

Resumen

La competitividad en las empresas es un aspecto fundamental para la subsistencia y desarrollo de las mismas, con lo cual garantiza la estabilidad y el desarrollo económico de las personas que se encuentran en su contexto más cercano. Esta competitividad está determinada por varios factores como es el manejo de los recursos, la calidad o la manera que sus clientes perciben sus productos, servicios o ambos, la apreciación de las instituciones desde el enfoque de cultura organizacional, pero uno de los aspectos fundamentales que las empresas necesitan para lograr dicha competitividad son los procesos de mercadeo ya que sin este aspecto las empresas estarían en un punto de desventaja frente a las demás empresas que aplican una correcta gestión de mercadeo. En Ecuador la presencia de los procesos de mercadeo no son tan visibles o no tienen una fuerte presencia, lo que me lleva a realizar el presente trabajo de investigación cuantitativo en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente a las Pymes de servicios para presentar un estudio sobre la incidencia que tiene la gestión de mercadeo sobre la competitividad de las Pymes de servicios y así poder tener un panorama más claro de la importancia que tiene dicha gestión desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. Este es un estudio cuantitativo usando el método de encuesta sobre una muestra de las Pymes de servicios en el Distrito Metropolitano de Quito que se aplica a los representantes, dueños o gerentes de las mismas para tener una fidelidad más alta sobre la obtención de resultados y así su interpretación tenga un menor margen de error al momento de ser presentado.

Palabras clave:

- **GESTIÓN DE MARKETIN**
- **RECURSOS Y CAPACIDADES**
- **PYMES DE SERVICIOS**

Abstract

Competitiveness in companies is a fundamental aspect for their subsistence and development, thereby guaranteeing the stability and economic development of people who are in their closest context. This competitiveness is determined by several factors such as the management of resources, the quality or the way in which their clients perceive it, the appreciation of the institutions from the organizational culture perspective, but one of the fundamental aspects that companies need to achieve this competitiveness is the marketing processes, without this aspect companies would be at a disadvantage compared to other companies that apply proper marketing management. In Ecuador, the presence of marketing processes are not as visible or do not have a strong presence, which leads me to carry out this quantitative research work in the Metropolitan District of Quito, specifically to service SMEs to present a study about the impact that marketing management has on the competitiveness of SMEs in services and thus have a clearer picture of the importance of such management from the perspective of the theory of resources and capabilities.

This is a quantitative study using the survey method on a sample of the SMEs of services in the Metropolitan District of Quito that is applied to the representatives, owners or managers of the same to have a higher fidelity on obtaining results and thus your interpretation has a smaller margin of error at the time of presentation.

Key words:

- **MARKETING MANAGEMENT**
- **RESOURCES AND CAPABILITIES**
- **SERVICE SMES**