



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

TRABAJO PRÁCTICO DE EXÁMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO

Autoras: CASTRO SALAZAR JOSELIN VANESSA
CURILLO VILLAO KATHERINE FABIOLA

Tutor: ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

Milagro, noviembre del 2018
ECUADOR

DERECHOS DEL AUTOR

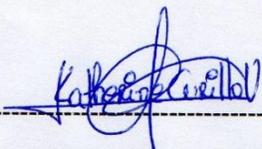
Ingeniero
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **CURILLO VILLAGO KATHERINE FABIOLA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO** del Grupo de Investigación de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 20 de noviembre de 2018



CURILLO VILLAGO KATHERINE FABIOLA
CI: 0921658910

DERECHOS DEL AUTOR

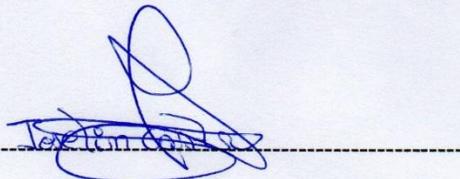
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **CASTRO SALAZAR JOSELIN VANESSA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO** del Grupo de Investigación de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 20 de noviembre de 2018

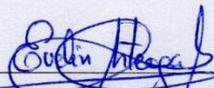


CASTRO SALAZAR JOSELIN VANESSA
CI: 0942110271

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **CURILLO VILLAO KATHERINE FABIOLA**, cuyo título es **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado Ingeniera en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 20 de noviembre de 2018



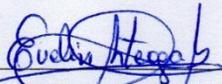
ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

C.I.: 091669942-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **CASTRO SALAZAR JOSELIN VANESSA**, cuyo título es **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado Ingeniera en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 20 de noviembre de 2018.



ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

C.I.: 091669942-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita **CURILLO VILLAO KATHERINE FABIOLA**.

Con el título: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACÉN PARÍS EN EL CANTÓN MILAGRO**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

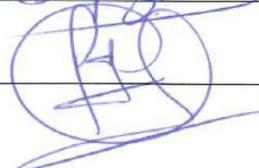
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 20 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	
Secretario /a	CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita **CASTRO SALAZAR JOSELIN VANESSA**.

Con el título: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA ALMACEN PARIS EN EL CANTÓN MILAGRO**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

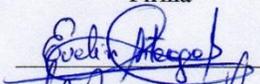
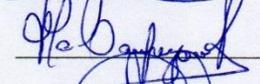
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha. 20 de noviembre del 2018

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	
Secretario /a	CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios por haberme dado sabiduría, salud e inteligencia; por haber logrado culminar con éxito mi carrera y poder llegar hasta donde estoy ahora, a mis padres Luis y Nelly, mis hermanos Lady y Alejandro y a mi esposo Luis Alberto que han sido el pilar fundamental a lo largo de mi camino y apoyarme incondicionalmente en todo momento y también a mis hijos Daniel y Daniela que han sido mi motor de lucha y perseverancia para alcanzar mis metas y objetivos. Este logro es para toda mi familia y para aquellas personas que siempre confiaron en mí.

KATHERINE CURILLO VILLO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con mucho amor y cariño a mi familia, PAPÁ REMIGIO ELEUTERIO CASTRO MONTOYA, MAMÁ KARINA CECIBEL SALAZAR VILLALTA, HERMANO ROBINSON STICK CASTRO SALAZAR que me han alentado para que cada día luche para alcanzar mis metas, hoy ha culminado con éxito mis estudios universitarios quiero decirles que el mérito no es solo mío porque ustedes forman parte de cada uno de mis logros.

JOSELIN CASTRO SALAZAR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios porque gracias a él estoy cumpliendo una de mis metas, por ser siempre quien me ha guiado, iluminado y llenado de bendiciones, también gracias a mis padres que han cuidado de mis hijos para poder seguir estudiando, a mi esposo que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, por su apoyo económico e incondicional. También gracias a mis pequeños que me han dado las fuerzas necesarias para poder lograr mi objetivo y poder darles un buen futuro.

Mis gratos agradecimientos a mi querida UNEMI que me abrió las puertas para poder estudiar, a los docentes gracias por su tiempo y por haber compartido sus conocimientos en todo el desarrollo de mi formación académica, también a mis compañeras Karla, Joselin, Jazmín, Gaby y Andrea con quien compartí muchas cosas y quienes fueron testigos de mi esfuerzo y dedicación.

KATHERINE CURILLO VILLO

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va dirigido especialmente a Dios que me ha dado la fuerza y sabiduría necesaria para perseverar y ser paciente en toda esta hermosa carrera.

También un grato agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, que también fueron aquellos en los que muchas veces entre palabras de aliento, a mis compañeros que hacían que las horas que compartíamos dentro de un salón de clase sean muy gratas al recordar.

JOSELIN CASTRO SALAZAR

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DEL AUTOR	I
DERECHOS DEL AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO 2	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
CAPITULO 3	16
METODOLOGÍA.....	16
CAPÍTULO 4	17
DESARROLLO DEL TEMA.....	17
CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS	23

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata del diseño de estrategias de mercadotecnia para la microempresa Almacén Paris en el cantón Milagro, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él, se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. El objetivo de esta investigación será conocer las estrategias de mercadotecnia que utiliza el almacén Paris en el cantón Milagro, por lo que se utilizó una metodología de carácter bibliográfico y descriptivo. Por lo que se realizó búsqueda de diversas publicaciones científicas e investigativas, para poder cumplir con los objetivos planteados lo que ayuda a conocer varios temas de importancia en base a un estudio y análisis sin la utilización de medir ni tabular resultados estadísticos. Llegando como conclusión que el desarrollo de estrategias publicitarias es una técnica para superar las ventas, esta es la razón por la cual las microempresas y empresas deben conocer acerca del tema y darle relevancia a la aplicación de medios publicitarios, éstos se conocerán con un estudio previo mediante las técnicas de investigación.

Palabras claves: Estrategias, Mercadotecnia, Mercado

ABSTRACT

The marketing strategy is a type of strategy that defines a target market and the combination of marketing related to it, it is a kind of overview of the way a company operates within a market. The objective of this research will be to know the marketing strategies used by the Paris warehouse in the Milagro Cantón, for which a bibliographical and descriptive methodology was used. Therefore, a search was made of several scientific and investigative publications, in order to meet the stated objectives, which helps to know several important issues based on a study and analysis without the use of measuring or tabulating statistical results. Arriving as a conclusion that the development of advertising strategies is a technique to overcome sales, this is the reason why micro companies and companies should know about the issue and give relevance to the application of advertising media, these will be known with a previous study through research techniques.

Keywords: Strategies, Marketing, Marke

INTRODUCCIÓN

El Almacén París es una microempresa de distribución y comercialización de bisutería y arreglos manuales, las ventas que se realizan actualmente es por medio de una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local ya sea por referencias de otros clientes o por anuncios existentes, toda empresa o microempresa diseña planes estratégicos para alcanzar sus objetivos y metas, por lo general los planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo según el tamaño.

Este proyecto investigativo constará de cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo uno contiene el problema a investigar junto con los objetivos planteados tanto general con específico y la justificación del problema a resolver.

El capítulo dos compuestos por marco teórico explicando el contenido de la documentación con conceptos de cada variable a investigar.

El capítulo tres explica el tipo de investigación o metodología a utilizar en el desarrollo de este trabajo ya que se utilizará una investigación documental, netamente descriptiva.

En el capítulo cuatro se desarrolla el tema buscando referencias de libros, revistas o documentos que hagan referencia al tema a investigar, seguido por las conclusiones del trabajo.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La estrategia de mercadotecnia es un prototipo que define al cliente meta y la mezcla de mercadotecnia relacionada con él, se relaciona de una especie de vista frecuente referente a la manera de proceder de una organización intrínsecamente de un mercado.

A nivel mundial las microempresas día a día se encuentra frente al desafío de la comercialización de sus productos y servicios, ocasionados por la poca demanda en el mercado debido a la decreciente economía, seguido por el aumento de competencia en los negocios que presiona las ventas y los márgenes de la organización, por lo cual es trascendental instituir un patrón para ofrecer la tropicalización de estrategias de mercadotecnia utilizadas en una localidad u organización en particular; asimismo, los empresarios, dueños o administradores que toman decisiones en las microempresas pueden permanecer preparados para un cambio imprevisto en su medio. (Fernandez, 2016, pág. 19)

En América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) son un componente fundamental del tejido empresarial, su importancia se manifiesta en su participación en el número total de empresas o en la creación de empleos y en algunos países llega a extenderse a la participación en su Producto Interno Bruto (PIB). (Echeverri, 2015, pág. 3)

En Ecuador el motor económico principal no son solo las grandes industrias ni los grandes comercios, lo que en realidad mueve al país son los microempresarios, las innumerables empresas familiares y por lo tanto es necesario prestar especial atención a las estrategias que son utilizadas en este tipo de empresas.

En la provincia del Guayas las microempresas se confrontan a grandes desafíos en el mercadeo de sus productos y servicios ocasionado por la poca demanda del mercado y la ardua competencia en diversos negocios o comerciales.

En el Cantón Milagro provincia del Guayas, se encuentra ubicado el Almacén París el cual se observó que hasta la actualidad no cuenta con una estrategia de mercadotecnia, esta ha ido creciendo constantemente con el transcurso del tiempo excluyendo las técnicas o estrategias de mercadotecnia.

Razón por cual la visión de este trabajo investigativo es implantar diversas estrategias de mercadotecnia que sean aplicadas a corto y largo plazo, la finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos, por lo que es imperativo resaltar la importancia que tiene esta en una microempresa, el proceso de comercialización es lo principal para la permanencia y desarrollo de cualquier organización por lo que esta investigación propone desarrollar estrategias pertinentes al mercado, se analizan los factores del medio ambiente que afecta la administración y comercialización.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Plantear estrategias de mercadotecnia para Almacén París del Cantón Milagro, basado en un análisis de la situación actual de la gestión del mercadeo, con la finalidad de impulsar su crecimiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los tipos de estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas.
- ✓ Conocer la situación actual de la gestión de mercadeo en la empresa Almacén París mediante el análisis del FODA.
- ✓ Determinar cuál es la importancia de aplicar estrategias de mercadeo para lograr el desarrollo empresarial.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación documental se lleva a cabo para determinar las estrategias de mercadotecnia que utiliza el Almacén París en el Cantón Milagro, las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en la economía de este cantón, por lo que se debe principalmente analizar los clientes potenciales y así de esta manera diseñar estrategias de mercadeo adecuadas a las necesidades, deseos o aprovechar sus características.

Por la cual se plantea diseñar estrategias de mercadotecnia para la microempresa Almacén París logrando tener un mayor posicionamiento y crecimiento en el mercado, dando a conocer a la ciudadanía los beneficios que esta ofrece a la comunidad, generando una buena imagen,

prestigio y reconocimiento aumentando la cartera de clientes sin olvidar de obtener la satisfacción de los clientes.

Para obtener buenas expectativas de este trabajo investigativo se pretende realizar o exponer planes estratégicos que ayuden a mejorar el desarrollo y productiva de la microempresa antes mencionada, generando ventajas competitivas reposicionándose en el mercado del cantón.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

MARKETING

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. (Benassini M. , 2014, págs. 8-9)

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

1. El establecimiento de objetivos
2. El diseño de estrategias
3. El planteamiento de las tácticas.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa. En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades. (ZIKMUND, 2013, pág. 59)

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de presentación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos contruidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo.

CONCEPTO MARKETING

Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general, se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico. (Ferré Trenzano, 2016)

El marketing se funda en tres creencias:

- ✓ Toda la planeación y las instrucciones se orientan al cliente. Cada departamento y empleado debe aplicar a la complacencia de las necesidades de los clientes.
- ✓ Cada actividad de marketing en una empresa debe ser coordinada.
- ✓ El marketing coordinado y orientado a la satisfacción del cliente es fundamental para alcanzar los objetivos de desempeño en la empresa. (Koenes, 2016, pág. 72)

ESTRATEGIAS

Es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El fin de la estrategia es lograr cumplir con lo que se propone para tener un crecimiento y una posición en el mercado en sus diferentes áreas funcionales. (Mothelet, 2012)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo en recursos humanos, en desarrollo de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. (Gandolfo Gahan, 2015)

Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing se fundamenta en escoger uno o más mercados metas y desarrollar una composición de marketing con el propósito de compensar las necesidades o deseo de los mercados metas elegidas. La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas, y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. (García Uceda, 2011)

Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos.

Las estrategias deben:

- Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado.
- Ser realista en términos de recursos disponibles y el entorno de la organización.
- Ser congruente con la misión, visión y objetivos de la empresa

La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demanda, suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing. Después de un análisis externo y un análisis interno se puede definir y seleccionar las estrategias a utilizar considerando un criterio de ventaja competitiva, selección de productos y segmentación de mercados, enfatizando que las estrategias se basan en objetivos propuestos. (González Lobo, 2014)

Las estrategias de marketing se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos de marketing propuestos, las tácticas de marketing son las herramientas que permiten aplicar a las estrategias.

La estrategia de marketing consta de tres partes:

- Mercado objetivo, posicionamiento del producto planeado, las ventas, las cuotas de mercado y beneficios esperados.
- Perfilar el precio planificado de los productos, la distribución y el presupuesto.
- Planes de venta a largo plazo, beneficios objetivos y estrategias de marketing mix.

(Rosales Wybo, 2013)

Las variables producto, precio, promoción, publicidad, distribución-ventas, están estrictamente relacionadas entre sí, tienen que estar diseñadas a medida de satisfacer las necesidades propias de la organización para establecer las estrategias de marketing mix.

MERCADOTECNIA

Hace correspondencia entre una ilustración social y una gerencial del marketing, según una aclaración social, el marketing es un progreso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante el establecimiento, el mercado y el libre cambio de productos y servicios valiosos con otros. (STANTON, 2017)

Según la (American Marketing Association (AMA), 2016) la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación, y distribución de ideas,

mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Identificar y satisfacer las necesidades de las personas a través de procesos de intercambio que le permitan a la organización alcanzar sus metas. Inicialmente debe conocer las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que realmente sean capaces de satisfacer dichas necesidades, consecutivamente establecer relaciones de intercambio con los consumidores y lograr los objetivos de la empresa. (Benassini M. , 2015)

Estrategia de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta. (Ries, 2016)

Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis FODA.

Una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión.

La estrategia de producto

Distingue la toma de decisiones de un bien o servicio, estas ayudan a la contribución de un producto, marca, y calidad.

La política de precios

Es la secuencia de técnicas de afianzamiento en los precios que compiten en el mercado.

La estrategia de distribución

Son las actividades concernientes con la comercialización física de un bien o servicio a la clasificación de conductos de mercadeo adecuados que establece una organización para instaurar contacto directo o indirecto con su mercado meta.

La estrategia promocional

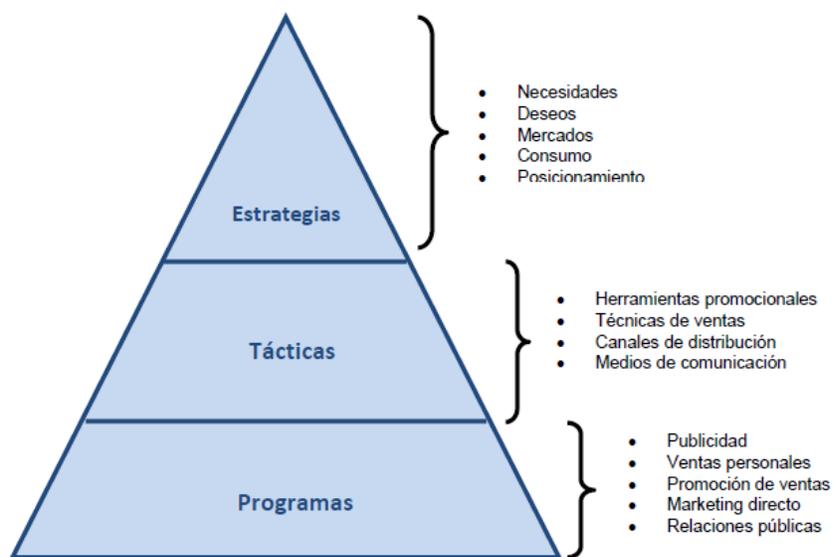
La forma de comunicación con los compradores se compone de compendios como: comercializaciones personales, relaciones públicas, divulgación, marketing directo y promoción de ventas. Su objetivo es establecer el tipo de comunicación más provechoso para convencer a la compra de clientes y consumidores.

La pirámide estratégica

Esta se considera la base fundamental sobre la que se construye cualquier plan de marketing. Para esto es importante entender cada una de los elementos que la componen. En la cúspide se encuentran las estrategias las cuales están intrínsecamente ligadas al direccionamiento estratégico y a la filosofía corporativa de cada empresa. Las estrategias están compuestas por

tácticas que representan el conjunto de actividades y planes que se llevaran a cabo para alcanzar la estrategia, estas actividades deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas. Igualmente, las tácticas son plasmadas a través de los programas que son proyectos que en corto plazo se ejecutaran para implementar la estrategia.

Composición de la pirámide estratégica:



Fuente: Echeverri, Lina. "Marketing práctico" p. 17.

Gráfico 1 Marketing práctico

Fuente: Echeverri, Lina

PASO A SEGUIR PARA EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN UN COMERCIAL

Las estrategias constituyen las vías que dispone a la empresa a obtener los objetivos pronosticados; cuando se procesa un plan de marketing estas corresponderán a permanecer debidamente determinadas a cada posicionamiento provechosamente en el mercado y frente a

la competencia, para conseguir rentabilidad a los medios productivos determinados por la compañía.

Asimismo, debe estar consecuente de que toda estrategia debe estar manifestada concerniente al inventario que se ejecute en los puntos enérgicos y débiles, oportunidades y amenazas que coexistan en el mercado, también con los factores internos y externos que interceden de acuerdo con las normas corporativas de la empresa.

El marketing estratégico ha trazado diversos tipos de estrategias que puede consentir una empresa, dependiendo del carácter y ambiente de los objetivos a obtener. No se puede conseguir siempre los mismos resultados con la misma estrategia, porque depende de ciertos elementos. Por ello, no obstante, la estrategia que se instituyan estén apropiadamente determinada, no se puede conservar una garantía de triunfo. Estos efectos se verán a largo plazo.

El proceso de las estrategias se basa en:

- Escoger a los clientes que se desea llegar.
- Realizar un planteamiento como objetivos generales y específicos
- Determinar un presupuesto
- Elaborar un plan para conocer si hay rentabilidad o no.
- Asignar un responsable que esté a cargo de la ejecución del plan.

Los objetivos y estrategias de marketing deber ser llevados a cabo, bajo el control de director de marketing, es una de las formas adecuadas para establecer un sólido y verdadero compromiso hacia los clientes. Toda la compañía en si debe tener conocimiento de aquello, ya que estos al estar enterado lo que la empresa pretende llegar a lograr el personal se sentirá más

comprometidos por lo que se debe dar la suficiente información para llegar a conocer el contexto total de todo.

Algunas de las posibles estrategias que se pueden contemplar:

- Buscar un mejor posicionamiento en los buscadores
- Sacar los productos no rentables
- Cambiar productos
- Aumentar los productos
- Utilizar constantemente las redes sociales
- Darles más movimiento a los productos más vendidos
- Cerrar productos no rentables
- Cambiar canales de distribución
- Aumentar la eficiencia de la producción
- Cambiar el sistema de entrega de los productos
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo es de carácter bibliográfico y descriptivo. Por lo que se realizó búsqueda de diversas publicaciones científicas e investigativas, para poder cumplir con los objetivos planteados lo que ayuda a conocer varios temas de importancia en base a un estudio y análisis sin la utilización de medir ni tabular resultados estadísticos.

Para obtener los datos científicos necesarios en el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes investigativas como el google académico, artículos, revistas científicas, documentos de campo entre otras fuentes.

MÉTODO

Análisis literario

Este método será de mucha ayuda ya que servirá para evaluar, determinar y analizar los diversos aspectos que se presentan la investigación.

TÉCNICA

Análisis crítico

Esta técnica permitirá analizar argumentos de trabajos que han sido tomados como referente para la presente investigación.

Instrumento

Los instrumentos utilizados en esta investigación documental fueron mediante libros y fuentes bibliográficos.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

El presente trabajo de investigación hace referencia a las estrategias de mercadotecnia que utiliza las diferentes microempresas, basando la explicación a desarrollar en un buen plan estratégico, por lo cual los autores de este trabajo investigativo tomaron de referencia ciertas investigaciones que se resumen a continuación:

Un estudio realizado por (Katherine Lema Tamay, 2016) sobre la implantación de un plan de marketing en la microempresa pañalera “Pequeño mundo” en la ciudad de Guayaquil este trabajo tiene como fin incentivar las ventas que se realizan en el local, por ende, se procedió a realizar una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias que tiene el público objetivo del sector. Para esto se procede realizar la indagación de información primaria y secundaria, en lo que respecta a la investigación primarias se encuentra la toma de información emitida por los clientes sean éstos reales o potenciales mientras que los datos secundarios se encuentra la toma de información emitida por fuentes bibliográficas que ayudan al trabajo, ya que permite orientar mediante temas de importancia sobre la elaboración de estrategias de marketing que ayudará con el objetivo propuesto. Una vez implementadas las encuestas, los resultados permitieron ejecutar la propuesta de implementar un plan de marketing que produzca rentabilidad en la microempresa.

Para la (Secretaria de Economía de México, 2016) las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, cual cuales generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos lo que representa el 95% de las ventas de la empresa, agregando el 45% del empleo en todo el país, aparte produce el 15% del producto interno bruto.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, 2015) en México existe 5,144.56 empresas quienes brindan empleo a 27,727.406 personas, el mayor porcentaje que representa un 95.2% lo conforman las microempresas, seguidas por el 4,3% que son las pequeñas empresas, el 0.3% son las medianas y el 0.2% con compuestas por grandes compañías.

También para (Cruz, 2014) propuso un plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito, por lo cual la publicidad exterior de uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, se le debe orientar de la mejor manera las estrategias, formado por las empresas que se dedican al diseño y elaboración de rótulos, vallas, stands, gigantografías, puesto que desde hace algún tiempo atrás se le han presentado una serie de inconvenientes como el incremento de la competencia, siendo su principal característica la deslealtad al ofrecer precios que están por debajo del margen normal y la falta de promoción, que hace que cada día se vuelva más difícil trabajar en este sector.

El autor concluye que mediante el uso del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, por medio de las estrategias de posicionamiento y publicidad se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos. La recordación de la marca es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto lo pida por la marca. Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa, para facilitar su recordación.

(Zamora, 2010) elaboró la planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la Ciudad de Ambato. En este plan estratégico de marketing se da a conocer la programación estratégica que establece un sistema gerencial el cual desplaza el

énfasis consiguiendo sus objetivos como sea, desarrollándolo por medio de estrategias planificadas. Esta indagación tiene como objetivo la proyección estratégica que busca reunirse en aquellos objetivos realizables de conseguir y en qué tipo de negocios va a competir, en correspondencia con las congruencias y amenazas que ofrece el entorno. La Planificación Estratégica de Marketing formula la misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. El problema de esta empresa fue la falta de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas de Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Y ocasiona una notable disminución en sus ventas al no contar con servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada. Se deduce que la empresa aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes.

FODA

FORTALEZAS	Variedad de productos Personal calificado Posicionamiento en el mercado Rápido despacho de los productos
OPORTUNIDADES	Captar la mayor parte del mercado. Contar con varios proveedores que nos permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad. Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón. Poca competencia en el mercado
DEBILIDADES	Espacio físico reducido No contar bodegas propias
AMENAZAS	Ingreso de nuevos competidores Presencia de variedad de productos sustitutos en el mercado. Poco interés de los consumidores.

ESTRATEGIAS A EMPLEAR:

1. Realizar capacitaciones al personal de trabajo para que estén debidamente preparados para atender a los clientes.
 - Enseñar a los empleados las normas básicas de atención al cliente.
 - Designar el personal adecuado en cada área.

- Establecer charlas al personal para hacerles conocer los términos correctos de los productos.
2. Mantener una buena diversificación de productos para que los clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar.
 - Hacer un análisis de cuáles son las necesidades que hay en el mercado
 - Introducir variedades de productos que estén a la vanguardia del mundo actual.
 - Establecer relaciones con nuevos proveedores.
 3. Ampliar el espacio físico para de esta manera poder recibir y organizar en un solo lugar nuestra mercadería.
 - Adquirir un local con una mayor cantidad de espacio.
 - Organizar los productos que tengan mayor salida al mercado en un lugar, al que se pueda de rápido acceso.
 - Adquirir bodegas propias.
 4. Realizar talleres para que la clientela se actualice con las nuevas tendencias para la utilización de nuevos productos que están en el mercado actual.
 - Dar a conocer los productos a actualizar en las nuevas tendencias.
 - Buscar personal adecuado para implementar estos talleres a los clientes.

CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias publicitarias es una técnica para superar las ventas, esta es la razón por la cual las microempresas y empresas deben conocer acerca del tema y darle relevancia a la aplicación de medios publicitarios, éstos se conocerán con un estudio previo mediante las técnicas de investigación.

A pesar que el local realiza ventas a diario, tiene muchas carencias que deben suplirse en el menor tiempo posible lo cual se desea cubrir todo el sector con estrategias de recordación, se debe utilizar afiches, volates, caritas pintadas, obsequios, entre otros recursos.

Aunque la microempresa Almacén Paris tiene tiempo en el mercado y no ha podido conseguir un aumento significativo, sin embargo, el hecho de permanecer en el mercado y ser rentable en las ventas no ha sido suficiente para aumentarlas por lo que da la pauta para la aplicación de estrategias de marketing que les ayuden a crecer y a desarrollarse.

En la investigación realizada se pudo observar que la mayoría de las microempresas del Cantón Milagro no realizan un seguimiento de las estrategias de mercadotecnia que les ayuden a crecer y posicionarse en el mercado y la mente del consumidor, aparte de no contar con un plan a largo plazo y el respectivo seguimiento periódico.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

- American Marketing Association (AMA). (2016). Marketing.
- Asamblea Constituyente (2008), <https://www.derechoecuador.com/queacute-es-la-asamblea-constituyente>
- Benassini, M. (2014). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina . 2A. ED. México: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. 2A. ED. México: Pearson Educación.
- Echeverri, C. L. (2015). Marketing Práctico . Colombia: 1A ED. Mayol Ediciones S.A.,
- Fernandez, R. (2016). Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia . México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 1A. ED.
- Ferré Trenzano, J. M. (2016). Marketing y Competitividad. Madrid: Díaz Santos.
- Gandolfo Gahan, J. (2015). Los 6 pasos del planteamiento estratégico. . México D.F: Santillana Ediciones Generales.
- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. . Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. Á. (2014). Manual de publicidad. . Madrid: ESIC.
- Mothelet, M. G. (2012). Mercadotecnia y publicidad. . Universidad de Londres.
- (2016). Koenes, A. . En G. d. negocios.. Madrid: Díaz de Santos.
- Ries. (2016). Enfoque. Mc Graw Grill.
- Rivera Camino, Jaime (2013) Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rosales Wybo, G. (2013). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. . México: Pearson Educación.

Rosillo Corchuelo, Jorge Santiago. (2015) Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión para empresas manufactureras y de servicios

Cengage Learning editores S.A, Bogotá, 2008.

Sastres Castillo (2012) Diccionario de dirección de empresas

[https://www.researchgate.net/publication/323143748_Diccionario_de_direccion_de_empresas](https://www.researchgate.net/publication/323143748_Diccionario_de_direccion_de_empresas_y_marketing)

[_y_marketing](https://www.researchgate.net/publication/323143748_Diccionario_de_direccion_de_empresas_y_marketing)

Stanton, W. J. (2017). Fundamentos de marketing. 14A. ED. México: McGraw-Hill

Interamericana S.A.

Zikmund, W. G. (2013). Investigación de Mercados . 9A. ED. México: Cengage Learning.