	0,564	0,492
¿Administra un sistema logístico integral?	0,547	0,438
¿Elabora, evalúa y administra proyectos empresariales en diferentes tipos de negocios?	0,484	0,403
¿Ejerce el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización?	0,138	0,736
¿Identifica y administra los riesgos de negocios de las organizaciones?	0,219	0,700
¿Aplica iniciativas innovadoras para resolución de problemas de mercado?	0,315	0,632
¿Usa la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones en la fijación de precios?	0,206	0,618
¿Detecta oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos?	0,357	0,538
¿Utiliza las tecnologías de información y comunicación en la gestión?	0,357	0,537
¿Desarrolla mejoras e innovaciones al producto?	0,448	0,512
¿Identifica las interrelaciones funcionales de la organización?	0,395	0,488
¿Relaciona leyes y normativas en responsabilidad social?	0,331	0,408

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018), realizado con programa SPSS 20

Conclusiones

El profesional – empresario en base a las habilidades empresariales en Mercadotecnia identificadas en esta investigación será más proactivo y tendrá un mejor contacto entre la empresa y el cliente, donde la importancia de la aplicación de investigaciones de mercado será de gran ayuda para la identificación de necesidades y analizadas estas saber de qué manera o procedimiento poderlas solucionar, donde se proponga el mejoramiento, la innovación de productos o a la vez introducir nuevos productos en el mercado como un ente global, con la utilización de un marketing estratégico, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores o usuarios y alcanzar objetivos individuales y organizacionales dentro de las empresas.

En las habilidades identificadas en el campo profesional, se requiere dar soluciones a objetivos de mercados insatisfechos, donde se identifica la evolución de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de consumo para posibles clientes, consumidores y usuarios, de esta forma lograr un posicionamiento de la empresa, donde mejore la generación de recursos, ya sean estos tangibles, intangibles y humanos en la organización.

La principal habilidad gerencial en *marketing* identificada que tiene mayor promedio y que deben desarrollar los empresarios según su importancia es: Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización, de esta forma mejorar en la toma de decisiones.

De igual manera según su nivel de realización la principal habilidad gerencial en *marketing* identificada que tiene mayor puntaje y que deben desarrollar los empresarios es: Usar la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones en la fijación de precios, además que esta habilidad se relaciona con el mercado que es un elemento del *marketing* que nos ayuda para una mejor sinergia entre empresa – clientes.

La habilidad de gestión en *marketing* que está relacionada con la comunicación y que tiene mayor énfasis en los encuestados es: Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión, lo que muestra que los canales de comercialización y distribución deben de ser perfeccionados.

Con relación a la investigación la habilidad que más acogida tiene en los empresarios es: Desarrollar mejoras e innovaciones al producto, por lo que se debe de estar en constantes investigaciones de mercado para conocer la calidad de los atributos que debe tener el producto y de esta manera satisfacer las necesidades de mercado, el mismo que debe transmitir e inspirar por si solo a la compra o adquisición, apoyándose en un *marketing* estratégico que facilite y fortalezca mejor su venta y post venta.

Como toda área el *marketing* también debe relacionarse con la ética y sociedad, en la cual la habilidad que más se pronuncian los empresarios es: Relacionar leyes y normativas en responsabilidad social, lo que implica la aplicación de un *marketing* social en el desenvolvimiento de las empresas.

Para finalizar este análisis, se conoce que el nivel de importancia de las habilidades en *marketing* en las empresas debe ser alto para que se pueda aplicar de una forma eficiente y eficaz, porque en muchos de los casos lo hacen de una forma deficiente o empírica, lo cual no contribuye al avance de las mismas; y, a la vez el nivel de realización de las habilidades en mercadotecnia que debe tener el empresario y profesional, esta investigación concluye que es la respuesta a los problemas empresariales identificados en la práctica, tanto a nivel local y zonal, sumergido dentro de los parámetros expuestos para el desarrollo empresarial a nivel regional y nacional.

Referencias

- Alfa-EuropeAID. *Proyecto Tuning para América Latina*. Versión digital en <http://www.tuningal.org/>
- Arango, J. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Cuadernos de Contabilidad*, 18 (45). Recuperado de

- <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n45/0123-1472-cuco-18-45-00110.pdf>.
- Ardura, I. (2007). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Belio, J. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. España: Especial Directivos Orense.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Marcaibo Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 408.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008)
- Consejo Educación Superior (CES 2017). *Reglamento de Regimen Académico*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC. 2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos*
- Ley Orgánica de Educación Superior (LOES. 2018).
- López, C. (2016). *El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing*. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3726>, 209.
- Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias*, (12), 42-58p. Recuperado de HYPERLINK "<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>"
- <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Philip, K. (2008). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021). Versión digital en HYPERLINK "https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf"
- https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf , 31p.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (38). Mexico: Grupo editorial Patria.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación, SENESCYT. *Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales 2030*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2013, 2017). *Agenda Zonal. Zona 3-Centro*, 41 p.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª, 6). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Whetten, D., Kim, S. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas* (8ª, 9) México: Pearson Educación.
- Yogesh, H. (2018). Servicio de marketing y estrategias de calidad. *Núcleo*, 6 (1), 182p. Recuperado de HYPERLINK "<http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/download/291/218>"