



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE
SERVICIOS**

AUTOR:

JAVIER EDUARDO RIVERA BORBOR.

ENSAYO:

**EL MARKETING, UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO.**

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Javier Eduardo Rivera Borbor**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

Ing. Jaime Samaniego López, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, MSc.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Javier Eduardo Rivera Borbor**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **El marketing, una herramienta estratégica para las empresas del sector terciario**, previa a la obtención del Título **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Javier Eduardo Rivera Borbor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Javier Eduardo Rivera Borbor**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **El marketing, una herramienta estratégica para las empresas del sector terciario**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Javier Eduardo Rivera Borbor

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	VI
1. TÍTULO:.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	1
3. DESARROLLO	3
3.1 El sector servicios.....	3
3.2 El marketing como herramienta para el sector de servicios	7
3.3 El marketing y los profesionales del servicio.....	12
4. CONCLUSIONES	13
5. BIBLIOGRAFÍA.....	16

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito implantar una conexión entre el marketing y el sector servicios, aclarando su importancia y crecimiento en la economía; además establecer las estrategias aplicadas a los componentes del marketing mix, convirtiéndose en una herramienta para las empresas de este importante sector, lo que llevará a la satisfacción plena de los consumidores, basándose en la excelente calidad de prestación. Finalmente se realiza una contribución a los profesionales de servicios, sirviendo de guía para relacionarse con éxito en sus actividades.

Palabras claves: Marketing, servicios, satisfacción, crecimiento, calidad intangibilidad.

1. TÍTULO: El marketing, una herramienta estratégica para las empresas del sector terciario.

2. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición los individuos han buscado optimizar y sacar provecho de los recursos naturales y económicos para satisfacer sus necesidades, las mismas que han sido ilimitadas y su exigencia ha crecido frente a la existencia de nuevos deseos.

El afán de cubrir las necesidades daría como resultado, el trueque, el mismo que es un medio de intercambio comercial. En sus inicios una persona dejaba su producto o lo que quería cambiar en un río, para que sea visto por la otra persona y ésta a su vez deje otro producto y así se efectuaba el comercio. Si el producto era cambiado significaba que era de su agrado, es decir existía una satisfacción.

Con el desarrollo del sector primario definido como la extracción de recursos naturales y posteriormente el sector industrial o secundario, donde existe la transformación de la materia prima, surgió la necesidad de complementar estas actividades como: el traslado de la materia prima a las industrias y del producto elaborado hacia los consumidores. Este complemento se denomina sector terciario o de servicios, que cumple un papel significativo pues completa el ciclo del proceso económico.

Luego vendría la revolución industrial y la producción en serie, actividades que marcaron una era exitosa en la industria.

Tiempos atrás a los consumidores se les ofrecía lo que producían, sin poder escoger; teniendo el poder de negociación los empresarios. Los tiempos han cambiado y el mismo hecho de existir libre competencia ha

generado que el cliente escoja qué producto necesita, exigiendo: calidad, tiempo de entrega, gustos-preferencias y hasta precios.

El presente ensayo tiene como objetivo: proponer una guía para que las empresas del sector terciario potencien las mejores estrategias según su público objetivo, enfatizando en la atención personalizada al cliente, buscando un aliado que se sienta motivado a seguir trabajando conjuntamente.

Gronroos (1990) manifestó que: Hoy, en muchos discursos y libros, los servicios se consideran el principal producto de la economía, con grandes implicaciones para las fuentes de productividad y la nueva generación de productos, así como para la organización de sistemas de fabricación y relaciones con el cliente (p.6)

Es ahí donde entra el marketing para ayudar a las empresas a comunicar al cliente el servicio que se realiza, pensando precisamente en la satisfacción total, como lo era en la época primitiva, solo que ahora con un nivel de información que las mismas empresas le proporcionan a través de las campañas publicitarias, manejadas muy cuidadosamente por los expertos en marketing.

En la economía del Ecuador se registró que en el primer periodo de este año el Producto Interno Bruto (PIB) ha crecido en un 3% según declaraciones del presidente Rafael Correa, pese a la caída del petróleo y fue precisamente el sector terciario el que ayudó a dicho crecimiento; enfatizó el mandatario en su Enlace Ciudadano 428. Según la información estadística mensual del Banco Central del Ecuador (2015), las actividades

que han registrado crecimiento este último periodo son: servicios de alojamiento, financieros, comunicación, servicios profesionales y domésticos.

El sector de los servicios necesita de una disciplina que promueva su actividad y logre introducir en la mente del consumidor su prestación. Esta disciplina es una versión del marketing más detallada pero que tiene sus mismos fundamentos, que es buscar fidelización del cliente con la empresa, la misma que se denomina marketing de servicios.

El marketing de servicios tiene una tarea difícil, pero no imposible, porque los servicios no son palpados por el cliente, como es el caso de los bienes. Estos tienen esta característica donde el cliente puede visualizar y medir su grado de satisfacción antes de consumirlo.

Este ensayo permitirá reflexionar a las empresas indicando cómo el marketing de servicios se torna una herramienta estratégica para sus negocios, buscando convertir lo intangible en tangible. También busca aclarar las incertidumbres que tienen los profesionales de servicios, como es el caso de un médico o un abogado que no saben cómo transmitir sus servicios al cliente y llegar al posicionamiento, debido a la falta de conocimiento en mercadotecnia.

3. DESARROLLO

3.1 El sector servicios

Las actividades económicas están clasificadas en tres sectores: primario, secundario y terciario. Se ha venido estudiando y analizando cuál de estos tiene mayor participación o aporta más a la economía. El sector primario es aquel que se dedica a la obtención directa de los recursos naturales, pudiendo ser: la agricultura, ganadería, pesca y minería. Por su

parte el sector secundario está compuesto por los procesos que realizan la transformación de materias primas en productos elaborados; es decir la industria, toma las materias primas y las convierte utilizando maquinarias en otros productos; ejemplo de esto son las llantas y el chocolate, cuyas materias primas son el caucho y el cacao respectivamente.

Existen casos que los productos del sector primario van directamente al consumidor, tales como: las frutas, hortalizas, peces y la carne, que se utilizan para el consumo humano. En otros casos, estos mismos productos van directamente al sector secundario para convertirlo en otro producto utilizando procesos industriales; resultado de esto son: las mermeladas, jugos procesados, embutidos, entre otros, que también serán para el consumo humano.

Siguiendo el caso anterior, el proceso de traslado de los productos agrícolas hacia la industria tiene un nombre, se llama sector terciario o de servicios. “Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción” (Ildefonso, 2005); el mismo que es definido de la siguiente manera: Los servicios son procesos económicos, donde no se incluye ninguna extracción o transformación de productos, diferenciándolo de los sectores primario y secundario, pero que también buscan la satisfacción del cliente. Gronroos (1990) menciona que:

No obstante, aun con una definición muy limitada, el sector servicios es un factor principal en la economía de hoy. En periodos de recesión económica, el sector servicios ha conseguido evitar la caída de los empleos, y en épocas de expansión económica, el empleo dentro de este sector ha crecido con mayor rapidez que en el sector de la producción (p.6).

La aportación del autor Christian Cronroos, deja claro que el factor servicios como también se lo conoce, ayuda al desarrollo de un país y en

líneas anteriores existía la interrogante sobre cuál de estos tres sectores tiene mayor participación o aporta más a la economía, refiriéndose al primario, secundario y terciario, llegando a la conclusión que es el último, pues ha surgido aceleradamente y ha hecho crecer el PIB de los países.

Larrea (1991) manifestó

El crecimiento de este último es espectacular. Más del 60% del PIB de los países avanzados es aportado, ya hoy, por el sector servicios. Y aunque algunos vaticinan un próximo estancamiento, otros opinan que en el año 2000, quedará cumplida la profecía aventurada por Fourastié a mediados del siglo, cuando auguraba que el 80% de la población activa estaría ocupada para dicho año en el sector terciario (p.41).

Los países desarrollados han considerado al sector servicios como el salvador de sus economías, motivo por el cual han invertido esfuerzo y capital para mejorar su nivel socio-económico; sin embargo, en los países subdesarrollados, concretamente Ecuador, todavía no se le da la importancia a este sector, pero ya existen empresas que han visto el ejemplo de otros países y con el bombardeo de información y de nuevos conocimientos acerca del éxito económico de las naciones modelo, están comenzando a preocuparse y a invertir en los servicios.

¿Por qué los servicios no han tenido una importancia como los otros sectores?, la respuesta es porque en los sectores primario y secundario, los clientes y consumidores pueden palpar el producto, es decir lo tocan, lo ven, lo prueban y en el caso de alimentos hasta pueden degustarlos, lo que no pasa en los servicios. Si a un cliente se le ofrece el nuevo celular Samsung 6, con sus nuevas características y usos, considerando sus ingresos, lo compra sin duda alguna, pero si al mismo cliente se le ofrece un seguro de vida o de salud, existe una probabilidad muy baja de contratar el servicio, es

porque el seguro no se percibe. Por esta razón se debe analizar las características de los servicios, las mismas que son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecederos

El término intangibilidad se refiere a que el servicio no se puede tocar, ver, sentir, ni gustarlo. El segundo término se refiere a que un servicio no es igual a otro porque lo ejecutan las personas, en cambio en otro sector, manzanas son manzanas. En la tercera característica los servicios, se venden, se producen y consumen al mismo tiempo, lo que no sucede con los bienes, que primero se produce para luego venderse. Y por último, son perecederos porque los servicios no se conservan o se almacenan para ser vendidos después.

Hoy en día los servicios ocupan un lugar muy importante en la economía, abarcando gran parte de los negocios mundiales y dentro de ellos tenemos a la banca, consultoría, capacitación, educación, turismo, entre otros. Incluso el gobierno nacional se está involucrando en el sector turístico, motivando a empresarios a que inviertan e impulsen esta importante rama, es por eso que se creó el Ministerio de Turismo, encargado de gestionar y desarrollar actividades promocionales dentro y fuera del Ecuador.

Pero, cuáles son los factores que han marcado el crecimiento acelerado de este sector; por citar un ejemplo, está el deseo de progresar de las parejas matrimoniales lo que ha provocado que las mujeres salgan a trabajar, generando la necesidad de que existan más guarderías, lavanderías, cursos vacacionales, centros de nivelación y control de tareas, entre otros. Por otro lado, el aumento de días feriados por parte del ejecutivo ha ocasionado el incremento de negocios inclinados al turismo, tales como

hoteles, guías turísticos, hosterías, entre otros; si a esto sumamos que el Ecuador ha sido elegido como destino preferido de jubilados europeos y estadounidenses para pasar sus vacaciones e incluso residir permanentemente, incrementando el servicio de arrendamiento. Por último se puede citar el elevado número de pacientes con problemas cardiacos, diabetes y obesidad que ha provocado que se den negocios de gimnasio, baile terapia y actividades para cambiar su estilo de vida. Todos estos factores y otros más, han sido los generadores del importante posicionamiento de los servicios dentro de la economía, lo que falta es promocionarlos y darles un tratamiento que logre su mayor efectividad.

3.2 El marketing como herramienta para el sector de servicios

¿Qué es el marketing? Larrea (1991) mencionó que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (p.5). Al marketing se lo considera “el arte de vender productos” en su concepto empresarial; sin embargo no sólo es vender, sino posicionarse en la mente del consumidor y lograr el conocido *Top of Mind*, también es relacionarse con el cliente, convirtiéndolo en su aliado para buscar el éxito, considerando que ambos deben ganar. Philip Kotler (2006) aporta con su definición del marketing dejando claro su concepto. “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos e individuos” (p.6). Quedando definido el marketing como: una disciplina administrativa que logra que el cliente

consume un producto o servicio y lo considere parte de su vida, percibiendo que siempre está cuando lo necesite, cubriendo satisfactoriamente al máximo sus necesidades.

Se debe tener claro la diferencia entre servicios y servicio al cliente, el primero es la razón de ser de la empresa, es decir su actividad comercial, y el otro es la acción adicional que realiza toda empresa, de bienes o servicios para agregar valor.

En el marketing de productos se encuentra la mezcla del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y a cada uno de ellos tiene un objetivo específico, pero van de la mano para cumplir el propósito de la mercadotecnia. En el marketing de servicios a más de las cuatro P, se ha incluido tres términos nuevos: las personas, evidencia física (physical evidence) y el proceso, que con una buena administración logran los objetivos planteados en las empresas de este sector, conforme se detalla a continuación:

El servicio como *producto*, es el servicio propiamente dicho, pudiendo ser una idea o un lugar que posee un valor para quien lo consume, el mismo que llevará incluido calidad de prestación (tiene que ser excelente), marca, beneficios, atributos y usos. La estrategia que se debe realizar es convertir esta idea en algo que las personas pueden sentir, pero que satisfaga sus necesidades y deseos, por ejemplo el servicio ofrecido por una clínica es todo lo relacionado con el cuidado al paciente y para que sea percibido se realizará las acciones que permitan sobretodo curar sus molestias y/o enfermedad.

El precio vendrá estimado por la calidad del servicio y por la satisfacción que haya recibido el consumidor, se ha creído subjetivamente, que a mayor precio, mejor será la calidad del servicio prestado. Existen empresas que han enfatizado en la calidad del servicio y han podido establecer sus precios mayores a los de la competencia, gracias a los esfuerzos realizados por mejorarlo, pensando primero en la satisfacción total, viéndolo de esta manera, la excelente calidad se convierte en una inversión a mediano y largo plazo.

La tercera P del marketing, *la plaza*, se refiere a la forma cómo colocan las empresas sus servicios a los consumidores. A diferencia de los bienes, el sector terciario oferta sus servicios mediante la venta directa en su mayoría, como lo hacen los médicos, contadores y abogados, pero para otras actividades también existe un canal corto de intermediarios para ofrecer a los clientes los servicios, como es el caso de los visitadores médicos, transportistas, agencias de viajes, entre otros. Las empresas deberán preparar a sus intermediarios tan minuciosamente que ellos puedan transmitir al usuario lo que la empresa oferta, poniendo en alto el nombre de la marca. Esto se logra con capacitaciones, cursos y seminarios respecto a todos los beneficios que les ofrece el servicio a los consumidores.

La promoción, hace alusión a todas las actividades que la empresa puede gestionar para posicionarse en la mente del consumidor, tales como: publicidad, venta personal, promoción en ventas, y la relación con el cliente. La publicidad debe utilizar un lenguaje que permita comprender al mercado objetivo el mensaje transmitido, el mismo que debe ser corto, claro y sin ambigüedades. En la promoción en ventas deberán ofrecer regalías que

impulsen el incremento de las ventas, tales como: paquetes promocionales, descuentos por consumos, entre otros y deben cumplir con lo ofrecido para generar un ambiente de seriedad y ética profesional. Y por último, es importante la relación entre la empresa-empleados, empresa-clientes y entre los departamentos entre sí. Las organizaciones deben realizar actividades que unan estos elementos que son pilares fundamentales para el desarrollo y bienestar de todos quienes la conforman; se puede incluir actividades tales como: reuniones con los empleados para que den sus opiniones y sugerencias haciéndoles partícipes de las decisiones de la institución, así se sentirán que se les considera para alguna acción dentro de ella. Los directivos de la empresa deben visitar periódicamente a los clientes para escuchar sus inquietudes que ayuden a mejorar su relación con ellos y nunca ofrecer algo que no se vaya a cumplir. Los departamentos entre sí juegan un papel muy importante en la empresa y ellos deben ser independientes, pero siempre enfocados hacia los objetivos generales de la organización. “Cada empresa es un pequeño universo y se organiza de acuerdo a sus necesidades” (Sánchez, 2012).

Las personas, son aquellas que ejecutan el servicio, las que mantienen el contacto directo con el cliente, por tanto son quienes lograrán vender el servicio. Aquí surge un inconveniente porque la empresa no puede controlar las acciones de los individuos, se los puede orientar o influenciar, pero no controlar. “Los esfuerzos de las empresas deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades” (Escudero, 2011). Para esto las empresas deben establecer planes de capacitación orientados al cliente, donde se pondrá énfasis en la cordialidad

y la amabilidad hacia ellos. El factor humano debe estar motivado para ejercer su función y lograr que el cliente perciba el servicio. Una buena presencia del personal y una excelente atención al cliente demostrará el respeto y el compromiso hacia ellos.

La evidencia física (physical evidence), es otra “p” del marketing que se refiere a las instalaciones físicas o dependencias de la empresa, pudiendo ser muebles, ambiente o espacio, entre otros, dicho de otra manera los locales. Las empresas deben crear un ambiente amigable, lleno de confort para que el cliente se sienta cómodo y pueda establecer un contacto efectivo con aquellos que le ofertaran el servicio. Los espacios deben estar muy bien alumbrados y contener la información y publicidad necesaria dentro del local para que el cliente se nutra de lo que puede demandar.

Y por último, *los procesos*, que son los procedimientos que se deben seguir para realizar el servicio. En la elaboración de productos resulta fácil establecer un proceso, sin embargo en los servicios es muy complejo, considerando que son las personas quienes lo efectúan. Por ello las organizaciones deben realizar procedimientos por escrito que indiquen cómo efectuar las actividades y entregar los mismos a sus colaboradores, para que mediante estos documentos sepan cómo hacer su trabajo.

En páginas anteriores se mencionó sobre la intangibilidad del servicio, lo que impide que los clientes perciban el mismo fácilmente. A esto se le debe aplicar de manera estricta y casi religiosa la atención al cliente para volver tangible el servicio. Se debe realizar un servicio de excelente calidad, muchas personas se quejan de la atención de los asistentes técnicos al

momento de reiniciar la señal de internet, en primer lugar no existe cordialidad y dejan al cliente esperando durante largos minutos en el teléfono, para luego decirle que no hay cupo de atención o simplemente que es fin de semana y enviaran un técnico el lunes, cuando se necesitaba utilizar en ese momento. Las empresas deben realizar capacitaciones enfocadas al cliente; cómo tratarlo y cómo hacer que ese cliente vaya satisfecho y regrese. De ahí que se menciona la frase: “La calidad se recuerda mucho más que el precio” (Lema de la Familia Gucci). El sector de los servicios ha crecido y con ello crece la competencia, por tal razón no se debe descuidar al consumidor porque se corre el riesgo que otra empresa capte al cliente; es difícil ganar un cliente, pero es muy fácil perderlo. Muchas empresas invierten mucho dinero en tecnología, para mejorar sus servicios, olvidando al factor humano, la tecnología ayuda, pero son las personas quienes inician y terminan el proceso. Denton (1991) afirma: “Si las personas no son capaces de prestarlos, desde luego tampoco son las máquinas. Las máquinas son simples herramientas; lo importante es la mano que sujeta la herramienta” (p.55-56).

3.3 El marketing y los profesionales del servicio

¿Cómo vendo mi servicio y cómo logro que el cliente me recuerde? Esta pregunta probablemente se realizarán muchos médicos, abogados, consultores, contadores, arquitectos y muchos más profesionales del servicio. Son personas que estudiaron durante muchos años para dedicarse a su profesión, sin conocimientos de marketing, pero con la firme convicción que deben hacer algo para ser reconocidos y lograr éxito. La pregunta es ¿qué?

Lo primero que les corresponde hacer es actuar con profesionalismo al momento de atender a un cliente, para demostrar credibilidad y ganarse la confianza de quien buscó sus servicios. “Aquí es casi siempre un todo o nada ya que un cliente se pone en manos de su profesional y se desnuda, mostrando sus fortalezas y debilidades” Schneer (1987). Al usuario se lo debe tener como aliado para que proporcione la información que ayudará a resolver los problemas que tenga.

Posteriormente el profesional buscará establecer una larga y efectiva relación, manejando perfectamente sus conocimientos, siendo transparente y comunicativo. Debe buscar reconocimiento en su especialidad, impartiendo seminarios o cursos para que con el tiempo se realice una publicidad de boca en boca y precisamente esta publicidad la conseguirá en el campo de batalla, al momento de prestar perfectamente sus servicios, los mismos clientes se encargan de darle el prestigio.

Los profesionales del servicio también aplicarán normas de atención al cliente, demostrando cordialidad y respeto, que son detalles que marcan la diferencia.

4. CONCLUSIONES

El sector de los servicios es un importante impulsor de la economía y su crecimiento se debe mayormente a la demanda que ha generado la misma economía, ya sea por la tercerización de ciertas actividades que forman parte de los demás sectores; por la necesidad de mejorar el estilo de vida de las familias actuales, donde padre y madre laboran, permitiendo que aumenten los negocios del sector terciario, cuya “tangibilidad” es difícil de percibir por parte del cliente.

Para poder hacer frente a esta importante característica las empresas deben trabajar en las 7 “p” del marketing, poniendo mayor énfasis en uno de los elementos que se ha convertido en la conexión entre empresa y consumidores, *las personas*; quienes con su comportamiento y capacidad marcan la diferencia entre el fracaso y el éxito empresarial.

Un ejemplo de la realidad ecuatoriana, son aquellas actividades que desarrolla el sector turístico, donde aplican acciones a las 7p del marketing. Esta importante rama está trabajando en promocionar a los distintos lugares de atracción del país, realizando planes de comunicación dentro y fuera del mismo. Se ha creado carreras universitarias para explotar el turismo y los empresarios de este sector realizan capacitaciones a las personas enfocadas hacia el buen servicio al cliente. El Ecuador tiene lugares muy hermosos que se pueden visitar, lo que falta es promocionarlos más para que sea una fuente de ingreso al país.

Por otra parte, los profesionales del servicio buscarán primeramente ganarse la confianza del cliente a base de profesionalismo, ética y credibilidad, para luego conseguir el prestigio que los mismos consumidores se encargarán de comunicar, volviéndose una bola de nieve, donde el resultado final será un profesional exitoso.

Los profesionales del sector ya están realizando publicidad de sus servicios, pues efectúan cuñas publicitarias, hojas volantes y seminarios donde ofrecen los beneficios de consumir sus servicios.

Finalmente, es importante recalcar lo importante que es aplicar el marketing en los negocios, porque de que vale tener un buen servicio, un precio acorde al mercado que compense lo ofrecido, un personal que cumpla

con las normas de atención al cliente y unas instalaciones apropiadas y confortables para que se reciba a un consumidor exigente, si no se comunica. El marketing ayudará a que el cliente conozca las ofertas de mercado y así poder captar cada vez más clientes y al final establecer una relación que perdure por largos años, buscando el beneficio “Cliente-Empresa”.

5. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2015). Información Estadística Mensual N. 1961

[http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.j](http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp)

sp

Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, España: Díaz de Santos.

Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.

Gronroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Madrid, España: Díaz de Santos

Ildelfonso, E. (2005). Marketing de los servicios. Madrid, España: Esic

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson Educación

Larrea, P. (1991). Calidad del servicio. Madrid, España: Díaz de Santos

Martínez, J. (2013) Las 7Ps del marketing de servicios [Video] Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=UC_odiQBTus.

Moreno, M y Marycela, C. (2008). Los recursos humanos en el marketing de servicios. Caracas, Venezuela: Saber Ula.

Rec,(2012) Yo me cuido y cuido mi cliente [Video] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zvnkWBxpMYw>.

Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid, España: Editex

Schneer, M. (1987). Marketing de servicios profesionales: Construyendo la práctica profesional. Buenos Aires, Argentina: Granica.