



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Jalisco, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:94

Período: Diciembre, 2019.

TÍTULO: Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo.

AUTORES:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
3. Ing. Ángel Jesús Bravo Yunga.

RESUMEN: La presente investigación gestiona el diseño del plan de marketing mix para una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo, como herramienta fundamental para establecer estrategias y objetivos preciso, requeridos y factibles. Los autores proponen un modelo para su aplicación en organizaciones similares, públicas o privadas que requieran de este servicio.

PALABRAS CLAVES: Marketing Mix, mercado, segmentación, posicionamiento.

TITLE: Mix marketing design to position a cleaning, maintenance and cleaning company in the Quevedo canton.

AUTHORS:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
3. Ing. Ángel Jesús Bravo Yunga.

ABSTRACT: This research manages the design of the mix marketing plan for a cleaning, maintenance and grooming company in Canton Quevedo, as a fundamental tool to establish precise, required and feasible strategies and objectives. The authors propose a model for their application in similar organizations, public or private that require this service.

KEY WORDS: marketing Mix, market, segmentation, positioning.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las empresas del siglo XXI se encuentran en constante desarrollo donde se permiten que logren diseñar y crear distintos medios de comunicación para darse a conocer por medio de herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación de estrategias seguras para ganar conocimiento y posicionarse en sus mercados metas con la aplicación del marketing. Así como lo manifiesta Izquierdo Morán, Zambrano Olvera, Albarracín Matute, & Jalón Arias (2018), Marketing sigue un conjunto de pasos planificados con anterioridad para conocer necesidades, deseos y demanda que tienen los clientes o consumidores, ayudando así a la empresa conocer lo que realmente necesita el mercado.

Anteriormente, por los años sesenta y setenta, no se conocía en sí lo que era el marketing, ya que todo lo que se elaboraba o producía se vendía, incluso importaban bienes por la gran demanda en satisfacer a los mercados en los países latinoamericanos donde surge la actividad comercial, las ventas y la publicidad para vender lo producido. El marketing ni estaba ni se esperaba, era una época en la que se producía y se vendía (Saíenz de Vicuña Ancín, 2016).

Actualmente, el mundo empresarial con la adecuada diligencia organizacional, la falta o inadecuada aplicación de estrategias que permitan la consecución de sus objetivos planteado y deseados surge la necesidad de que todas las empresas cuenten con un plan de marketing enfocado a la captación de nuevos mercados y nuevos clientes; en el artículo de Martínez Castrillón (2016) se indica que hay elementos necesarios que permiten alcanzar los objetivos establecidos, metas deseadas y ser una organización saludable, permitiendo diferenciarse de la competencia, a través de ventajas competitivas o comparativas.

Por esta razón, el plan de marketing es de vital importancia para una empresa que se encuentra en etapa inicial o introductoria la misma que debe contar con estrategias innovadoras creando el Branding o su propia marca, logrando la fidelización de los clientes, con recurso humano calificado y motivado en conseguir los logros empresariales; mediante la elaboración del direccionamiento estratégico y con su filosofía definida y alcanzable, un análisis interno y externo, la implementación de estrategias eficaces que estén regidas por un control adecuado y permanente para tomar decisiones acertadas y oportunas (Andrade Yejas, 2016), por lo tanto, las estrategias deben ser agresivas en ganar la mayor participación en el mercado local para posicionarse y contar con un plan innovador logrando vender sus productos o servicios en su totalidad y satisfacer a sus clientes actuales y potenciales, ya que esta es la oportunidad de que el negocio triunfe cuando establece una relación equilibrada entre la idea de lo vendido y lo ofrecido con los objetivos y recursos disponibles.

En la ciudad de Quevedo hay pocas empresas dedicadas a esta actividad, y por ello nació la idea de ofrecer este tipo de servicio de parte de la empresa, la misma que tiene ya dos años brindando este servicios integral de limpieza, mantenimiento y aseo locativo; por ser nueva en el mercado se enfrenta a una de las amenazas críticas, que es la competencia, la misma que tiene una cartera reducida de clientes, por lo tanto, sus utilidades son bajas, debe ajustar sus capacidades o recursos a lo que demanda el mercado e implementar estrategias innovadoras que sean flexibles y se cumplan sus objetivos planteados ante un mercado amplio y exigente.

Con todos los aspectos anteriores se identificó el siguiente problema ¿cómo incrementar la participación en el mercado a la empresa de limpieza, mantenimiento y aseo mediante el mix de marketing en el Cantón Quevedo? dando esta dinámica como objetivo general “Diseñar un mix de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa” y a partir de esto se realiza un diagnóstico para proceder a estructurar lo investigado, planteado una propuesta con esta temática. Como lo indica Saínez de Vicuña Ancín (2016), “Es un documento, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”.

Así como lo manifiesta en el artículo de Martínez Castrillón (2016), las organizaciones con actividades comerciales necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar

el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar. Desde lo investigado de marketing y lo planteado por Álvarez Gómez (2016), “Es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A fin de cuentas, es el posicionamiento en el que se encuentra las sucesivas etapas que se debe contemplar para alcanzar la meta final” (p.11).

Para realizar las estrategias apropiadas se planteó ejecutar el mix de marketing, el mismo que es de mucha importancia en la elaboración de estrategias según lo expuesto por Espinoza (2013), ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing; sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

En términos de mercadotecnia (Urrutia Guevara et al., 2019), el mix de marketing se identifica en cuatro variables, conocidas también como las 4p's que son: producto, precio, plaza y promoción, así lo menciona Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017), convirtiendo todo esto en una mezcla de marketing para aplicarla a la empresa de limpieza, mantenimiento y aseo.

Es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor (Ospina Zapata, Puche Nieves, & Arango Alzate, 2014). El posicionamiento se lo puede realizar de varios modos como lo indica Camino Mogro, Andrade Díaz & Pesántez Villacís (2016):

- Modo de inserción al mercado, positivo: cuando los dos indicadores muestran crecimiento.
- Modo de inserción, con oportunidades perdidas: cuando el de posicionamiento es positivo y el de eficiencia negativo.
- Modo de inserción, con vulnerabilidad: cuando el posicionamiento es negativo y el de eficiencia es positivo.
- Modo de inserción en retirada: cuando ambos son negativos.

Los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de poscompra, estar cada vez más cerca de su consumidor. Ciribeli & Miquelito (2015) coincide su opinión parcialmente con Bravo (2015), quien manifiesta que el

mercado es un espacio físico o virtual, donde subyace la operatividad accionada por la necesidad de productor de vender su producción como del comerciante mayorista o minorista de proveedor para asistir a la demanda del consumo.

DESARROLLO.

Métodos.

La investigación se fundamentó en la modalidad cualitativa-cuantitativa, empleando métodos como: inductivo-deductivo, analítico sintético y técnica de recolección de información como encuesta y entrevista la misma que se aplicó al administrador, una muestra de 38 empresas como posibles clientes, para la caracterización del estado actual del plan de marketing y se determinó que el tamaño de la muestra el total del universo, debido a que son pocas las empresas de la competencia, los instrumentos de recolección de datos y la estimación de los resultados científicos alcanzados (Bravo Yunga, 2018). Se realizó la encuesta en la ciudad de Quevedo sobre la aceptabilidad de la investigación a los posibles clientes de la empresa.

Resultados.

Tabla 1. Diagnóstico.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Conoce empresas que ofrezca este tipo de servicio de limpieza, mantenimiento y aseo?	SI	16	42%
	NO	22	58%
TOTAL		38	100%

Fuente: Los Autores, 2019.

Se pudo determinar. que la mayor parte de la población encuestada no conocen empresas que ofrezca este servicio dentro del cantón Quevedo, viéndose obligados a contratar personas de manera temporal y sin conocimiento o referencia de la labor que realizan con un poco de temor o desconfianza.

Tabla 2. Analizando el mercado.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Qué intervalo de limpieza, mantenimiento y aseo le gusta a usted?	Básico	7	19%
	Medio	13	34%
	Completo	18	47%
TOTAL		38	100%

Se realizó un estudio de mercado para poder conocer y determinar las necesidades que tienen las personas o empresas del cantón Quevedo con respecto al servicio que se ofrece y la mayor parte de las personas les gusta el tipo de limpieza completa por que incluyen todas las áreas o espacios físicos, así como también los inmuebles de casa u oficina porque obtienen mantenimiento de la misma a la vez de limpiarlas.

Tabla 3. Tiempo requerido para la actividad de limpieza.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuántas horas se necesita de este servicio de limpieza que usted solicitaría?	1 hora	0	0%
	2 horas	18	47%
	3 o más horas	20	53%
TOTAL		38	100%

Según el resultado obtenido de las personas en ofrecer este servicio midiendo el factor competitivo y tiempo se requiere de 3 o más horas limpiando y aseando los espacios requeridos lo que permite medir tiempo por, espacio, servicios y precios accesibles ofrecidos.

Para lograr obtener más información de los que desea y necesita el cantón Quevedo, se realizó otra encuesta dirigida a este público con la finalidad de conocer la aceptabilidad de la investigación y las posibles empresas competidoras que brindan el mismo servicio para poder cubrir las expectativas del mercado.

Tabla 5. Diagnóstico.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuenta con sitio web que las identifique las empresas y sus servicios?	SI	5	33%
	NO	10	67%
TOTAL		15	100%

Para poder obtener información precisa de publicidad y aceptabilidad en el mercado, se realizó las encuestas a 5 empresas exactamente competidora y únicas en el cantón Quevedo que prestan el servicio ofrecido, pero solo de limpieza no de mantenimiento, obteniendo como resultado que la mayor parte no cuentan ni aplican publicidad por ningún medio.

Tabla 6. Análisis del mercado.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuentan las empresas con plan de mercadeo?	SI	2	13%
	NO	13	87%
TOTAL		15	100%

Se obteniendo como resultado que la mayor parte de las empresas encuestadas no tienen, ni aplican y muchas de ellas desconocen que se debe realizar una planificación de mercado antes o lo realizan de manera empírica sin conocimientos textuales o bibliográficos de los pasos o herramientas necesarias para conocer el mercado y los medios para ejecutarlas.

Tabla 7. Tiempo requerido para la actividad de limpieza.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuánto tiempo de preaviso se precisa para realizar este servicio?	12 horas	9	60%
	24 horas	4	27%
	36 o más	2	13%
TOTAL		15	100%

Según la información obtenida la mayor parte de las empresas es suficiente hacer el contrato de 12 horas antes de solicitar cualquier trabajo o servicio de limpieza o mantenimiento para no presentar problemas en la logística del personal y las herramientas necesarias a emplear según lo solicitado o lo requerido.

Tabla 8. Oportunidad para promociones.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Cuál es el medio que más utiliza para dar a conocer la empresa?	Radio	6	40%
	TV	2	13%
	Prensa escrita	1	7%
	Volantes	2	13%
	Otros	4	27%
TOTAL		15	100%

La publicidad se la da a conocer por otros medios radiales y la otra forma es por medio de Tv o volantes teniendo un poco o nulo conocimiento del servicio de limpieza, en la actualidad ya que los medios de comunicación ahora son las redes sociales y tecnología en general.

Diagnóstico que caracteriza el problema identificado en el trabajo es que mediante las encuestas realizadas a las empresas de la competencia se pudo determinar que existen algunas falencias en el servicio de limpieza

que se brinda ya que con esto se tiene una estadística de los problemas o inconvenientes q presentan, permitiendo tener una idea más clara de ser competitivo.

Por otro lado, las exigencias de los posibles clientes y cual sería le mejor opción a aplicar y así brindar un servicio de calidad y eficiencia el cual permita satisfacer las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

Con toda la información obtenida se estipula la necesidad de elaborar un mix de marketing para la empresa y así poder posicionar y ampliar su participación en el mercado, logrando mejorar sus ingresos económicos, desarrollo integral y pertinencia comercial. Los escenarios deseables sin importar su actividad económica y empresarial es que la misma cuente con un direccionamiento estratégico y lo que se desea alcanzar en el futuro, mediante las herramientas de mercadeo.

En el desarrollo del diagnóstico, como lo cito Izquierdo Morán , Acurio Armas, & Mendoza Alcívar (2019), se aplicó la matriz FODA obteniendo así un análisis interno y externo.

Tabla 9. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y confiabilidad del servicio. • Personal eficiente y capacitado. • Puntualidad, responsabilidad y honestidad al realizar el trabajo. • Buena Ubicación de la sede Empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Creación de nuevos servicios de limpieza. • No tener competencias cercanas. • Ofertas y rebajas en tiempo apropiados como cambios de estaciones en el año. • Aplicación de TIC y sus redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Débil imagen en el mercado. • Poco Presupuesto para inversión tecnológica en el ámbito de la limpieza. • No contar con señalización y primeros auxilios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca clientela que conoce los servicios que ofrece la empresa. • Competidores que ofrezcan mejores servicios y tecnología apropiada. • Si la empresa tiene escases de recursos los servicios no van hacer los apropiados para los clientes.

Discusión.

La dinámica alcanzada en esta investigación se pudo constatar que, aunque hay varias empresas en la localidad que se dedican a esta actividad, les corresponde a las misma aplicar estrategias de mercadotecnia donde se presenta la propuesta de ejecutar un Diseño de Mix de Marketing para Posicionar la Empresa de limpieza, mantenimiento y aseo el Cantón Quevedo.

Modelo de Diseño de Mix de Marketing propuesto a la Empresa



Estrategias para la Empresa de Limpieza, Mantenimiento y Aseo.

Estrategia 1	Direccionamiento Estratégico
Objetivo	Diseñar el direccionamiento estratégico para la empresa de limpieza, mantenimiento y aseo
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la Misión y Visión de la Empresa cumpliendo sus tres preguntas básicas, Quienes somos, a qué nos dedicamos y servicios ofrecidos. • Valores empresariales como el servicio, Calidad, Seguridad. • Objetivos empresariales acorde a los servicios.

Estrategia 2	Organigrama empresarial
Objetivo	Diseñar ella Estructura Orgánica y el Manual de Funciones
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar l estructura organiza de la empres • Elaborar el Manual de Funciones. • Capacitar al personal sobre las actividades encargadas.

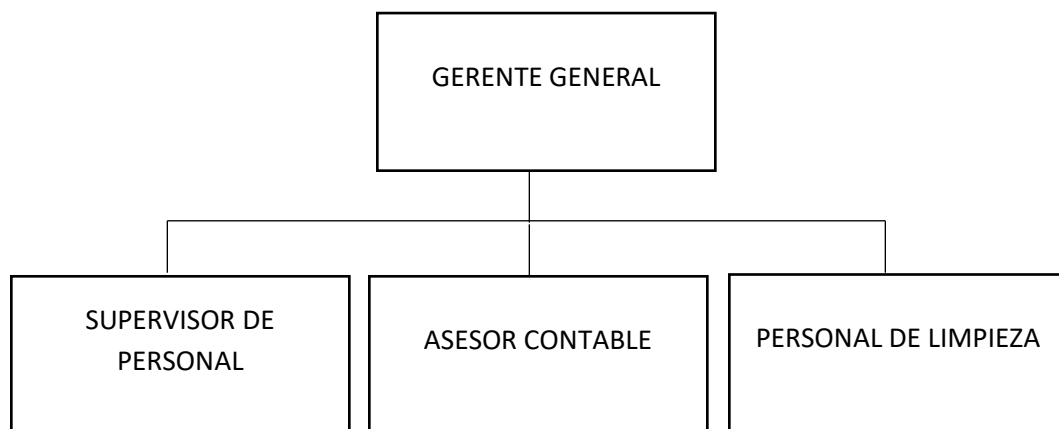
Estrategia 3.	Direccionamiento Estratégico
Objetivo	Desarrollar Mix de marketing a nivel local y nacional
Plan de Acción	<p>PRODUCTO. Ambientadores anti alérgicos, Detergentes biodegradable, Desengrasantes, Ceras variada, Removedores, Sellantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios. Tratamiento de pisos, alfombras, cortinas, Limpieza y Aseo en área grandes, mantenimiento de jardinería. • Tienda. Accesorios y productos de limpieza y aseo.
	<p>PRECIO. Cómodos y accesibles para cualquier empresa o vivienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza en oficinas pequeñas \$ 25,00 • Limpieza en oficinas grandes \$ 40,00 • Limpieza en hogares o viviendas \$ 30,00 • Limpieza semanal de edificio de oficinas varios días a la semana el costo mensual es de \$ 500,00 • Limpieza en área grandes o amplias se cobra por metros cuadrado \$ 35,00 • Mantenimiento de jardinería por horas \$ 25,00
Plan de Acción	<p>PLAZA. Dirigido a la segmentación geográfica como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas grandes, pequeñas y mediana, PYMES • Instituciones públicas y privadas • Oficinas, locales comerciales, viviendas. • Conjuntos residenciales • Centros comerciales y deportivos
	<p>PROMOCIÓN. Se ofrece servicios y productos de alta calidad y muy competitivos en el mercado con promociones y descuentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de capacitación en utilización de producto antialérgicos • 10% de descuento en compras de nuestra tienda. • 10% de descuento si tiene 1 año como cliente. • 15% de descuento si es cliente tipo A • 5% descuento si presenta o recomienda una empresa

Estrategia 4.	Posicionar el Mercado del Cantón Quevedo
Objetivo	Posicionar a la empresa con sus servicios y producto en la mente de los consumidores de la ciudad de Quevedo y los sectores aledaños
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el slogan de la empresa • Segmentar nichos de mercados empresariales. • Beneficios de los productos innovadores y diferenciados • Elaborar una página Web para darse a conocer por dirección virtual y conozcan los productos y servicios. • Utilizar las redes sociales como medio de comunicación

Estructura Orgánica de la Empresa de Limpieza, Mantenimiento y Aseo.

Con todos los datos obtenidos en la entrevista y la encuesta, se pudo determinar, no contentan con una Estructura Orgánica que identifique a la empresa; por tal razón, se procedió a elaborar esta figura que representa la constitución de la empresa y sirve para su direccionamiento estratégico empresarial. La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. (Robbins, 2015)

Con la información obtenida, se realizó la siguiente Estructura Orgánica de la Empresa de Limpieza, Mantenimiento y Aseo.



CONCLUSIONES.

Se identifica que el diseño del plan de marketing mix para la Empresa de Limpieza, Mantenimiento y Aseo es una herramienta fundamental y que sirve para establecer estrategias y objetivos preciso, requeridos y factibles ya que en la técnica, administrativa y operativa como se constituye la empresa dedicada al servicio de la ciudadanía en general por mantener el orden de aseo, mantenimiento y limpieza, no sólo para un tipo de

empresa sino también para varias organizaciones sean esta públicas o privadas que requieran de este servicio y productos garantizados en el cantón Quevedo.

Aplicando la concentración de la metodología, se logró conocer la situación actual de la empresa diferenciándose parcialmente como una de las muchas empresas que prestan este servicio en el cantón Quevedo, que consiste en el desconocimiento de la aplicación de esta valiosa herramienta como lo es el marketing mix ejecutando sus cuatro variables como lo es Producto o el servicio por su calidad y responsabilidad de lo ofrecido, Precios diferenciadores de la competencia, Plaza especificando la segmentación hacia donde específicamente se va a dirigir permitiendo expresar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para su ejecución, y los Precios competitivos ofrecido por su promoción y descuentos propios para la realización de esta propuesta.

El diseño del plan de marketing mix diseñado permitió a las empresa a darse conocer y segmentar el mercado porque se escogió nichos específicos en el Cantón Quevedo, logrando que su permanencia en el mundo de la limpieza, mantenimiento y aseo acogido por la ciudadanía en la diversidad de servicios que ofrece, a través de un análisis de mercado que permitió reconocer las necesidades del cliente consumidor; obteniendo la rentabilidad económica para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial UF2392. Madrid: Paraninfo.
2. Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing Mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales del Tabasco, México. *Horizonte Sanitario*, 16(3).
3. Bravo , D. R. (2015). Concepto de Mercado. Buenos Aires: Dunken.
4. Bravo Yunga, Á. J. (2018). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa FBJ CLEANING, ubicada en el Cantón Quevedo. Quevedo Ecuador: Repositorio UNIANDÉS.
5. Camino Mogro, S., Andrade Díaz, V. & Pesántez Villacís, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia Unemi*, 9(19), pp.48-53.

6. Ciribeli, J. P. & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Visión de Futuro*, 19(1), pp.33-50.
7. Espinoza, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Blog Roberto Esponisa. Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
8. Urrutia Guevara J., A., Salas Álvarez W., T., & Moreno Villacis, M.D., Cruz Moreno, G.E., Sánchez Morales, E.C. & Agma Moreno, C.E. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
9. Izquierdo Morán , A. M., Acurio Armas, J. A., & Mendoza Alcívar, M. A. (2019). Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
10. Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). *Marketing para jóvenes*. Quito - Ecuador: Jurídica del Ecuador.
11. Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), pp.44-58.
12. Robbins S., P. (2015). *Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson.
13. Saíenz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid : ESIC.
14. Andrade Yejas D, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, No. 80, pp.59-72.
15. Ospina Zapata, M., Puche Nieves, M. A., & Arango Alzate, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, No.19, pp.34-39.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Andrés, P. (2016). *Marketing para dummies*. Estados Unidos: Wiley Publishing.

2. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de noviembre de 2018). Cantón Quevedo. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Los_Rios/Fasciculo_Quevedo.pdf

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Aída Margarita Izquierdo Morán.** Magister en Educación a Distancia y Abierta. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas, carreras de Chef y Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, sede Quevedo - Ecuador. E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec
- 2. Jorge Antonio Acurio Armas.** Magister en Educación a Distancia y Abierta. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas, carreras de Chef y Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, sede Quevedo - Ecuador. E-mail: uq.jorgeacurio@uniandes.edu.ec
- 3. Ángel Jesús Bravo Yunga.** Ingeniero en Empresas y Administración de Negocio. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, sede Quevedo - Ecuador. E-mail: angelbr25@gmail.com

RECIBIDO: 8 de noviembre del 2019.

APROBADO: 19 de noviembre del 2019.