



El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas

The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs

O mix de marketing como estratégia de posicionamento nas MPMEs equatorianas

Génesis Dayana Yépez-Galarza ^I
yepez-genesis1235@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6291-6458>

Nayle Carolina Quimis-Izquierdo ^{II}
quimis-nayle5858@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7253-3875>

Ruth Yadira Sumba-Bustamante ^{III}
yadira.sumba@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2320-1129>

Correspondencia: yepez-genesis1235@unesum.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de revisión

***Recibido:** 30 de enero de 2021 ***Aceptado:** 17 de febrero de 2021 * **Publicado:** 20 de marzo de 2021

- I. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Economista, Magister en Docencia Universitaria de Investigación Educativa, Doctora en Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas. Sin embargo, se ha observado poca utilización en las Mipymes ecuatorianas, ocasionando limitada colocación en los mercados, en razón a lo cual para el desarrollo del presente estudio se ha planteado como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. La metodología que se utilizó fue la investigación documental descriptiva la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. Por último en los resultados se mostró pesquisa bibliográfica, en donde se consideró lo mencionado por distintos autores que hablaban de las dos variables de estudio en esta investigación.

Palabras Clave: Comercialización; Competitividad; Estrategias; Mipymes; 4 P's.

Abstract

Marketing encompasses key strategies to satisfy the exchange of goods and services using variables or theories that are available to achieve the positioning and marketing objectives that companies set for themselves. However, little use has been observed in Ecuadorian MSMEs, causing limited placement in the markets, for which reason for the development of this study the objective has been to analyze the incidence of the marketing mix as a positioning strategy in MSMEs. The methodology used was descriptive documentary research, which allowed a more in-depth analysis of the information obtained from different secondary sources. Finally, in the results, a bibliographic research was shown, where what was mentioned by different authors who spoke of the two study variables in this research was considered.

Keywords: Marketing; Competitiveness; Strategies; Mipymes; 4 P's.

Resumo

O marketing engloba estratégias-chave para satisfazer a troca de bens e serviços por meio de variáveis ou teorias que estão disponíveis para atingir o posicionamento e os objetivos de marketing que as empresas se propõem. No entanto, pouco uso tem sido observado nas MPMEs equatorianas, causando limitação de inserção nos mercados, razão pela qual o objetivo do desenvolvimento deste

estudo foi analisar a incidência do marketing mix como estratégia de posicionamento nas MPMEs. A metodologia utilizada foi a pesquisa documental descritiva, que permitiu uma análise mais aprofundada das informações obtidas em diferentes fontes secundárias. Por fim, nos resultados, foi apresentada uma pesquisa bibliográfica, onde se considerou o que foi mencionado por diferentes autores que falaram das duas variáveis de estudo nesta pesquisa.

Palavras-chave: Marketing; Competitividade; Estratégias; MPMEs; 4 P's.

Introducción

Las Mipymes es la parte esencial que cada país tiene para que exista una economía productiva, son dinamizadoras de la actividad económica y generadoras de empleos para muchas familias ecuatorianas. El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa. Representando un alto porcentaje de empleo en Ecuador y en gran parte de América Latina y el mundo.

Al momento de investigar temas relacionados al Marketing mix se evidenció que está enfocado en analizar y conocer cuál es su variable de estudio, definiendo objetivos que la empresa desea alcanzar y su importancia de incluir las 4Ps para examinar el comportamiento de los mercados y los consumidores. Obteniendo una definición clara que proporcione información adecuada de la misma, para que las organizaciones aumenten sus ventas y tengan un posicionamiento dentro del mercado y que de esta manera no tengan un bajo nivel de ventas ya sea por falta de o recursos financieros o conocimientos.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. La problemática del presente trabajo de investigación se basa en que en la actualidad existen ciertos inconvenientes correspondientes a la carencia de posicionamiento en los mercados, lo cual se dificulta en la mayoría de Mipymes. Una de las causas más comunes de esta problemática sin duda alguna es la escasa

formación empresarial, los cambios que existen en el entorno tecnológico, económico y laboral de la empresa.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas, para lo cual se planteó establecer conceptos sobre Marketing mix, explicar las teorías que fundamentan la utilización del marketing mix para el posicionamiento en las Mipymes y determinar en qué medida las Mipymes pueden adoptar las estrategias del Marketing mix para un mejor posicionamiento en la organización.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño metodológico documental y descriptivo, que permitió el análisis de algunos artículos científicos recolectados en bases de datos científicos confiables, respecto al tema de interés, obteniendo resultados, discusión y conclusiones.

Según Mazzilli y Mendoza (2017) en la investigación titulada Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, se identificó la problemática sobre los procesos de venta de la empresa que no son los más adecuados debido a que existe una inapropiada aplicación de las estrategias de marketing produciendo que no se posicione de forma exitosa en el mercado y que los ingresos económicos disminuyan, por la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing la empresa no es reconocida por las personas con gran facilidad, en razón a lo cual se planteó como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing aplicadas en los procesos de ventas de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., y su influencia en el posicionamiento de mercado en el año 2016.

La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa y cuantitativa, los resultados obtenidos se pudo conocer el estado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA. Determinando que tiene varias falencias en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado de servicios, no existen conocimientos sólidos en cuanto a la aplicación del marketing mix (plaza, precio, promoción y producto, y así poder captar más clientes y generar mayores ingresos para la empresa. (2017)

Según Cynthia Mauricio Yanavilca (2018) en la investigación titulada Marketing y posicionamiento de mercado del Centro odontológico Global Salud Ate- Vitarte 2018 ubicada en la Ciudad de Lima-Perú se indentificó la problemática sobre la necesidad de determinar la relación de las variables marketing y el posicionamiento para posteriormente utilizar nuevas y mejores herramientas de

gestión que puedan incrementar el número de clientes y mejore su rentabilidad, además profesionalmente pondrá en manifiesto muchos conocimientos adquiridos en el estudio del MBA y cómo estos se pueden plasmar en la optimización de recursos y mejoras empresariales.

El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud. Para el fin de encontrar resultados y determinar la veracidad científica para esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, un diseño de estudio no experimental, de corte transversal, además es una investigación de tipo descriptiva y correlacional. (2018)

En 1902 surgieron los primeros cursos de marketing en las Universidades de Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre (García, 2010).

Históricamente, el término "marketing mix" fue acentuado por primera vez, propuesto en 1953 por Neil Borden, presidente de la American Marketing Association, en una reunión de esta asociación. N. Borden inventó este término generalizador sobre la base de los escritos de James Culliton, cuyo sentido del trabajo práctico del vendedor se redujo a una combinación de ciertas herramientas. La palabra "mezcla" en la frase "mezcla de marketing" significa una combinación, una combinación de ciertos elementos de marketing para lograr los resultados del mercado objetivo de la empresa. Con el tiempo, el término "marketing mix" experimenta ciertas metamorfosis tanto en el título como en el contenido. En 1960, E.J. McCarthy propuso el complejo "4 Ps", identificando cuatro elementos principales de marketing mix, los cuáles son: Producto, precio, plaza, promoción (Angulo, 2017)

Marketing mix: definiciones

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores originarios como son Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

El marketing como disciplina es esencialmente una invención del siglo XX. El consenso de las diferentes teorías sugiere que el marketing se encuentra entre las nociones de servicios y relaciones. Esto es precisamente lo que brinda significancia a su relación con los estudios del emprendimiento (Burns, 2016)

Según Vallet y Frasquet (2005) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (Fernández Marcial, 2015)

Según Marta Estaún (2020) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, Marketing Mix: las 4Ps, 2014)

El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales.

Teorías que fundamentan el Marketing Mix

Las teorías que establecen el Marketing son las siguientes :

Teoría de las 12 Variables del Marketing Mix

Según Ávila (2015) , es McCarthy quien en los años 60 populariza el concepto de marketing mix, su creador fue Neil Borden quien en 1950 definía el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes:

- a) Diseño del producto
- b) Precio
- c) Marca
- d) Canales de distribución
- e) Personal de Ventas
- f) Publicidad
- g) Promoción
- h) Empaque
- i) Exhibición
- j) Servicio
- k) Distribución
- l) Investigación

Teoría de las 4Ps

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Software Del Sol, 2021)

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en

sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinoza, Marketing Mix: las 4Ps, 2014)

Producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa.

Precio

Según Espinal (2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona Espinal (2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

A través de las promociones que realiza cada empresa estas impulsan a los consumidores adquirir el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan.

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012)

Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios para la empresa.

Es de gran importancia utilizar las 4Ps porque de esta manera realizamos un estudio profundo en dónde sabremos si nuestro producto o servicio tiene acogida en el mercado a posicionarse, siendo un punto clave para la debida utilización de cada una de las variables mencionadas.

Teoría del 4 Cs

Según Penny (2016), Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida. Lauterborn indicó que las 4 Ps enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente:

- a) Consumidores en vez de Productos
- b) Costos en vez de Precio
- c) Conveniencia en vez de Punto de Venta
- d) Comunicación en vez de Promoción

Según Blogging Zenith (2013), la evolución de las 4P's a las 4C's, se formaliza de la siguiente forma.

Consumidor

El cliente es central y equivale al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida.

Costo

Si en las 4P's se hablaba de "Precio", ahora se habla de "Costo", en relación al servicio. Debemos preguntarnos: ¿cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? El costo de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el costo del producto. Igualmente, los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.

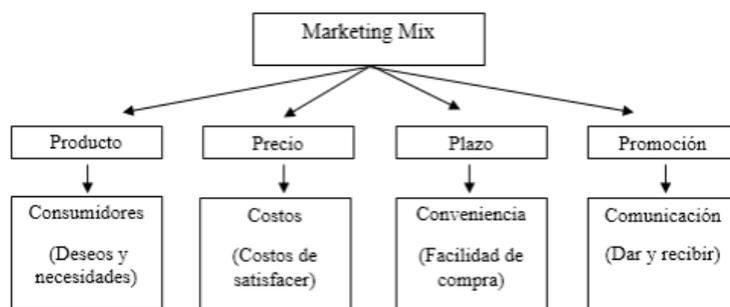
Comunicación

El término de comunicación se podría traducir como “Conversación”, que sustituye a la antiguamente conocida como “Promoción”. La promoción es un camino de sentido único, mientras que la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones.

Conveniencia

Se puede traducir como “Comodidad” y reemplaza a “Posicionamiento”. ¿Cuál es el canal de venta más conveniente para nuestro cliente? Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.

Figura 1: Evolución del Marketing Mix



Fuente: Lauterborn (1990)

Teoría de los 10 Principios de Marketing Mix de Philip Kotler

Según Nuño de acuerdo a la teoría de los 10 principios establece lo siguiente:

- **Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor**

Los consumidores tienen más información que nunca en su mano. Ello se debe, en gran medida, al acceso a Internet y a las nuevas tecnologías. Así que, debemos ser más astutos y ofrecer al consumidor aquello que realmente le interesa y que necesita. Debemos centrar el marketing en el hecho de dirigir y controlar al consumidor y no al revés.

- ***Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado***

La tendencia hacia la segmentación de mercados, la especialización y la concentración, aboga por estrategias de marketing no tan masivas, como se acostumbraba hasta hace muy poco.

- ***Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor***

Nuestro principal objetivo será el de enfocar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores la propuesta de valor de nuestros productos o servicios.

- ***Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega***

Sin duda, un factor cada vez más importante, a raíz del desarrollo y expansión de los e-commerce. Se trata, en definitiva, de poner el máximo de facilidades a nuestros clientes. La distribución de productos y el formato de entrega es cada vez más crucial a la hora de apostar por un producto u otro.

- ***Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor***

El cliente es un gran experto y conocedor de la materia. Por tanto, ¿por qué no colaborar con él? Generar un diálogo con él, que nos vea como una empresa cercana y que apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas será, sin duda, la empresa candidata.

- ***Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido***

Debemos hacer uso de las nuevas herramientas que tenemos online; pero, muy importante, sin olvidar las vías que se han utilizado siempre (patrocinio, festivales...).

- ***Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI***

Los datos tienen las respuestas. Y todo aquel negocio que no mide, no puede mejorar y, caso de no mejorar, lamentablemente está condenado al fracaso. Precisamente por lo que comentábamos de adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos de consumo. Aprovecha la información que el mercado y tu negocio te ofrecen para saber qué es lo que funciona y el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.

- ***Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología***

Vivimos en una era paperless, donde el almacenamiento cloud y las nuevas tecnologías se adueñan de los procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial en el que nos encontramos.

- ***Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo***

Debemos apostar por ser una empresa orientada ya no tanto a resultados, sino que busca la lealtad de sus clientes que son, al fin y al cabo, el principal objetivo de una compañía.

- ***Principio 10: Mirar al marketing como un todo***

El marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio, así como a los clientes, a los colaboradores externos... Colaborando todos conjuntamente, seremos capaces de llegar mucho más lejos y construir una infraestructura rentable y fuerte. (2018)

La teoría más utilizada de las 4Ps es la promoción que hace referencia a la comunicación en cómo transmitir y convencer lo que oferta la empresa a sus clientes, esta es una de las estrategias del Marketing mix de mucha importancia.

Por lo tanto la aplicación del marketing mix permite conseguir los objetivos comerciales de las empresas ecuatorianas teniendo en cuenta los factores del posicionamiento de las entidades, una de las mejores aplicaciones que se pueden desarrollar es el enfoque de las 4 P's que analizan el producto desde su uso y utilidad, el precio como parte del incremento de sus ingresos, la distribución del producto para que sea más accesible para el consumidor. Abarca las principales áreas que el mercado desea conocer, su implementación es aceptada como parte fundamental de las estrategias marketing siendo esta una herramienta muy eficiente que puede llegar al mercado objetivo de forma rápida, clara y precisa.

Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes

Las estrategias son los principales aspectos que se trabajan en el marketing, éstas definen como se van a lograr obtener los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario definir y darle prioridad a aquellos productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015)

El posicionamiento de mercado es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio partiendo de sus atributos más importantes, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia. (Bernal Escoto, 2017)

Según Kotler y Keller (2006) el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia. El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Según Parrales, Gracia, Miller, y Ponce (2017) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla del marketing y de la de los competidores. (Parrales, et al.,2017)

Para Sergio Paz (2005) el posicionamiento de la marca es hacer una promesa de valor que sirve como el motor básico de las organizaciones y el factor vital para las operaciones que intentan alcanzar al posicionamiento.

El posicionamiento tiene tres elementos básicos que son definir el mercado meta, del negocio y de los beneficios diferenciales El posicionamiento de marca está reglado por un conjunto de cuatro principios que marcará el ritmo y acusarán necesidades respecto a la reposición del posicionamiento o su conservación, la articulación con la estrategia general de la organización, la necesidad de liderazgo y compromiso que necesita este proceso para mantenerse vital y con confianza, y la necesidad de atender las percepciones de los clientes y sus necesidades.

La estrategia de posicionamiento es el proceso para que la empresa o el negocio llegue al mercado y mostrar su marca desde la anterior imagen hasta la marca actual, siempre se debe diferenciar de las demás marcas competitivas.

Según Pacheco Rodriguez y Troya Alvarado (2018) en la investigación sobre el Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac, se descubrió la problemática que por la falta de estrategias de marketing y a su vez, por la entrada de nuevos competidores en este mercado, que cada vez está en crecimiento, su objetivo es diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca Sunny, , los resultados que se obtuvieron fué el desarrollo de nuevos productos la empresa Quicornac S.A.debe conocer sus fortalezas y debilidades dentro de su cadena de valor, el entorno competitivo con relación a la

entrada de nuevos competidores y productos. Además, comprender las necesidades del consumidor, sus hábitos de consumo y preferencias acerca de los productos que les gustan consumir a diario. Con ello, la marca logrará mantenerse en el mercado guayaquileño con su mismo valor agregado que captó a muchos clientes desde su primer producto lanzado en 1996. }

Formas de posicionamiento

Según Xavier Moraño existen distintas formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, entre ellas mencionamos las siguientes:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador, como podemos ver en este ejemplo de Oral-B
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. En el siguiente ejemplo, asociamos Isostar al ejercicio físico.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan inidentificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

- **En base a la calidad o al precio:** el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos. (2010)

Las diferentes formas de posicionamiento son parte fundamental para que exista una adecuada estrategia al momento de posicionarse en el mercado, conociendo las múltiples ventajas y desventajas con marcas competidoras, también para que los productos sean de mejor calidad y precio, de este modo surgir exitosamente en el mercado meta.

La Micro, Pequeñas y medianas empresas (Mipymes)

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países; así en el istmo centroamericano se estima que la MIPYME representa más del 90% de la estructura empresarial de la región; si bien es cierto que los estudios difieren en la estimación de la contribución al Producto Interno Bruto, se estima que en promedio contribuyen con el 20% del PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50%. (Durán Lima y Álvarez, 2009)

Las Mipymes son fuente generadoras de empleos nacionales ya que activa la economía del país cumpliendo con las necesidades deseadas y visualizar las condiciones en que se encuentra la organización.

Importancia

Uno de los principales inconvenientes en el análisis del sector MIPYME es que se suele considerar a las empresas en forma individual, enfoque en el que las empresas aparecen aportando muy poco a la economía. Cabe destacar dos puntos:

- 1) Hay cierto consenso en que los estudios sobre MIPYMES deben siempre realizarse tomando en cuenta la dimensión completa del sector y su aporte como un todo articulado a la economía, único modo en que se capta de mejor forma el real aporte de las MIPYMES tanto a la economía como a la sociedad
- 2) Si se analiza a la MIPYME individualmente, es recomendable priorizar un enfoque que considere la economía comunitaria más que el todo nacional, pues es en el ámbito comunitario donde la misma cuenta con el potencial para realizar su principal aporte, tanto como empleador o como inversor en

la comunidad, acumulando así cierto poder colectivo. Esta característica del sector es difícilmente cuantificable, ya que muchos de sus aportes no tienen relación directa con su negocio, bajo una lógica de responsabilidad social empresarial, e inclusive son conducidos por la esposa del propietario de la MIPYME (Spence y Schmidpeter, 2003), de manera independiente con la administración de la firma.

Clasificación de las Mipymes, Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Banco Mundial se enmarca entre las definiciones globales estáticas, considerando como microempresas a las que cuenten con un máximo de 10 empleados, activos por menos de 10.000 dólares y ganancias anuales menores a 100.000 dólares; pequeñas empresas serán aquellas con menos de 50 empleados y activos o ventas anuales inferiores a los 3 millones de dólares; finalmente las medianas empresas serán las que tengan menos de 300 empleados y cuyos activos o ganancias anuales no superen los 15 millones de dólares (Ayyagari, Beck, y Demirguc-Kunt, 2007). Nuevamente nos enfrentamos aquí a una definición que no es sensible a las distintas realidades nacionales.

Tabla 1: Definición del Banco Mundial

	Empleados	Ganancias	Activos
Microempresa	1 a 10	100.000	10.000
Pequeña empresa	10 a 50	3.000.000	3.000.000
Mediana Empresa	51 a 300	15.000.000	15.000.000

Fuente: Ayyagari, Beck, y Demirguc-Kunt (2007)

Ventajas y desventajas de las Mipymes

La competitividad de las Mipymes y el desarrollo económico tienen una relación positiva en el mercado laboral; aún con los problemas de financiación y las demoras en el pago de su deuda, las Mipymes siguen siendo capaces de generar empleo. (Melgarejo, Vera-Colina, y Mora-Riapira, 2013)

Sin embargo, las Mipymes aún tienen falencias que minan su competitividad y las hacen vulnerables frente a los retos que la globalización les impone, sobre todo en los relacionado con la poca visión estratégica que los gerentes tienen de sus empresas, quienes se ocupan solo del día a día y dejan de lado la planeación de mediano y de largo plazo, que son fundamentales para las organizaciones.

Otra falla, no menos importante, es la poca importancia que las pequeñas y medianas empresas le dan a la tecnología, donde se utiliza para resolver problemas concretos de nómina o cartera, pero no para un sistema integral de gestión. (Cambio, 2004)

Parece entonces necesario que las autoridades pertinentes diseñen políticas públicas dirigidas a apoyar el desarrollo y permanencia de las Mipymes ya que la competitividad de las mismas es importante para el desarrollo de la región. (Melgarejo, et al., 2013)

Las Mipymes en el Ecuador

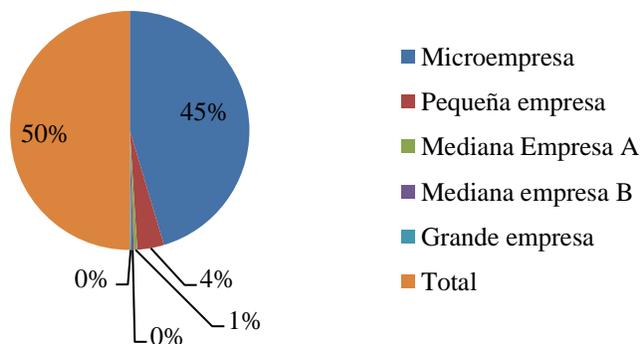
De acuerdo a investigaciones orientadas a los empresarios de las MIPYMES del Ecuador ejecutadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de la tecnología, baja división del trabajo, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros y no financieros. (INEC, 2007).

Tabla 2: Estructura de empresas según su tamaño

Tamaño de empresa	No. Empresas
Microempresa	802.696
Pequeña empresa	63.814
Mediana Empresa A	8.225
Mediana empresa B	5.468
Grande empresa	4.033
Total	884.236

Fuente: INEC (2017)

Tabla 2: Estructura de empresas según su tamaño



Fuente: INEC (2017)

La creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ecuatorianas es constante, pero pocas logran su crecimiento a mediano plazo. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y en consulta realizada por la ESPOL y ESPAE, a 150 emprendedores en las ciudades de Guayaquil y Quito, que mantenían sus negocios entre 3 y 10 años hasta el 2006, de las cuales sólo 25 se las consideraron como empresas dinámicas. Esto es, que menos del 20 % de las empresas tuvieron crecimiento en la generación de fuentes de trabajo y en sus ventas, por falta de asesoría al iniciar sus proyectos. (Nicola Macías, 2015)

En el Ecuador, para el año 2011 las microempresas estaban conformadas por 560.149, las que para el año 2013 llegaron a 731.761 microempresas, con un incremento de 171.612, que representa el 30,64 %; para la pequeña empresa el crecimiento fue del 17,80 %; para la mediana empresa “A” el 13,86 %; para la mediana empresa “B” el 17,99 % y la grande empresa el 19,07 %. (Nicola Macías, 2015)

Tabla 3: Número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas

Concepto	2011	2012	2013	Incremento 11-13	% incremento
Microempresa	560.149	657.252	731.761	171.612	30,64
Pequeña empresa	52.458	59.418	61.798	9.340	17,80
Mediana empresa A	6.659	7.101	7.582	923	13,86
Mediana empresa B	4.448	4.863	5.248	800	17,99
Grandes empresa	3.261	3.587	3.883	622	19,07
Total	626.975	732.221	810.272	183.297	29,24

Fuente: (INEC, 2011)

Metodología

Ubicación Geográfica

Ecuador o República de Ecuador es un país ubicado en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Este país se divide en 24 provincias y su capital es Quito, aunque la ciudad más poblada se llama Guayaquil. Tiene una extensión total de 283.561 km² y dentro de sus territorios fuera del continente se encuentran las islas Galápagos, ubicadas a más de mil km de la costa pacífica. (Uriarte, 2020)

En Ecuador, se estimó que en el año 2020 cuenta con una población de 17.373.662 personas, en el mismo periodo, la provincia de Guayas está proyectada para ser la poblada del país, con alrededor

de 4,4 millones de personas, seguida de la provincia de Pichincha con más de 3,2 millones de habitantes. (Pasquali, 2020)

Ecuador es un país donde existe una gran representatividad de microempresas, en el 2016 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, etc., según los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 funcionarios. (2017)

Actualmente los datos estadísticos muestran que dicha aplicación está presente en un 99,5% del total de las empresas registradas, los productos comercializados en Ecuador por la complejidad de este instrumento como parte fundamental de las estrategias marketing y publicidades de un producto o servicio. (2019)

Método

En el presente trabajo de investigación con respecto al marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas se utilizó una investigación documental y descriptiva, lo cual permitió la revisión de diferentes fuentes bibliográficas entre ellos libros, artículos de revistas en relación a las variables de estudio que permitieron realizar la discusión, obtener resultados y las debidas conclusiones.

La metodología utilizada se basa en:

La investigación descriptiva según Fidias Arias (2006) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, mediante la cual se relacionaron diversos criterios que aborda el tema de estudio para determinar los problemas que se presentan en el Marketing mix para un mejor posicionamiento en las Mipymes.

Este tipo de metodología permite observar y seleccionar la información necesaria y evidenciar los diversos problemas que presentan las Mipymes Ecuatorianas para obtener un buen posicionamiento en el mercado.

La investigación documental según Sampieri, Fernández, y Baptista (2015), consiste en detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que

puedan ser útiles para los propósitos del estudio. Misma que permitió recolectar toda la información posible del tema de estudio.

El presente trabajo comenzó con la investigación de las respectivas variables en bases de datos científicas como: Scielo, Dialnet, Doaj y Google Académico; en donde se encontraron artículos y varios libros, entre ellos se eligieron 12 artículos científicos que tienen mayor relación con las variables de estudio, mediante esta forma o mecanismo se pudo analizar la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes del Ecuador.

Resultados

Se muestran resultados en base a la revisión bibliográfica que se utilizó en esta investigación referente a los temas estudiados, se obtuvo información de las dos variables principales, como son: marketing mix y el posicionamiento con sus diferentes definiciones plasmadas por varios autores, basadas especialmente en herramientas del marketing cuyo objetivo es lograr alcanzar las metas propuestas dentro de la organización. Sin embargo, se considera lo mencionado por Kotler y Armstrong que depende mucho de la necesidad que exista y de la satisfacción que se quiere llegar alcanzar dentro de la organización.

Adoptar las estrategias que vayan de la mano del marketing mix ayudara a las empresas para que puedan desempeñar un rol efectivo y eficiente al momento de funcionar de manera correcta en sus distintas áreas, evidenciando muy parcialmente que el uso del marketing mix es fundamental para el desempeño laboral.

Por otra parte, las teorías que fundamentan la utilización del marketing mix para un mejor posicionamiento, fueron las teorías de las 12 variables, el de las 4Ps y el de las 4C en donde explicaba que para presentar una opción atractiva al cliente debían mezclar componentes esenciales a la hora de lanzar un producto al mercado.

Por último, se determinó que el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes, definen como se van a lograr los objetivos comerciales de la empresa, los cuales darán beneficio como lo es el aumento de los clientes, la competitividad en el mercado entre otros. En efecto, el marketing mix está inmerso a las estrategias de posicionamiento que se plantean las cuales serán de alternativas, en donde se tendrá la capacidad de llegar al cliente en todo momento, es decir, llegar a introducirse en el mercado.

Discusión

Considerando los resultados son muy explícitos, tal es el caso como lo señala Kotler y Gary Armstrong en donde nos definen el concepto de marketing como una filosofía tomando en consideración el marketing, en que se logra alcanzar las metas de las empresas y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas. Qué comprar y cuanto pagar.

Desde el punto de vista de Vallet y Frasquet en donde hace énfasis en que el marketing mix son diversas variables en donde se puede coordinar, manipular, manejar o combinar en un programa de marketing y se obtienen varios resultados, como el caso de producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo que tienen las empresas, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objeto y las necesidades de sus clientes.

Las perspectivas de estos 4 autores tienen relación directa, debido a que el marketing mix es una estrategia para que las Mipymes tengan un posicionamiento en el mercado, se debe tener en conocimiento que en la mayoría de las Mipymes tienen problemas al momento de aplicar el marketing dentro del mercado Ecuatoriano, una de las principales causas es la economía que está atravesando el país desde hace mucho tiempo atrás, y actualmente la pandemia del Covid-19 ha afectado a miles de negocios lo que está ocasionando el cierre de los mismos y también el recorte de sueldo y personal que labora en el establecimiento.

Es de vital importancia tener que realizar un estudio en donde se puedan conocer los problemas que se presentan para poder aplicar marketing, con el único fin de que a través de esto se puedan aplicar estrategias en la que mejoren los problemas al momento de emplear el marketing mix en el mercado con una economía afectada y una pandemia de por medio.

Conclusión

El porcentaje del tejido empresarial ecuatoriano está integrado por Mipymes registradas por el INEC en representación del 99,5%, según son los datos estadísticos que se muestran como parte fundamental de cómo el marketing mix logra posicionarse en el mercado.

El marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps.

Las estrategias más dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado es sin duda alguna, es el desempeñarse de una mejor manera en las áreas funcionales de la empresa, para obtener así de esta manera ventaja competitiva. Cabe resaltar que las estrategias de marketing son indispensable y fundamental para el crecimiento de las Mipymes.

Referencias

1. Angulo, A. (15 de Mayo de 2017). Instituto Internet. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>
2. Arias, F. G. (2006). El proyecto de Investigación. Episteme.
3. Ávila. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. PR Comunicación. Obtenido de <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
4. Ayyagari, M., Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2007). Pequeñas y medianas empresas de todo el mundo. Economía de la pequeña empresa. 415-434.
5. Bernal Escoto, B. E. (05 de 11 de 2017). Posicionamiento en el mercado. Recuperado el 04 de 01 de 2021, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
6. Burns, P. (2016). Entrepreneurship and small business. Palgrave Macmillan Limited.
7. Cambio. (2004). Así son las Mipyme: empleo, capacidad de adaptación y flexibilidad han convertido a las mipymes en protagonistas de la economía colombiana. CAMBIO, 82-83.
8. Durán Lima, J., & Álvarez, M. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. EL Salvador y la Cepal: Deutsche Gesellschaft.
9. Espinal, J. P. (2012). Obtenido de eoi.es: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
10. Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps.

11. Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
12. Estaún, M. (2 de 10 de 2020). IEBS. Recuperado el 18 de 01 de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.&text=Philip%20Kotler%2C%20experto%20mundial%20en,en%20su%20li bro%3A%20Marketing%204.0.>
13. Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. (11), 64-78.
14. García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Universidad de La Rioja, 16(1), 61-77.
15. INEC . (2011). Instituto Nacional de Estadística y Censos.
16. INEC. (2007). Instituto Nacional de Estadística y Censos.
17. INEC. (2017). Obtenido de <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
18. INEC. (31 de Octubre de 2017). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
19. INEC. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición.
21. kotler, P., & Keller, K. (2006). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson.
22. Lauterborn. (1990).
23. Mazzilli, E. L., & Mendoza, P. G. (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.
24. Melgarejo, Vera-Colina, & Mora-Riapira. (2013). Competitividad de la mipyme y desarrollo regional. . En Estudio del caso colombiano. Revista Tendencias.
25. Morano, X. (04 de Octubre de 2010). Marketing&consumo. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

26. Nicola Macías, L. A. (Octubre de 2015). "ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. Universidad de Guayaquil: REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.
27. Nuño, P. (15 de 05 de 2018). *Emprende Pyme*. Recuperado el 18 de 01 de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
28. Pacheco Rodriguez, M., & Troya Alvarado, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*.
29. Parrales, M. L., Gracia, E. A., Miller, J. H., & Ponce, O. S. (2017). *Lineamientos Estratégicos* (1era ed.). Mawil Publicaciones de Ecuador.
30. Pasquali, M. (14 de Diciembre de 2020). *statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1191532/numero-de-personas-en-ecuador-por-provincia/>
31. Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Venezolana de Gerencia*, 10.
32. Penny. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. En *Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
33. Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2015). *Metodología de la investigación*. México:: Mc Graw Hill. .
34. Sánchez, M. (Junio de 2009). *Marketing Estratégico para mejorar la Participación en el Mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado). *Revista Gestión* (#156). Recuperado el 01 de 02 de 2021, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6340/1/1GEE.pdf>
35. Software Del Sol. (2021). Recuperado el 01 de 2021, de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>.
36. Spence, L., & Schmidpeter, R. (2003). *Pymes, Capital Social y el bien común*. (E. a. Kluwer, Ed.)

37. SRI. (31 de Mayo de 2017). ¿Qué son las PYMES? Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
38. Uriarte, J. M. (31 de Marzo de 2020). Ecuador: Información y Características. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <https://www.caracteristicas.co/ecuador/>
39. Vallet, & Frasquet. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. ESIC Market, 121, 142-159.
40. Yanavilca, C. D. (2018). Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Universidad Cesar Vallejo.
41. Zenith, B. (2013). Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's? Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/>

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).