



Estrategias de marketing y ventas de servicios temporales de las pymes del sector comercial, Cantón Pasaje

Marketing strategies and sales of temporary services of SMEs in the commercial sector, Canton Passage

Estratégias de marketing e vendas de serviços temporários de PMEs do setor comercial, Canton Passage

Carlos Artemidoro Zea Barahona ^I
carlos.zea@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7546-7148X>

Javier John Chavarria Menéndez ^{II}
chavarria-javier1036@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7012-8569X>

Roberth Andres Chavez Reyes ^{III}
chavez-roberth1842@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0472-3380>

Angie Yuleise Tenesaca Cuenca ^{IV}
enesaca-angie2444@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6930-5396>

Correspondencia: carlos.zea@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 * **Publicado:** 1 de noviembre de 2022

- I. Economista, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- IV. Licenciada, en Administración de Empresas, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Este trabajo investigativo tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing potencian e incrementan las ventas en las pymes de servicios temporales del sector comercial de Pasaje-Machala, periodo 2020-2021, donde se analizó las diferentes opciones aplicadas y seleccionando las que realmente generan dicho crecimiento, ya que se constituye un desafío si se tienen en cuenta las vertiginosas transformaciones en la realidad social actual, que impactan tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo. Se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. En la actualidad las estrategias de marketing dentro de una empresa Pyme esta dimensionado como una cuestión de lujo y se cree que los costos de realizar estudios de marketing pueden llevar consigo gastos muy elevados, por ello se deja esta actividad a un lado, ya que importante aplicarlas actualmente a cualquier modelo de negocio. El tipo de investigación utilizada fue la investigación documental, de campo, descriptiva y no experimental, acompañado de los métodos, deductivo y bibliográfico, que fueron relevante y sirvió de respaldo teórico a la investigación. Los resultados presentan importantes indicaciones para la adopción de estrategias de marketing específicas por parte de gestores de ese ramo del sector comercial.

Palabras Clave: marketing; administración empresarial; estrategias de trabajo.

Abstract

This research work aims to analyze how marketing strategies enhance and increase sales in SMEs of temporary services in the commercial sector of Pasaje- Machala, period 2020-2021, where the different options applied were analyzed and selecting those that really generate said growth, since it constitutes a challenge if the vertiginous transformations in the current social reality are taken into account, which impact both the internal business environment and the external environment. The search for increasingly effective tools is imperative in order to maintain and improve market positioning, as well as the search for alternatives to keep up with the demands. At present, marketing strategies within a SME company are dimensioned as a matter of luxury and it is believed that the costs of carrying out marketing studies can carry very high expenses, for this reason this activity is left aside, since it is important apply them to any business model today. The

type of research used was documentary, field, descriptive and non-experimental research, accompanied by deductive and bibliographic methods, which were relevant and served as theoretical support for the research. The results present important indications for the adoption of specific marketing strategies by managers of this branch of the commercial sector.

Keywords: marketing; Business administration; work strategies.

Resumo

Este trabalho de pesquisa visa analisar como as estratégias de marketing potencializam e aumentam as vendas em PMEs de serviços temporários no setor comercial de Pasaje- Machala, período 2020-2021, onde foram analisadas as diferentes opções aplicadas e selecionando aquelas que realmente geram esse crescimento, uma vez que constitui um desafio se forem consideradas as transformações vertiginosas da realidade social atual, que impactam tanto o ambiente interno dos negócios quanto o ambiente externo. A busca por ferramentas cada vez mais eficazes é imperativa para manter e melhorar o posicionamento de mercado, bem como a busca de alternativas para acompanhar as demandas. Atualmente, as estratégias de marketing dentro de uma empresa PME são dimensionadas como uma questão de luxo e acredita-se que os custos de realização de estudos de marketing podem acarretar despesas muito elevadas, por isso esta atividade é deixada de lado, pois é importante aplicá-los a qualquer modelo de negócio hoje. O tipo de pesquisa utilizada foi documental, de campo, descritiva e não experimental, acompanhada de métodos dedutivos e bibliográficos, que se mostraram relevantes e serviram de suporte teórico para a pesquisa. Os resultados apresentam indicações importantes para a adoção de estratégias de marketing específicas pelos gestores desse ramo do setor comercial.

Palavras-chave: marketing; Administração de Empresas; estratégias de trabalho.

Introducción

En el escenario actual donde confluyen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas tecnológicas, como las redes sociales y el Internet, las cuales se han convertido en una herramienta para los clientes y usuarios de un producto o servicio, a la hora comprar, porque les permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones de

otros clientes o usuarios, hasta comparar varias opciones para optar por la que más les beneficia o la que mejor convence.

Hablar de marketing de marketing aplicado en las pymes de servicios temporales es un tema muy extenso, más sí se tiene en cuenta los tipos de marketing y su aplicabilidad dentro de las organizaciones. En este artículo se pretende rescatar la importancia del concepto y las acciones que implica llevar a cabo un excelente marketing como estrategia para fortalecer la gestión comercial, estrechar relaciones con los clientes y fortalecimiento de las políticas de fidelización.

“El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente”. (Pachón, 2016)

“El marketing consistía básicamente en outbound marketing, un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor se mira por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con Feedback bidireccional” (Marketing y Publicidad, 2020).

En ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

Dicho lo cual, un buen trabajo de marketing estratégico normalmente ayuda a encontrar posibles nichos de mercado donde focalizar el esfuerzo de una empresa o segmentos de mercado potencialmente útiles, siempre dentro de un mercado cada vez más competitivo. Son acciones desarrolladas para la consecución de objetivos, como dar a conocer nuevos productos o servicios, o lograr un aumento en ventas.

Según Kotler & Armstrong en el libro fundamentos de Marketing (2003, págs. 165 - 166), “Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercado meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing”.

“Una buena estrategia de marketing puede ayudar a acercar las posturas de empresa y consumidor y aumentar el éxito de la empresa. Para plantear una buena estrategia hay que analizar el producto, a los clientes, a la competencia, y posteriormente realizar un Plan de marketing.” (Emprende PYME, 2008).

1 Diseño de las estrategias de marketing

Para su diseño es esencial tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa. Alternativamente, el análisis del público objetivo con la ayuda de [estudios de mercado](#) ayuda a conocer los hábitos y costumbres que la firma puede plantearse satisfacer. Otro aspecto importante a estudiar es el de los competidores del mercado, de tal modo que la compañía sea capaz de diseñar determinadas estrategias tras la observación de cuáles han funcionado o no al resto y en qué medida.

Importancia del marketing en las empresas

Según Kotler en el libro Principios de Marketing (2003, pág. 5) explica:

“Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta de iceberg del marketing. Aunque son importantes, son sólo dos de muchas funciones del marketing y en muchos casos no son los más importantes.

Para que una empresa sobreviva en el mercado, tiene que ir más allá de solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, con la ayuda del departamento o profesionales en marketing podrán descubrir o levantar nuevas necesidades de los clientes apoyándose con las diferentes técnicas y estrategias. De la misma manera todas las actividades que desarrollan los otros departamentos como producción, ventas, finanzas, etc. Al final del día giran en función al mismo objetivo del marketing que es la satisfacción de los consumidores y clientes.

Importancia de crear estrategias de Marketing

Según Ferrell & Hartline en el libro Estrategia de Marketing (2012, págs. 1-19-24), explican lo siguiente:

“Todas las organizaciones, con y sin fines de lucros requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés, en efecto una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing a veces conocida como las 4P de producto, precio, plaza y promoción. Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintivas sobre sus rivales.

Servicios temporales

Actualmente, el cliente ocupa un lugar privilegiado en las empresas. Cada compañía tiene un área especializada en la atención de los usuarios y define estándares específicos para atenderlos. Sin embargo, esto ya no es suficiente, los expertos mencionan que el servicio es un factor que involucra a todo el personal de la organización. “El gran diferenciador ya no hace referencia a los productos, porque todas las compañías realizan grandes inversiones en innovación y desarrollo, que, en lo general, no ofrecen mayor diferencia la una de la otra, por lo que se hace necesario crear verdaderas estrategias de fidelización de clientes”, afirma José Manuel Vecino, gerente de Job Management Visión y consultor empresarial. “También se entiende por la capacidad de generar vínculos relacionales que traspasen lo transaccional, es crear experiencias que el cliente quiera repetir. Debe reconocerse la posibilidad de crear aliados a largo plazo”, (Sánchez R. D., 2015)

Las empresas de servicios temporales son aquellas que prestan el servicio de personal en misión, el cual las empresas usuarias solicitan, con el fin de apoyar labores puntuales por temporadas altas, picos de producción, picos de ventas, entre otras.

Es importante tener en cuenta que uno de sus principales beneficios es evitar que la empresa usuaria, tenga algún vínculo laboral con el trabajador en misión, ya que es la empresa de servicios temporales (EST), quien ostenta la calidad de verdadero empleador, por lo tanto, responsable de todas obligaciones laborales que se generen con ocasión del contrato de trabajo.

La empresa usuaria le paga a la EST el valor que corresponde por la prestación efectiva del servicio temporal de colaboración contratado, un porcentaje acordado entre las partes sobre el salario prestacional devengado por el empleado a lo cual se le denomina AIU. Las empresas de servicios temporales son las únicas autorizadas por la ley para realizar colocación de personal en misión y los empleados contratados por ellas son los únicos que pueden estar bajo la modalidad de contrato denomina “obra a labor contratada”, el cual entre sus características de temporalidad solo puede ser un contrato entre empleado y empleador por 6 meses prorrogable máximo a 6 meses más (Sánchez R. D., 2015)

Metodología

Este presente artículo se ha desarrollado con un tipo de investigación de campo. Dado que el autor Santa y Martins (2012), define: La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Desde esta perspectiva se realizó el proceso investigativo en el mismo lugar del objeto de estudio donde se pudo obtener información relevante de la investigación relacionada a las estrategias y a las ventas que ofertan las pymes de servicios temporales.

De acuerdo a las aportaciones de Chávez (2007) afirma que la investigación descriptiva son todas aquellas que se orientan a recolectar información relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual, como se presentaron en el momento de su recolección. Desde esta óptica se plamo mediante una descripción general de la problemática existes d las pymes y los serivicos que ofertan a las intituciones privadas o públicas.

Calduch (2012, p. 27) define que el método deductivo “Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente” Mediante este método se pudo plasmar que tipo de estrategias utilizan las pymes para ofertar sus servicios que prestan a las institucione públicas o privadas.

El método inductivo para (Abreu, 2014) “plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general”. Este se refleja ya que toda la información recolectada en la encuesta realizada se presenta en un trabajo completo, constituido y coherente en donde se logra

demostrar el análisis de los resultados. De igual manera mediante este método se pudo identificar de lo particular a lo general las estrategias que tienen estas pymes de servicios temporales.

El método estadístico según (Reynaga, 2015) “el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación”. Instrumentos de investigación (Martinez, 2013) Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación, ya que son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamientos o atributos de las variables, las cuales se destacan en esta investigación en la encuesta realizada a las Pymes como campo de estudio. Población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004). El proceso realizado en la recopilación de los datos de la investigación, se llegó a utilizar de manera objetiva herramientas idóneas para la obtención de ,os resultados de los datos cuantitativos.

Resultados

Según los análisis previos y los estudios realizados por la encuesta se enmarca en identificar cómo las tendencias del mercado inciden en el manejo del marketing estratégico de las pymes de servicios temporales del sector comercial de Pasaje-Machala.

Para mejorar el nivel de posicionamiento de las tendencias del mercado es importante contar con diversas estrategias, actividades de marketing y todo lo referente al mercadeo, para dejar identificada en la mente del consumidor los servicios que prestan las empresas de servicios temporales del sector comercial de Pasaje. El propósito de esta investigación fue analizar cómo las estrategias de marketing potencian e incrementan las ventas en las pymes de servicios temporales. En esta ilustración se puede evidenciar con el 87% que algunas pymes visualizan la necesidad de estos servicios, sienten que se les brindan un plus y que se logra el sentido de pertenencia y la experticia en el puesto de trabajo, el personal es calificado, poco costoso, y adicionalmente que algunos desconocen el portafolio ofrecido por las Empresas de Servicios Temporales. Así mismo, el 80% califica la publicidad y promoción de la marca de su empresa de servicios temporales de muy bueno, porque ellos dan conocer lo que están ofertando dentro de su empresa.

De igual manera indicaron en un 53% que su empresa de servicios temporal ha logrado tener una tendencia alta en el manejo del marketing estratégico. De esta manera se comprueba a través del objetivo y de la hipótesis que las tendencias del mercado inciden en el maneio del marketing estratégico en las pymes de servicios temporales del sector comercial de Pasaje.

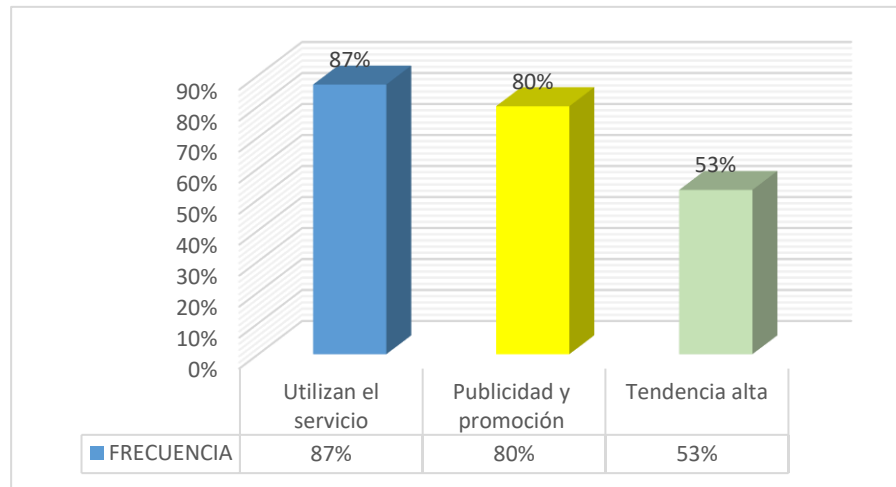


Figura N° 1: Tendencia en el mercado

Según el análisis de los resultados se puede mencionar que el 67% ha tenido la gran oportunidad de trabajar en una empresa de servicio de esta índole, por esta razón es que conocen el manejo y servicio de las empresas temporales, y es así donde logran tener la capacidad de prestar este servicio a otras instituciones o empresas. De esta forma es que plasman características esenciales en el servicio que ofertan al mercado utilizando la innovación y creatividad.

En otro de los resultados el 53% consideran tener experiencia en el desarrollo de las actividades y servicio que prestan las empresas temporales y lo califican de muy bueno. Tanto es así que ellos han iniciado con pequeños emprendimientos. Por medio de esto se demuestra que el 73% da a conocer que las características que tienen las empresas de servicio temporales es la imagen de la empresa posesionada en los clientes y la calidad del servicio.

Los resultados de la información suministrada por la encuesta, se demuestra en la Figura N° 2.

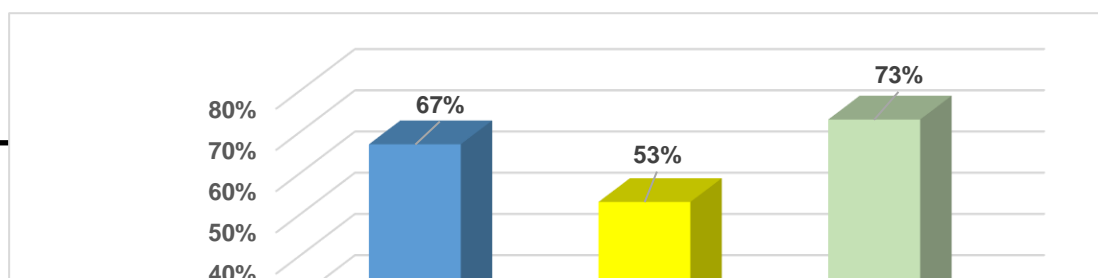


Figura N° 2: Características de las empresas de servicios temporales.

En lo relacionado otro de los resultados, el 100% manifestaron que otras empresas están dispuestas a utilizar este tipo de servicios. Indagando un poco más en las respuestas de los colaboradores indicaban que por lo general los empleados contratados por estos medios no cuentan con los mismos beneficios que los empleados directos, consideran más beneficioso y menos costoso la contratación directa. El 70% manifestó que muy poco utilizan las estrategias de marketing. Ya que ellos hacen las ventas directas de sus servicios por medios de contrataciones de parte de organizaciones que están afiliadas y participan por medio de concursos.

Según los resultados de la encuesta esta pregunta la contestaron directamente, por cuanto ellos no dieron a conocer exactamente cuál es su nivel de venta en los servicios temporales. El 80% dijeron que es una venta directa por contrato y hay que cubrir muchos gastos de parte de la empresa, el 20% indicó que son pocos las utilidades que les deja este servicio por motivo de la competencia.

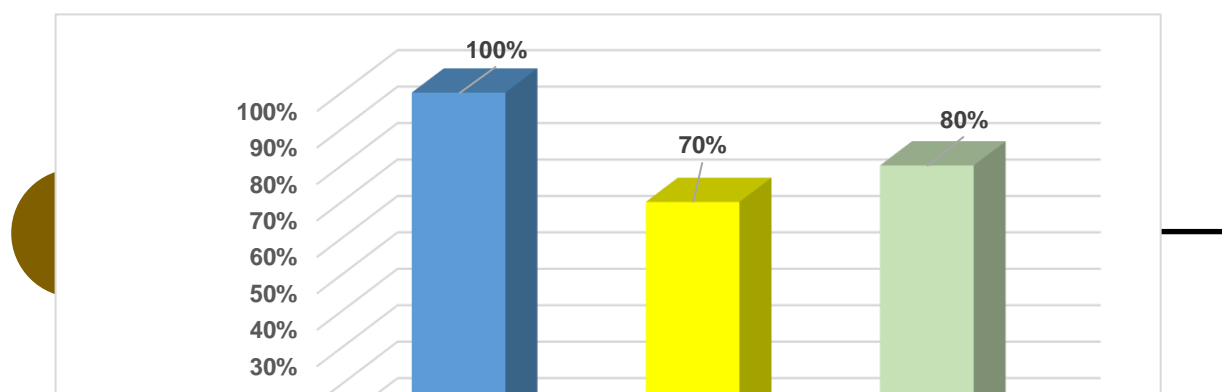


Figura N° 2: Estrategias de marketing y ventas

Discusión y conclusiones

De acuerdo a los manifestado por Suárez, y Suárez en el 2020, hace énfasis en vender en tiempos de pandemia (COVID-19) y adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Teniendo la capacidad de girar 360 grados y flexibilizar los procesos en los canales de venta y marketing.

Así mismo Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano en 2020, menciona que un modelo plan estratégico de marketing ayuda a mejorar y aumentar las ventas con la aplicación de nuevas herramientas de mercadotecnia.

Por otra parte, Chango y Lara 2020 menciona en su artículo que las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad adecuada para salir a flote por tiempos de pandemia; fidelizan a sus clientes, atraen a nuevos y proyectan una buena imagen de marca. Por lo cual, es una estrategia óptima que utiliza medios digitales para expandir sus actividades.

Por medio de estas soluciones se busca afianzar que las pymes de servicios temporales puedan lograr visualizar la optimización de procesos a mayor escala, conociendo cada vez más a los clientes por medio de los estudios infundados en las Estrategias de Marketing y a su vez lograr mejorar en los procesos internos, permitiendo así implementar la especialidad de los colaboradores, mejorar las formas de contacto con cliente, ya sea presencial o virtual y enfocar siempre los esfuerzos en la solución de requerimientos, logrando así ampliar el nicho de mercado, estandarizando herramientas ofimáticas y liberando procesos que se puedan automatizar

disminuyendo algunos costos, permitiendo invertir en otros conceptos que puedan ampliar la gama de servicios ofrecidos a los clientes.

El marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. Para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: 1) Tener bien definida la estrategia que se aplicará. 2) Definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes. Se puede concluir que con respecto al comportamiento de los consumidores y el análisis realizado por medio de las 5P que los servicios de las empresas Temporales, no se debe generalizar en cuanto a las variables que lo determinan, cada sector que constituye la economía tiene sus características, dado esto se debe realizar el análisis concerniente para establecer a fondo el proceder y los mecanismos que determinan cada actividad

Referencias

1. strada, L. (10 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estructura/>
2. Garcia, E. P. (10 de Mayo de 2007). Obtenido de http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-09-20/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3645394.html
3. Ivan, G. (13 de Julio de 2004). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20\(2004\)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%20se%20da%20la%20consecuencia.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20(2004)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%20se%20da%20la%20consecuencia.)
4. Kotler, P. (2002). El marketing se mueve . Barcelona,España: Editorial Paidós.
5. Marketing y Publicidad. (2020). La historia y evolución del marketing, en una infografía. Obtenido de La historia del marketing: de 1450 a 2020:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

6. Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. Marketing in SNEs. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1>
7. Rosario, U. d. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. Universidad, Ciencia y Desarrollo, 34.
8. Ruiz, M. (13 de Mayo de 2017). National Human Genome. Obtenido de <https://www.genome.gov/genetics-glossary/Evolution>
9. Sánchez, G. J. (2015). Economipedia. Obtenido de Estrategias de marketing: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
10. Belloso, R. (2007). Metodología de investigación. Caracas: Pensar en Movimiento .
11. Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa . Caracas: FEDUPEL.
12. Sánchez, R. D. (2015). La importancia de la experiencia al cliente en las empresas de servicios temporales: estrategias para la generación de valor, el crecimiento de sus ventas y la consecución de sus objetivos. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6594/PROYECTO%20DE%20GRA?sequence=1>

© 2022 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/>).