



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO**

**TEMA: PERTINENCIA DE MARKETING EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y  
DE EMPRENDIMIENTO**

**Autores:** Robles Barreto Brenda Nataly  
Chauca Cortez Joselyn Tatiana

**Acompañante:**

Eco. Arteaga Arcentales Evelyn del Cisne

**Milagro, agosto 2017  
ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Nosotras, Robles Barreto Brenda Nataly y Chauca Cortez Joselyn Tatiana. en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, 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 (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática “\_PERTINENCIA DE MARKETING EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO” del Grupo de Investigación GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos 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. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo, autorizo/autorizamos 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.

Los autores declaran 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, a los 27 días del mes de Septiembre del 2017



Robles Barreto Brenda Nataly

CI: 094011851-6



Chauca Cortez Joselyn Tatiana

CI: 092913648-9

## **APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA**

Yo, Evelin del Cisne Arteaga Arcentales en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por los estudiantes JOSELYN TATIANA CHAUCA CORTEZ, BRENDA NATALY ROBLES BARRETO; cuyo tema es: PERTINENCIA DEL MARKETING EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado de INGENIERIA 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 Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2017.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evelin Arteaga', is written over a horizontal line.

Econ. Evelin Arteaga Arcentales  
ACOMPAÑANTE  
CC. 0916699424

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Antonia Arcantales Euelin del Corno; Benita Astudillo Jansen  
Antonio; Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Robles Barreto Brenda Nataly.

Con el título:

Permanencia de Marketing en el Entorno Empresarial y de Emprendimiento.

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[95]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[100]
EQUIVALENTE	[50]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Euelin Arcantales</u>	<u>Euelin Arcantales</u>
Vocal 1	<u>Benita Campuzano</u>	<u>Benita Campuzano</u>
Vocal 2	<u>JAVIER BENITEZ</u>	<u>J. Benitez</u>

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Antonio Arceñales Escalón del Cirno; Benítez Astudillo Javier  
Antonio; Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniería en Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Chauca Cortez Isabella Tatiana.

Con el título:

Permanencia de Marketing en el Entorno Empresarial y de Emprendimiento

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[95]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[100]
EQUIVALENTE	[50]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Evelin Ortega</u>	<u>Evelin Ortega</u>
Vocal 1	<u>Heiva Banguera</u>	<u>Heiva Banguera</u>
Vocal 2	<u>JAVIER BUIFEL</u>	<u>J. Buifel</u>

## DEDICATORIA

Dedico esta revisión bibliográfica de grado a todos aquellos que no creyeron en mí, en especial a mi padre que, aunque no pensó que tendría la suficiente valentía y capacidad para alcanzar mis logros él fue mi pilar fundamental en todo lo que soy, me apoyo en toda mi educación.

A mi madre que, a pesar de tener poca comunicación a diario con ella, en el fondo de mi corazón siempre sabía que podía contar con sus consejos de ánimo para no desfallecer en mis propósitos

A todas aquellas personas que Dios puso en mi camino tanto como en las situaciones buenas como en las malas, les doy gracias por que fueron una de mi más grande motivación ya que me dieron fuerza de voluntad para decirme a mí misma lo mucho que valgo y lo que puedo llegar hacer.

Es por eso por lo que hoy me siento feliz y satisfecha conmigo misma por tan grande logro alcanzado. Y servir de ejemplo a mi hermana para un día no muy lejano le sirva de estímulo para que concluya con éxito también sus ideales.

Joselyn Chauca C.

A Dios, Por permitirme gozar de salud y vida para enfrentar los retos que se me han presentado a lo largo del camino, por brindarme la dicha de contar con personas a mi alrededor en las que puedo confiar y que con su apoyo me siento segura, por hacerme conocer la felicidad que se encuentra en la familia, por compartirme la inmensa alegría de ser madre.

A mi hija, Por ser el centro de mi universo, la razón por la que cada día me esfuerzo para ser una mejor versión de mi misma, no hay mayor motivación que la dulce mirada de mi hija, ni mejor lugar en el mundo, que sus tiernos y cálidos abrazos. Quiero ser una guía y orgullo en su vida, como ella lo es en la mía.

A mi Esposo, Papá, Mamá (+), Mami Rosa (+) y demás familiares.

Brenda Robles B.

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios porque cada dificultad que he tenido en mis metas me ha brindado una pronta solución. Le doy gracias por darme su amor y guía, en todo momento de mi vida, a mis queridos y amados padres por su cariño y detalle diario por verme sonreír en cada etapa de mi vida y por no abandonarme cuando más los necesite. Sé que algún día no muy lejano Sabré recompensar por su desinteresada ayuda.*

A mi compañera del proyecto a quien le agradezco por su desinteresada ayuda, por darme una mano cuando siempre lo necesite, por aportar consideradamente en mi proyecto te agradezco no solo por tu ayuda, sino que también por los buenos momentos en los que convivimos todos estos años de estudio, ya que te considero una gran persona y amiga al mismo tiempo.

Cabe recalcar mi más sincero agradecimiento a mi tutor académico Ing. Javier Benítez y Economista Evelyn Arteaga por su asesoría y apoyo en la realización de este trabajo.

Joselyn Chauca C.

Quiero agradecer no solo por este trabajo de titulación en específico, sino más bien, por todo el recorrido en la vida universitaria.

Gracias a mi esposo, que siempre tiene una sonrisa para alegrar mis días, que su compañía no se ha dejado de hacer notar ni un solo instante, agradezco su apoyo y comprensión, pero sobretodo agradezco toda la fe que tiene en mí.

Gracias a mi familiares, en especial a mi hermano y mi tía, quienes siempre han estado demostrándome su apoyo y confianza.

Gracias también a los excelentes docentes que he tenido por fortuna conocer, quienes han compartido generosamente sus conocimientos, permitiendo formarme como profesional, ética y responsablemente.

Brenda Robles B.

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA ....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	2
MARCO TEÓRICO.....	4
DESARROLLO.....	9
CONCLUSIONES.....	15
BIBLIOGRAFÍA .....	17



# PERTINENCIA DE MARKETING EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO

## RESUMEN

El objetivo principal de esta revisión bibliográfica es analizar la pertinencia que existe en el Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, por tal razón se deduce que según el proceso investigado es de tipo cualitativo y descriptivo porque se propone adquirir información específica de las variables que la componen. En la búsqueda de información se utilizó google, de donde se analizó y se extrajo información de revistas científicas, documentos pdf, libros, guías prácticas, en el idioma español sobre el tema titulado pertinencia de Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento. Esta investigación es un aporte ante la sociedad por que presenta en general la pertinencia que existe en el Marketing, siendo esto de total relevancia para llevar una adecuada organización para que los profesionales se posesionen en el entorno empresarial. La información expuesta en esta revisión bibliográfica se estructuró según las variables dependientes e independientes porque permiten establecer la existencia de pertinencia entre ellas, además de los autores presentados se toma como referencia principal el Plan Nacional del Buen Vivir, por tener pertinencia directa con el tema en el proceso investigado. Hay que destacar que se investigó de manera manual los informes de los documentos que se mencionan a continuación, tales como: Principios y estrategias de marketing (2011). El concepto de Marketing pasado y presente (2008), Pertinencia de la carrera de marketing (2016). También contribuyen con información actualizada para este trabajo investigativo las páginas del INEC y La SUPERINTENDENCIA de compañías, proporcionando resultados con rangos establecidos que se refieren al mercadeo, ventas y publicidad sobre marketing dentro de su proceso cuantitativo. Con respecto a la pertinencia de Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, es fundamental basar este informe en los objetivos que tiene el Plan Nacional del Buen Vivir y SENPLADES la zona 5, en las tendencias del desarrollo local y regional que se incluye como campo de estudio en la presente.

**PALABRAS CLAVE:** Revisión Bibliográfica, Pertinencia, Marketing, entorno empresarial, emprendimiento.

# RELEVANCE OF MARKETING IN THE ENTREPRENEURIAL AND ENTREPRENEURS 'ENVIRONMENT.

## **ABSTRACT**

The main objective of this bibliographic review is to analyze the relevance that exists in Marketing in the business and entrepreneurial environment, for that reason it follows that according to the process investigated is qualitative and descriptive because it proposes to acquire specific information of the variables that They make it up. As a result of the information search, google was used, from which information was analyzed and extracted from scientific journals, pdf documents, books, practical guides, in the Spanish language on the topic entitled Marketing relevance in the business and entrepreneurial environment. In this way, this research is a contribution to society because it presents in general the relevance that exists in the Marketing, being this of total relevance to carry an adequate organization so that the professionals take possession in the business environment. The information presented in this bibliographic review was structured according to the dependent and independent variables because they allow establishing the existence of pertinence among them, besides the authors presented, the National Plan of Good Living is taken as the main reference, because it has direct relevance to the theme in the process investigated. It should be noted that the reports of the following documents, such as: Principles and strategies of marketing (2011), were manually investigated. The concept of Marketing past and present (2008), Relevance of the marketing career (2016). Also contributing with updated information for this research work is the pages of INEC and SUPERINTENDENCIA of companies, providing results with established ranges that refer to marketing, sales and advertising to strengthen marketing within its quantitative process. With regard to the relevance of Marketing in the business and entrepreneurial environment, it is essential to base this report on the objectives of the National Plan for Good Living and SENPLADES zone 5, on the local and regional development trends that are included as a field of study in the present.

**KEY WORDS:** Bibliographic Review, Relevance, Marketing, Business Environment, Entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de realizar un análisis sobre la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, se hace un estudio profundo de las variables que componen el tema principal, además se utilizan fuentes actualizadas que detallan las diferentes definiciones de los autores según la evolución que ha presentado el marketing, debido a el proceso extenso que tiene el tema principal se reduce a una síntesis explicativa sobre el tema en estudio.

El Marketing es reconocido también como la ciencia que enfoca diferentes horizontes de referencia epistemológica y se basa en la lógica de la integración de las personas sobre un interés en particular. (Galarza, 2015).

La Pertinencia permite que los profesionales en esta rama desarrollen aprendizajes y conocimientos, en los que impactan los diversos factores sociales, ecológicos, puntos de vista innovadores, lógicos, económicos de los resultados normales, a pesar de aportar segmentos concluyentes al procedimiento de marketing. (Moreno, 2005).

Otros de los intereses de este estudio es comparar el entorno empresarial con la pertenencia el cual debe ser encaminado a la carrera de marketing para que se cumpla con los nuevos reglamentos de la sociedad académica, ya que los negocios a nivel global exigen una exploración de diversas variables basadas en cambios ante la educación en la actualidad. (Fernández B. S., 2014)

Actualmente el emprendimiento crea un fragmento innato en la educación de profesionales, lo que permite a las empresa avanzar, para contribuir con una inclinación hacia las recomendaciones de las actividades para la constitución corporativa, es decir para entender la posibilidad de crear una actividad empresarial mediante la explotación de una oportunidad de negocio. (Julca Meza, 2012)

Por esta razón es indispensable mencionar que el Plan Nacional del Buen Vivir brinda soportes a través de la era de los empleos en condiciones tolerables, para la carrera de Ingeniería en Marketing con el propósito de mejorar el estilo de vida de las personas.

La revisión bibliográfica que se expone se compone de una estructura secuencial que facilita describir la información investigada en las diferentes fuentes académicas, las que se detallan a continuación. El título está presentado de manera clara y llamativa para hacer la respectiva invitación al lector a que realice una lectura hasta el final del documento.

El resumen describe cual es el contenido del trabajo consignado para su debida aplicación. La introducción presenta las razones para abordar el tema en cuestión, con la finalidad de mostrar al lector el objetivo principal que se plantea al momento de elaborar este trabajo de investigación.

El marco teórico presenta la información de manera organizada detallando la definición de sus variables según los autores con fuentes actualizadas, en consecuencia se basa en el énfasis de la pertinencia de Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, con el respectivo proceso según la relación que tienen las variables entre sí.

En el desarrollo es fundamental describir el procedimiento realizado para el análisis respectivo, que se expone como resultado obtenido de esta revisión bibliograficas. Por último se concluye con el análisis de las hipótesis establecidas.

## MARCO TEÓRICO

El marketing direcciona la filosofía al logro de los objetivos de la empresa porque se basa en la garantía de los requisitos y deseos de los mercados para el cumplimiento de manera más eficaz y productiva. En términos generales, el Marketing es la disposición de ejercicios que permiten a una organización descubrir un mercado para dirigirla y servirla de la manera más ideal. (Holguín, 2016).

Además es el camino hacia la organización y ejecución de artículo, el valor, el avance y la dispersión de estrategias, de recursos para hacer que cumplan los objetivos particulares de la empresa. ( Sixto García, 2010).

El Marketing es la ciencia humana que verifica cada uno de los intercambios, que evalúan una especie de comercio de consideración entre las partes. Es decir que el Marketing identifica necesidades para orientar deseos que se manifiestan de manera diferente para crear y desarrollar la demanda. (Camino, 2012)

A nivel nacional el Marketing se habla por los procedimientos distintivos teniendo en cuenta el objetivo de construir una relación del Plan Nacional de Buen Vivir que así obedece a la organización de los principales destinos del Estado Ecuatoriano. (Fernández, 2014).

El entorno del Marketing consiste en los actores y fuerzas externas a la organización y afectan la capacidad de la dirección de Marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas, el estudio del entorno permite a los mercados aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas. (Coca Carasila, 2008).

Los nuevos mercados en la actualidad no se desarrollan porque no existe una estrategia de mercadotecnia que permita colocar un producto a nivel comercial, por consiguiente esto se convierte en una necesidad de la empresa que requiere mejorar . ( Ospina Bozz, 2001).

Detallando cada una de estas definiciones la estrategia de Marketing y la investigación de mercados se usan para obtener información acerca del entorno del Marketing que aparece en el momento de la revolución industrial, para superar

el marketing de productos de las empresas ante las nuevas relaciones de intercambio, ya que se encuadra entre las ciencias del comportamiento, concretamente está dentro de las ciencias empresariales y se apoya en la Psicología, la Sociología y la Estadística. (Pérez, 2006). Qué tal si vemos cuales son las funciones principales del Marketing, la división o los individuos responsables de promover en una organización.

Esta exploración de las aperturas de negocios se realiza a través de la encuesta estadística que permite distinguir y diseccionar las necesidades, problemas, deseos, cambios y patrones en el mercado. Por ejemplo:

- La necesidad de ahorrar vitalidad podría significar la oportunidad de crear elementos para abordar esta cuestión.
- La cuestión de la ausencia de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer a las administraciones a resolver el problema.
- La ropa única y novedosa podría significar la oportunidad de comenzar un negocio de prendas de vestir que cumple con ese deseo.
- Para poder establecer un negocio de sustento valioso.
- El patrón de expansión de la cantidad de personas de la tercera edad podría significar la oportunidad de hacer un negocio comprometido con estos individuos. (Baptista, 2012)

El diseño de las estrategias de marketing comprende definir, evaluar y elegir técnicas publicitarias que permitan a los compradores satisfacer sus necesidades, gustos, inclinaciones y deseos o que consideren sus diferentes atributos y que les permitan afrontar lo suficiente.

Las técnicas del marketing se organizan con frecuencia en procedimientos para los cuatro componentes en la exhibición, del artículo, del valor, de la dispersión y del avance. Cuando la planificación de las metodologías de publicidad, consideran las habilidades y los activos (humanos, monetarios, innovadores, etc.) la organización crece. (Ardura, 2011)

Las organizaciones en Ecuador demuestran una serie de temas de desarrollo, inmutabilidad en el mercado, avance, situación y comercialización, que sin duda son características en ausencia de una utilización suficiente de exhibición o

publicidad de administración, la disposición de los negocios y las necesidades de los compradores, es lo que provoca el despilfarro y el consiguiente mal uso de los activos y la insuficiencia de las técnicas de promoción, más terrible aún la mejora de nuevos mercados que hoy debido a la idea globalizadora de ellos se convierten en indispensables. (Peña, H. A. A., Vega, M. A. S., & Guerrero, C. R. S., 2016)

En cuanto a las empresas en todo el mundo ven condicionado el funcionamiento y gestión del Marketing a un conjunto de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico– legal, ambiental y tecnológico, que constituyen lo que se denomina el entorno empresarial. Por tanto, el desempeño en las organizaciones ya no sólo dependerá de su comportamiento empresarial (interno), sino también de las condiciones imperantes en el ámbito externo, que marcan o establecen la dirección y estrategias a adoptar. (Rodríguez Ramírez, 2009)

Es notable que cada asociación debe tener un representante que pueda establecer una armonía en la empresa y en los clientes, sin embargo es esencial lograr una armonía para tener aptitudes y hacer un dominio regulador el cual se debe conducir de forma correcta.

Por consiguiente hay que recalcar que no se puede hacer gerencia de marketing o de producto sin primero analizar cuál es el entorno a nivel de competencia de los clientes. (Meneses Rendón, A. F., 2017)

El cumplimiento de las necesidades de los clientes, independientemente de si estos últimos compradores o diferentes organizaciones, es un requisito previo para competir en el mercado y se basa en muchos componentes. Darse cuenta de lo que los clientes necesitan es una condición importante para ganar en los mercados actuales. (Estallo, 2013)

Es una comprensión razonable que permite a los clientes no sólo ajustar la oferta de (artículos, y costos) a sus requerimientos, sino además planificar los intercambios adecuados para dar a conocer y posicionar el artículo en los compradores. (Malfitano Cayuela, 2007). A continuación se exponen cinco maneras de conocer las necesidades de los clientes:

Investigación de mercado (encuestas, sesiones grupales, etc.). Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Es decir que generalmente las empresas contratan a un proveedor externo para ejecutarlas.

Investigación secundaria. En muchos mercados es concebible comprar los informes organizados por las oficinas de exploración que dan datos útiles para satisfacer a clientes. Son accesibles a un costo razonable y a pesar del hecho de que no están adaptados a los requisitos previos de la organización, son valiosos como una forma general de tratar con el tema.

Minería de información. Comprende el uso de sistemas factuales y computacionales a volúmenes expansivos de información de clientes. Investigar la información del perfil de los clientes y sus intercambios permite adquirir datos importantes para conocer su conducta e inducir sus requerimientos.

Medios sociales. Muchas organizaciones están utilizando redes en línea para conocer la conducta y las conclusiones de sus clientes. Este aprendizaje proviene de una percepción distante o incluso el detalle de las investigaciones directas. Es igualmente frecuente la observación de discusiones con etapas mecánicas.

Interacciones directas. La continuidad en el resumen, es la colaboración inmediata con los clientes, numerosos funcionarios de organizaciones expansivas permanecen en los lugares de trabajo corporativos y pierden ese contacto útil. Es recomendable ir a los puntos de venta con frecuencia para ver a los clientes y por lo tanto comprender una gran cantidad de sus necesidades. (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P., 2002)

Para determinar la pertinencia de Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento. Las organizaciones actuales requieren de expertos capacitados para la conducción de formas de administración de exhibición, mediante el uso de técnicas y metodologías que permitan la mejora enfocada de las mismas. (Ferrell, 2012)



Pertinencia es el paso para adecuar y presentar algo primordial relacionado con el objetivo trazado por lo tanto es la adecuación o el sentido de algo en un determinado contexto. (Fuentes Garcia, 2015)

También es indispensable analizar las distintas definiciones expuestas, del emprendimiento es semánticamente una pregunta importante, ya que una definición demasiado estrecha puede ser útil a investigaciones aplicables, tal como.

La empresa es una opción inesperada en comparación con la definitivamente conocida, que permite una mayor flexibilidad a los individuos que la practican; El emprendimiento empresarial se caracteriza como la actividad de una persona para construir un negocio específico que produce un salario. (Peñaherrera León, 2012).

Ser emprendedor de negocios significa ser resuelto y fuerte. Se trata de hacer que su organización, logre grandes resultados que necesita para tener cumplir el objetivo, que tiene la intención de guiar, controlar y energizar a la empresa y lograr el estado deseado.

También requiere que implique las necesidades que cubren con sus artículos y administraciones, el mercado en el que se produce la organización y el panorama general de la población de la organización o asociación. La administración de empresas debe ser cargada con autoridad, como resultado de que se garantice la fuerza que llevará a la organización a tener una administración de triunfo. (Rivera-Rodriguez, 2010)

## DESARROLLO

Para determinar la pertinencia de Marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, es fundamental basar este informe en los objetivos que tiene el Plan Nacional del Buen Vivir y SENPLADES la zona 5, en las tendencias del desarrollo local y regional que se incluye como campo de estudio representa.

Los problemas y necesidades de los contextos y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir - PNBV- que abordará la profesión de Ingeniería en Marketing se basan en los siguientes objetivos:

Objetivo 2: Potencia el equilibrio, la unión, la consideración y el valor social y regional. El objetivo es de avanzar en el equilibrio depende de la seguridad de los derechos humanos porque se identifica con la carrera de Ingeniería en Marketing, ya que espera transmitir un programa único para todos en general, sin rechazo por razones de orientación sexual, raza o lugar de origen.

La incorporación entre trabajadores o personas dentro de una asociación es una de las columnas básicas que permitirá el cumplimiento de los objetivos, siendo esta la razón por lo que el marketing se incorpora en esta circunstancia única, basando la equidad como medida de imagen corporativa y el cumplimiento de relaciones públicas.

Objetivo 9: Garantiza el trabajo meritorio en todas sus representaciones.

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir, este objetivo busca construir y asegurar la sostenibilidad de los ejercicios de auto-utilización y auto-sustento, además de ejercicios de cuidado humano con un centro de derechos según el sexo.

El Marketing busca unir los bienes de una empresa a través de su productiva y exitosa administración, para la coordinación de la fuerza de trabajo dentro del camino hacia la estimación de la organización, y conseguir una ejecución ideal con las condiciones correctas para las tareas financieras realizados por el personal.

Por otra parte, la carrera de marketing brinda las bases esenciales para la mejora y el emprendimiento de las actividades destinadas a la realización de empleos en condiciones mejores por métodos para el cumplimiento de las necesidades actuales dentro de la condición financiera de los expertos vocacionales.

## Objetivo 10:

Promueve la transformación de la matriz productiva. La transformación de la matriz productiva se refiere a los cambios en la estructura de producción mantenida por el país en este caso Ecuador.

- El objetivo es dejar de depender de las exportaciones habituales y diversificar la oferta de bienes y servicios del país en el mercado global.

La carrera de ingeniería en marketing tiene su aplicación porque ayudará a dirigir este proceso, por medio de la creación de productos nuevos, o a su vez, generando valor agregado a los productos ya existentes, de manera que se vuelvan innovadores.

- Con los cambios en la matriz productiva, ciertos problemas pueden resolverse a través de la dinamización de la economía, manteniendo una mejor distribución de productos y servicios, al tiempo que aumentan su diversidad y calidad.

Los horizontes epistemológicos que están presentes en la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, uno es la disciplina que incluye territorios que transmiten lo que es real, en consecuencia enmarcando un dominio dinámico de la agregación de información, y el segundo horizonte es el profesional, que tiene un control específico sobre el trabajo ya sea en un nivel esencial, mediano o superior de las investigaciones, en general requieren un tipo específico de aprendizaje formal obtenido a través de una organización universitaria. (Del Blanco, R. M. Á., 2010)

Los núcleos básicos que fortalecen la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, pueden consolidarse entre las diferentes áreas de conocimiento relacionados con la administración de empresas tales como:

Gestión del talento humano

Legislación laboral

Comercialización

Responsabilidad social (Gil, M. D., & Giner, F. D., 2011)

La vinculación de las tecnologías de punta a los aprendizajes profesionales para garantizar la respuesta a los problemas que resolverá la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, están vinculadas tanto a la ciencia como a la innovación, estarán dispuestos a ocuparse de asuntos de la determinación de temas en la humanidad, se dice actualmente que las vocaciones deben utilizar los mejores avances de la clase en todas sus formas de aprendizaje, son nuevos avances, por ejemplo, la creación de teleformación, aulas virtuales, comunidades informales entre otras, que pueden ser utilizadas con laboratorios. (Valentín Amaro, 2014)

Los problemas de la realidad (actores y sectores vinculados a la profesión) integran el objeto de estudio de la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, se aplica para identificar necesidades, solicitudes, niveles de asociación y fortalecimiento para benéficos, sociales, políticos, abiertos y privados comunicados en la mejora de planes, arreglos y flujos que apoyan el reconocimiento. (Senplades Zona 5, 2014)

Las tendencias de desarrollo local y regional que están incluidas en los campos de estudio y de actuación de la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, serán fortalecer el avance de las PYMES (conjunto de pequeñas y medianas empresas), a través de empresas respaldadas por emprendimientos. Los modelos de consideración financiera y social, apoyan la auto-era del trabajo y utilizan a otras personas con un límite potencial con respecto a la era de las riquezas y además la mejora de la nación. ( Larrea de Granados Elizabeth, 2015)

Los aportes que realizará el currículo a las necesidades de formación del talento humano considerando los aspectos que se detallan en el artículo 107 de la LOES, incluyendo el análisis de demanda ocupacional de la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, darán módulos educativos para el desarrollo de profesionales en la información, capacidades no específicas, que son proficientes del Plan Nacional del Buen Vivir, comunicación efectiva es otro aporte que debe ser controlado por un profesional en calidad. (Dazza, R. H. , 2016)

Las funciones y roles de los escenarios laborales en los que actuarán los futuros profesionales de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento

garantizan la medida a las circunstancias, para diseñar, diseccionar, controlar, proyectar eficientemente y con éxito cada una de las capacidades con las que tiene el control, satisfaciendo así su parte en lo que deberíamos tener en la observación son los elementos de datos, dialecto en relación con las situaciones de trabajo, estos son los espacios donde trabajan los profesionales donde tendrán la capacidad de desempeñar los ejercicios de su posición individual. (Vera, J. C. A., Reyes, L. B. L., & Ponce, J. I. P., 2015)

El (INEC), junto con (SENPLADES), presentó el segundo tipo de Directorio de DICE (directorio empresas y establecimientos). Este punto de conexión empezó por la elaboración de los registros aprobados, creando un ahorro monetario y de RRHH para el país.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) presentó la entrada denominada Emprendedor. Las personas que necesitan iniciar otro negocio en el país, pueden tener datos claros sobre patrones y aperturas de mejoras en el mercado ecuatoriano.

En el espacio los datos sobre el registro financiero se dan con el objetivo de que los candidatos puedan conocer, por ejemplo, la cantidad de fundaciones que trabajan en una parte específica, sin importar si hay suministro adecuado y cómo se comporta la demanda.

La información mostrada por el INEC (Estadísticas y Censos del Ecuador) es más punto por punto y lógica. Incluso es concebible saber el costo de introducir cada tipo de negocio. Por ejemplo, para establecer una tienda de librería en la ciudad de Guayaquil, la especulación es de USD 4 815, con un ingreso anual esperado de USD 44 175. Para un restaurant el emprendedor que desea invertir requiere USD 7 344. Para una farmacia USD 5 342 y panadería USD 5 197, según los datos del INEC.

Hay más de 15 mil locales comprometidos a vender comida, refrescos o tabaco; Lo que representa el 17% del negocio agregado. En segundo lugar están los restaurantes y la entrega de comida a domicilio, con 7.632. Hay espacio en el negocio específico de alimentación al por menor: 2 131 esto representa sólo el 2%.

Se refleja en el directorio empresa y establecimiento, que las asociaciones que reclutan 145.133 millones de dólares en operaciones en el año 2012, equivale a un 10% más que en el 2011, cuando llega a 131.892 millones de dólares. De las cuentas de negocios 121.516 millones de dólares se informa mediante acuerdos nacionales y 23.617 millones de dólares.

Por divisiones, el 40,5% de las ventas se comparan con el intercambio, el 27,4% con el montaje, el 24,3% con las administraciones, el 4,7% con la agricultura, los animales, el servicio de guardaparques y la pesca y el 3% con el 1%

Un porcentaje del 80.40 por ciento en el año 2012 se originó en la provincia de la costa y de la sierra y el 58.9 por ciento en la capital Quito, en otras palabras 68.797 millones de dólares. por consiguiente las ventas locales que se exportan, en la capital registró una importante contribución en ventas, debido a que las empresas aplicaron de una manera estratégica y dinámica el Marketing para alcanzar hasta el \$ 54.132 millones en ventas internas y \$ 14.665 millones en exportaciones. (INEC, 2014)

Desde el 2012 los valores de negocios en desarrollo del sector se han expandido de 35.7 % a 41.7 %. El Marketin y el mercadeo brindan oportunidad económica en todo el universo, en el 2016 se procedió con el cambio y el desarrollo para aumentar y progresar en los mercados, estas localidades en desarrollo representaron sólo el 1 % de los acuerdos mundiales.

En los mercados en desarrollo África como principal, cruzó el borde de \$ 1 billón equivalente a 9,8 % con ofertas al por menor de \$ 1.1 mil millones. Sudáfrica en cambio resultó sólida con un rebote de un año en ofertas al por menor del 18,3 % venta directa. (SUPERCIAS, 2016)

La utilización de las publicidades en marketing se desarrolla a un ritmo implacable, es que a pesar de que en los mercados de desarrollo se ha retrocedido, en otros ámbitos sigue siendo extensa.

Las mediciones demuestran la de tecnología universal de la información (TI) en todo el mundo superó los 3.700 millones de dólares en 2015 y se cuenta con 3.800 millones de dólares en 2016. Esto incorpora los ingresos producidos por equipos, programación, administraciones de TI y comunicaciones por radiodifusión.

A partir de ahora, cuatro de cada diez ecuatorianos interactúan con Internet en cualquiera de los casos una vez al día, lo que representa unos 4 millones de población. Como indica un informe actual del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2010 en la división urbana la utilización de esta administración pasó del 34% al 37,7%; Mientras que en rangos provinciales fue del 9% al 12%.

Del mismo modo, los fondos de inversión que se obtiene de una cruzada de promoción en la red es notable, ya que su costo puede ser hasta un 80% no tanto como lo que se gasta en anuncios en medios convencionales, por ejemplo, diarios, revistas o TV (televisión).

En Google por ejemplo, la distribución de una promoción de treinta días puede costar entre \$ 120 y \$ 300, mientras que en una revista la estima es de \$ 1,200 a \$ 1,800, sin embargo, se basa en el espacio y una sola versión. Mientras tanto, una batalla de correo electrónico puede costar desde \$ 70, como lo indica lo que el promotor requiere, aclara el especialista en marketing de Black Belt Marketing, una organización que tiene dos años en la publicidad nacional computarizada y crea páginas web, además trabaja con Comunidades informales como Facebook, Twitter y Google.

Otro factor positivo es el beneficio obtenido por las organizaciones promotoras, cuya comisión oscila entre el 35 y el 40%, lo que difiere según lo indicado por el medio avanzado en el que se distribuye y la cantidad de clientes. Facebook, por ejemplo, tiene más de 2.800.000 fans en la nación.

Los clientes en la red tienden a consumir una exagerada cantidad de internet 168 millones de DVDs, y envían 294 millones de mensajes aproximadamente para distribuir 2 millones en un blog. Por otra parte en el año 2012 la mitad de todos los clientes en la web inscritos que fue el 63,2% se dirigió a visitar por lo menos una de las redes sociales y esta tasa se basa en alcanzar el 67,6% en 2013 y el 70,7% 2014. (Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. , 2012)

## CONCLUSIONES

En esta revisión bibliográfica se expuso la metodología usada para revisar las referencias bibliográficas sobre la pertinencia de Marketing mediante una búsqueda exhaustiva que permitió identificar los documentos que se refieren al tema de estudio, por tanto según el análisis realizado se concluye:

Que los problemas y necesidades de los contextos y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir - PNBV- que abordará la pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento, según “el objetivo 2-9-10 están encaminados a garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. La organización da las bases fundamentales a la mejora de los emprendimientos dispuestos hacia la realización de ocupaciones mediante el cumplimiento de las necesidades presentes, dentro de la condición financiera de los expertos vocacionales.

Que los horizontes epistemológicos que están en la carrera de ingeniería en marketing definen una ciencia de horizontes, se ve que el marketing tiene una base numérica coherente, sobre la cual se incorporan personas que buscan intereses singulares.

Que los núcleos básicos que sustentan la profesión de ingeniería en marketing, se pueden consolidarse entre las diferentes áreas de conocimiento relacionados con la carrera de ingeniería en marketing de las empresas. Gestión de talento humano, Legislación Laboral, Organización de empresa.

La carrera de ingeniería en marketing basa su oferta académica en un enfoque interdisciplinario que brinda una fuerte preparación en organización, asuntos financieros, fondos, operaciones, RR.HH. y negocios universales, el uso de hipótesis en casos prácticos y la utilización de dispositivos actuales avances tecnológicos .

Que los proyectos de temas distintivos, en un nivel fundamental es concebible brindan estudios a la comprensión de la sustancia lógica, en cualquier caso, además, energizaría su entusiasmo por la ciencia, poniendo la atención en ellos



que los hará sensibles a las ventajas y cuestiones intrínsecas en el mejoramiento lógico y mecánico de nuestro público en general y se formen como profesionales responsables.

Que la Facultad de Ciencias de la Administrativas y Comerciales con su grado de ingeniería en marketing constituye uno de los compromisos significativos para el mejoramiento de la empresa, provincial y nacional. El progreso de los negocios, y el comercio en general, es una de las cualidades fundamentales de todos los modelos regulatorios, presupuestarios y financieros en situaciones específicas.

Que los aportes que realizará el currículo a las necesidades de formación del talento humano considerando los aspectos que se detallan en el artículo 107 de la LOES, incluyendo el análisis de demanda ocupacional en la carrera de marketing el entorno empresarial y de emprendimiento, brindarán módulos educativos para el desarrollo de profesionales en la información, capacidades no específicas, que son proficientes del Plan Nacional del Buen Vivir, comunicación efectiva es otro aporte que debe ser controlado por un profesional en calidad.

Que las funciones y roles son garantizar las circunstancias, diseñar, controlar, proyectar y de manera viable cada una de las capacidades con las que tiene el control, satisfaciendo así su parte en lo que debemos tener en la observación son los elementos de datos, dialecto y poder en relación con las situaciones de trabajo estos son los espacios donde trabajan los profesionales donde tendrán la capacidad de desempeñar las tareas cotidianas de una área en específico

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial UOC.
- Baptista, M. V. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). . *Tec empresarial*, 4(3), 9-19.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. . ESIC Editorial.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2).
- CRUZ, A., Leonila, K., CENIZARIO, S., & LISBETH, F. (2016). *TÍTULO FACTORES QUE IMPIDEN UNA ADMINISTRACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA NORTEK SERVICIOS EMPRESARIALES SAC TRUJILLO–2016*. Obtenido de Registro Nacional de Trabajos de Investigación: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/87717>
- Dazza, R. H. . (2016). Innovación curricular de la carrera de Administración de Empresas y su visión prospectiva en la formación de los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Yachana R. *Revista Científica*, 5(1).
- Del Blanco, R. M. Á. (2010). Conversar con el futuro, en una nueva era y horizontes de marketing. . *Nuevas tendencias en el management: Fundamentos y aplicaciones*, , 79-95.
- Estallo, M. D. ( 2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. . Esic Editorial.
- Fernández, B. S. (2014). El buen vivir en Ecuador:¿ marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Iconos. . *Revista de Ciencias Sociales*, , 48.
- Fernández, L. H. (2017). Entorno y empresa. . *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2).
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fuentes Garcia, L. A. (2015). *Pertinencia en la evaluación del entorno de aprendizaje de la carrera de marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal*

- de Bolívar, dur. Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar:  
<http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/>
- Galarza, G. G. (2015). Estudio de pertinencia de la Carrera de Ingeniería Ambiental para la Región 5. . *Ciencia Unemi*, 7(12), 69-80.
- Gil, M. D., & Giner, F. D. (2011). *Emprende: convierte tu sueño en realidad*. España, Madrid: ESIC.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. . (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. . *Comunicar*, 19(38).
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.
- INEC. (febrero de 2014). *Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Obtenido de Ecuador en cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Julca Meza, E. (2012). *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo*. Obtenido de El caso de la Universidad San Martín de Porres: <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/1510>
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. . Ediciones Granica SA.
- Meneses Rendón, A. F. (2017). *Creación de empresa teniendo en cuenta el valor de marca desde la gerencia*. Obtenido de Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada: <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/16197/3/MenesesRendonAndresFelipe2017.pdf>
- Moreno, G. &. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. . *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6).
- Larrea de Granados Elizabeth. (2015). *El desarrollo y la evolución del conocimiento y de las disciplinas*. Obtenido de Currículo de la Educación superior: [http://www.ces.gob.ec/doc/Taller-difusion/SubidoAbril-2015/curriculo\\_es-sistemico%20-%20e%20larrea.pdf](http://www.ces.gob.ec/doc/Taller-difusion/SubidoAbril-2015/curriculo_es-sistemico%20-%20e%20larrea.pdf)
- Ospina Bozz, S. M. (2001). Globalización y desarrollo local: hacia una perspectiva municipalista. *Revista de Estudios Sociales-Revista*, No 08.
- Peña, H. A. A., Vega, M. A. S., & Guerrero, C. R. S. (2016). Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE. *Revista Publicando*, 3(7), 98-112.

- Peñaherrera León, M. &. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Iberoamericana sobre Calidad*, 10(2).
- Pérez, D. &. (2006). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. *Conceptos Básicos*, 5.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). *Inicio - Plan Nacional 2013 - 2017*. Obtenido de Inicio - Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Rivera-Rodriguez, H. A. ( 2010). Éxito, fracaso y entrepreneurship. . *Borradores de Investigación: Serie documentos administración*, ISSN 0124-8219, No. 73 (Septiembre de 2010).
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. . *Pensamiento & Gestión*, 26,94-119.
- Sixto García, J. (2010). I marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1).
- Senplades Zona 5. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)* . Obtenido de Rendición de Cuentas : <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Informe-final-de-rendici%C3%B3n-de-cuentas-Zona-5-.pdf>
- SUPERCIAS. (2016). *Mercado de Valores*. Obtenido de Superintendencias de Compañías : <http://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Valentín Amaro. (2014). *Marketing digital*. Obtenido de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/las-6-areas-del-marketing-digital>
- Vera, J. C. A., Reyes, L. B. L., & Ponce, J. I. P. (2015). PERFECCIONAMIENTO DEL DISEÑO CURRICULAR: MODELANDO LA FORMACIÓN DEL FUTURO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. . *Revista Didasc@ lia: Didáctica y Educación*. ISSN , 2224-2643, 6(2), 45-62.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.