



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
(DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
FORTALECER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS
EMPRESAS DEL ECUADOR

Autores: MORA DOMÍNGUEZ MÓNICA ANDREÍNA
VERA AVILA JOSELYN ANDREA

Acompañante: ING. JOSE LUIS TENORIO ALMACHE MGTR.

**Milagro, Noviembre 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

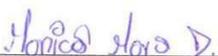
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

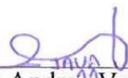
Nosotras, **MONICA ANDREINA MORA DOMINGUEZ Y JOSELYN ANDREA VERA AVILA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, 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 Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** 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, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018


Mónica Andreina Mora Domínguez
CI: 0941324402


Joselyn Andrea Vera Avila
CI: 0954349130

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **JOSE LUIS TENORIO ALMACHE** 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 los estudiante **MORA DOMÍNGUEZ MÓNICA ANDREÍNA Y VERA AVILA JOSELYN ANDREA** , cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR**, que aporta a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** previo a la obtención del Grado **LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios 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 del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018.



José Luis Tenorio Almache

C.I.: 0921850590

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Jose Luis Tenorio Almache

Faviola Lissette Peralta Carpio

Evelin del Cisne Arteaga Arcentales

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Mónica Andreina Mora Domínguez.

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas en el Ecuador.

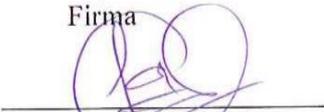
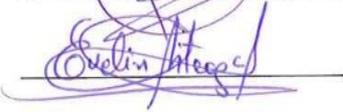
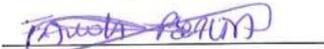
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[75]
Defensa oral	[20]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Jose Luis Tenorio Almache</u>	
Secretario /a	<u>Evelin del Cisne Arteaga Arcentales</u>	
Integrante	<u>Faviola Lissette Peralta Carpio</u>	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Jose Luis Tenorio Almache

Faviola Lissette Peralta Carpio

Evelin del Cisne Arteaga Arcentales

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Joselyn Andrea Vera Avila.

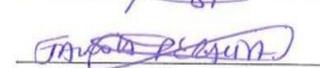
Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas en el Ecuador.

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

Investigación documental	[75]
Defensa oral	[20]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO
Fecha: 20 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Jose Luis Tenorio Almache</u>	
Secretario /a	<u>Evelin del Cisne Arteaga Arcentales</u>	
Integrante	<u>Faviola Lissette Peralta Carpio</u>	

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mis padres y a mi tío por todo su amor, trabajo y sacrificio que han hecho por mí durante todos estos años, gracias a ustedes por confiar siempre en mí y en cada paso que daba y jamás dejar que me rinda.

A mis hermanos, a mis pequeños consentidos, a mi familia y mis mejores amigos por estar presentes siempre y por el apoyo moral, que me daban las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi novio el que, a través de sus consejos, de su amor, confianza y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

En especial a ti mi Ángel eterno que no está físicamente conmigo, pero esto es por ti.

Mónica Andreina Mora Domínguez

Este logro se lo dedico a toda Familia y en especial a mi Ángel.

Joselyn Andrea Vera Ávila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y cuidar de mí para cumplir esta meta, a mis padres y a mi novio por ser mi pilar fundamental y ser incondicionales conmigo pese a las adversidades presentadas siempre estuvieron ahí como el primer día que comenzó este camino.

A mi familia en general de una u otra manera siempre estuvieron conmigo apoyándome y creyendo en mí.

Mónica Andreina Mora Domínguez

Agradezco a Dios por cuidar de mí, en especial a mi mamá que nunca dejo de darme las buenas vibras así sea en los malos momentos, a mis hermanos, mi abuelita y demás familiares por creer en mí y este logro va por una persona que no está físicamente conmigo, pero siempre lo llevo en mi corazón.

Joselyn Andrea Vera Avila

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT	2
KEY WORDS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
Planteamiento	5
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivo Específico	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
Estrategias de marketing.....	9
Tipos de estrategias de marketing.....	9
ESTRATEGIA DE CARTERA.....	9
Figura 1: Atractivo del mercado	10
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SEGMENTACIÓN	11
ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO	12
ESTRATEGIA FUNCIONAL	13
CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	14
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	16
CRECIMIENTO EXTERNO E INTERNO	16
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	16
CAPÍTULO 3	18
METODOLOGÍA.....	18
CAPÍTULO 4	21
DESARROLLO DEL TEMA.....	21
La Empresa Privada.....	21
La Empresa Pública	21
CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS	21
CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS	22
DIMENSIONES DEL MARKETING	23
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES.....	24
ETAPAS DEL PROCESO DE UNA COMPRA.....	25
RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL	29
CAPÍTULO 5	31
CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXO	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Atractivo del mercado	10
Figura 2: Estrategias de marketing sobre posicionamiento	13
Figura 3: Las 4P del marketing mix.....	14
Figura 4: Percepción empresarial.....	15
Figura 5: Crecimiento interno e externo.	16
Figura 6: Características Empresa Privada	21
Figura 7: Características Empresa Publicas	22
Figura 8: Dimensión del Marketing.....	23
Figura 9: Comportamiento de los clientes	24
Figura 10: Etapas del Proceso de una compra.....	25
Figura 11: Relación estrategia de marketing y el crecimiento económico empresarial.....	29
Figura 12: Árbol de Problema	35

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR”

RESUMEN

La siguiente investigación se basó en el análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas del Ecuador, con la finalidad de establecer las mejores estrategias de marketing para las empresas del Ecuador las cuales ayuden a las mismas al crecimiento económico empresarial, el enfoque de esta investigación es documental el cual está basado en la revisión de diferentes documentos, el cual recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes, la explicativa mediante la cual buscaremos las razones y causas por las cuales unas estrategias son mejores que otras, el objetivo específico de este enfoque es explicar porque las economías de las empresas no tienen un crecimiento favorable, además de contribuir con el desarrollo del conocimiento científico, el comparativo aportara en la comparación de las diferentes estrategias de marketing y seleccionar las mejores las cuales ayuden con los objetivos de este trabajo investigativo.

Las empresas del Ecuador cuentan con un bajo déficit en el crecimiento económico, esto se debe a que la mayoría de las mismas no conocen sobre las estrategias de marketing, mientras que otras no saben poner en prácticas y sacarle el mejor provecho a las mismas, es por ello que mediante un análisis se dará a conocer las mejores estrategias que ayuden al crecimiento favorable de la economía empresarial, llegando a la conclusión, el crecimiento económico empresarial es lo que las empresas quieren obtener para así alcanzar el éxito y obtener una mejor rentabilidad en las proyecciones que se plantean a futuro.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, empresas, Ecuador, economía, análisis, fortalecer.

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE ECONOMIC GROWTH OF ENTERPRISES OF ECUADOR

ABSTRACT

The following research was based on the analysis of marketing strategies to strengthen business economic growth of companies in Ecuador, in order to establish the best marketing strategies for companies in Ecuador which help them to economic growth in business , the focus of this research is documentary which is based on the review of different documents, which collect, select, analyze and present coherent results, the explanatory one by which we will look for the reasons and causes why some strategies are better than others , the specific objective of this approach is to explain why the companies' economies do not have a favorable growth, besides contributing with the development of scientific knowledge, the comparative will contribute in the comparison of the different marketing strategies and select the best ones which help with the objectives of this research work vo.

Companies in Ecuador have a low deficit in economic growth, this is because most of them do not know about marketing strategies, while others do not know how to put into practice and get the best out of them, is for that reason that by means of an analysis will be announced the best strategies that help the favorable growth of the business economy, arriving at the conclusion that the economic growth of the business is what the companies want to obtain in order to achieve success and obtain a better profitability in the projections that are posed in the future.

KEY WORDS: Marketing strategies, companies, Ecuador, economy, analysis, strengthen.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación objeto de esta tesis se pretende hacer un análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas del Ecuador, describiendo sus principales características ya que toda empresa opta por elegir sus estrategias de marketing ya sean a corto, mediano y a largo plazo con el propósito de aclarar cómo una empresa de servicio según su magnitud y amplitud de la empresa, es decir el tamaño puede fortalecer usando adecuadamente sus estrategias de marketing.

Uno de los propósitos para poder establecer las estrategias del marketing es saber hacer un análisis de la situación de la empresa, hacia dónde se quiere llegar, que tienen que hacer para llegar a lograr su objetivo o meta, como hacer para llegar, tener un presupuesto, hacer un desarrollo y una evaluación, saber desarrollar apropiadas estrategias del marketing para poder fortalecer el crecimiento económico de las empresas del Ecuador. El marketing es una de las herramientas que ayudan a muchas empresas a crecer en su economía y productividad, esto va de la mano con un procedimiento adecuado, al no tener una adecuada fijación del plan en base a sus necesidades del mercado.

Las empresas del Ecuador públicas y privadas son entidades desiguales ya que cumplen funciones diferentes que se dedican a actividades no similares o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios. Las empresas están conformadas por un grupo de personas las cuales todas cumplen con actividades diferentes, conforman de bienes materiales y financieros con el objetivo de producir algo o prestar algún servicio.

En el capítulo I se detalla la problemática existente, se refiere a los estudios previstos en presentar direcciones metodológicas de dicha investigación que se realizará, se definen los objetivos que son el propósito, el problema, introducción y también la justificación que es el porqué de dicha investigación. Un pequeño resumen de lo que se detalla en la problemática es la poca capacitación hacia los empleados de las empresas lleva a cabo a que afecte al conocimiento del trabajo que realizan la calidad y eficiencia del mismo será mejor, otro de los factores que sobresalta es del cambio y esto se da al temor de perder lo invertido y no haber generado lucros.

El capítulo dos se especifica lo que son los antecedentes de la investigación y fundamentos teóricos .se detalla en conceptos, o términos referentes a la investigación ya sea de libros, revistas, tesis, google académico etc. Donde contienen temas y subtemas requeridos para poder comprender la estructura y dinámica del objeto de la investigación.

Capitulo tres se refiere al estudio literario y documental de fuentes secundarias de forma muy amplia, la metodología en si consiste en definir bien un análisis descriptivo, se reúnen técnicas para la interpretación adecuada. En este capítulo la investigación es cualitativa la manera en que la idea se desarrolla y se transforma en el planteamiento del problema, la investigación documental la cual también le sigue la comparativa donde vemos un poco de diferencias entre empresas privadas y públicas del Ecuador.

La investigación explicativa da a conocer de una manera precisa los fenómenos y el estudio de sus relaciones que permitirá conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la investigación.

En el capítulo cuatro se detalla el desarrollo del tema en el cual es el cuerpo principal de la investigación, donde se refleja la ardua tarea de selección y analizar los enfoques de dicha teoría, antecedentes de investigaciones bien estructuradas, leyendo publicaciones referentes a la investigación.se revisan páginas de tesis, congresos u otros encuentros de investigadores, los que están investigando también se adjunta los diferentes criterios de algunos resultados obtenidos.

Y por último el capítulo cinco se da unas pequeñas conclusiones en las que se llegó después de haber expuesto el tema de investigación, las conclusiones deben estar bien fundamentadas, es aquello que el o los autores concluyen de su elaboración.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento

Hoy en día las empresas sufren diferentes cambios tanto dentro y fuera de las mismas todo esto se debe a diferentes factores, para las empresas es importante conocer cuáles son estos factores los mismos que pueden estar a favor o en contra de su crecimiento, esto debido a que la competencia está a diario buscando mejorar sus estrategias para obtener una ventaja competitiva, buscando liderar en este mundo donde el monopolio y la globalización van dejando de lado a empresas las cuales no tienen sus objetivos claros y por ende no llevan un buen plan estratégico para cuando se presente un problema de gran magnitud como lo son la baja de ventas ya sea de un bien o servicio, la falta de capacitación también afecta pues a mayor conocimiento sobre un trabajo la calidad y eficiencia del mismo será mejor, otro de los factores que afecta es el de inversión y esto se da al temor de perder lo invertido y no haber generado ganancias.

El marketing es una de las herramientas que ayudan a muchas empresas a crecer en su economía y productividad, esto va de la mano con un procedimiento adecuado, al no tener una adecuada fijación del plan en base a sus necesidades del mercado, por lo general tiende a perder a los potenciales consumidores, con esto se puede certificar la mayoría de los negocios abandonan las estrategias de marketing y con estas pierden que su bien o servicio llegue a sus principales consumidores los cuales son sus clientes potenciales.

Según (Kauffman González, n.d.), afirma que las pequeñas y medianas empresas carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficiente, también de tecnologías propias de la gestión y desarrollo de sus actividades productivas.

Esto quiere decir que las empresas al no contar con una buena planeación, organización, administración y control eficiente además de una gran herramienta como lo es la tecnologías se ven limitadas al desarrollo y sacar su máximo potencial para generar ventajas en cuanto a sus competidores una buena planeación ayuda a las empresas a fijar bien sus objetivos además de adaptarse a los diferentes cambios que actualmente sufren las mismas, también se puede conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades entre otros problemas que tendrían solución con una buena planeación estratégica.

La organización es otro de los puntos clave a destacar ya que esta ayuda a las empresas a solucionar diversos problemas, además de que mantiene a los empleados de las mismas a mantener una correcta manera de hacer los diferentes procesos y el orden que toman los mismos, en el mayor de los casos con una buena organización aumentan los niveles de producción ya que se dice que con un buen personal cualquier organización funciona de una muy buena manera logrando que su bien o servicio satisfaga la necesidad del cliente y cubriendo la demanda de los mismos.

La administración ayuda a que los trabajadores cumplan con los objetivos de la empresa, coordinando todos los recursos y con la ayuda del factor humano el cual es indispensable dentro de una organización, sin una buena administración no se podría alcanzar el éxito debido a los diferentes problemas que se darían a conocer como lo es la baja de producción debido a que los trabajadores no cumplen con sus obligaciones esto se debe a que muchas empresas sobrecargan de trabajo a diferentes áreas de la misma y no hace una buena administración de sus recursos.

En control es un proceso que lleva a cabo el consejo de administración, la dirección y los demás miembros de la organización con el único objetivo de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de los objetivos en los siguientes ámbitos o categorías, eficacia y eficiencia en las operaciones, fiabilidad de la información financiera además del cumplimiento de las leyes y normas de una empresa.

La tecnología es uno de los factores claves para las empresas para competir debido a que generan una amplia cantidad de beneficios los cuales hay que sacarles el mayor provecho, invertir en tecnología es hacerlo en algo que a futuro dará sus frutos generando ganancias y aumentando la productividad todo esto con la ayuda del factor humano, los dos van de la mano esto se da a que la tecnología es una importante herramienta pero el humano es quien la ópera, el avance tecnológico día a día va cambiando y dando a conocer un bien o servicio innovador el cual las empresas pueden tomar como uno de sus mejores aliados.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing cómo influye en el crecimiento económico de las empresas en el Ecuador.

Objetivo Específico

- Identificar las distintas estrategias de marketing que emplean el sector empresarial.
- Establecer los factores empresariales que influyen en la calidad y calidez de la empresa.
- Identificar los beneficios económicos que incide en la aplicación de estrategias de marketing.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en analizar las estrategias de marketing y su incidencia en las empresas del Ecuador para un crecimiento económico empresarial sustentable o sostenible es la razón por la cual realizaremos una investigación documental y es de forma cuantitativa que se dará a conocer cuál es el motivo del análisis de las estrategias , cuanto tiempo llevan sin actualizar las estrategias o si no la utilizan como es debido por ello esto se realizará con un propósito definido que será explicar por qué es conveniente que se hará y cuáles son los beneficios. Ya que nuestro objetivo general es analizar las estrategias de marketing cómo influye en el crecimiento económico de las empresas del Ecuador.

El motivo por el cual haremos esta investigación documental es para indicar cómo es su análisis de las estrategias de marketing en cuanto a las empresas del Ecuador. Para las empresas es importante conocer cuáles son estos factores los mismos que pueden estar a favor o en contra de su crecimiento, por ende, podremos corregir alguno de los errores para poder construir estrategias apropiadas.

Otro motivo es de las distintas estrategias de marketing hemos hecho la comparación de las distintas estrategias de marketing para poder saber cuál estrategia se asemeja entre las empresas públicas y privadas ya que una de ellas tiene semejanza de las actividades que conforma la una a la otra por ello más adelante detallaremos en qué sentido se asemejan las públicas de la privada con una estrategia de marketing ya que hemos elegido solo una y la daremos a explicar.

Hemos hablado también del crecimiento económico empresarial que es lo que toda empresa quiere llegar a obtener para así poder alcanzar su éxito y poder obtener una mejor rentabilidad en las proyecciones que están establecidas, para así seguir al mando en el mundo del mercado a través del tiempo. Detallar los efectos que tiene la problemática a fin de realizar una investigación documental y pertinente en búsqueda de alternativas de solución que podrían tener las empresas del Ecuador.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Tipos de estrategias de marketing

- Estrategias de marketing Mix.
- Estrategias de segmentación.
- Estrategias de posicionamiento de una marca.
- Estrategias de crecimiento de una empresa.
- Estrategias de desinversión.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de marketing digital.
- Otros tipos de estrategias.

ESTRATEGIA DE CARTERA

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



www.RobertoEspinosa.es

Figura 1: Atractivo del mercado

Fuente: (“Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas,” n.d.)

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

Invertir/Creceer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinamos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SEGMENTACIÓN

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geografía: países, ciudades, códigos.

Postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.

Demográfica: ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.



Figura 2: Estrategias de marketing sobre posicionamiento

Fuente: (*Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*, n.d.)

ESTRATEGIA FUNCIONAL

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

Son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Aumentar la venta.
- Lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, debemos analizar nuestro público objetivo, de tal manera que podamos diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.



Figura 3: Las 4P del marketing mix

Fuente: (“32 Tipos de Estrategias de Marketing. Concepto y ejemplos,” n.d.)

CRECIMIENTO ECONÓMICO

El crecimiento económico se ha convertido en la religión secular de las sociedades industriales para avanzar. Ello se debe esencialmente al hecho de que el crecimiento económico supone una mayor prosperidad (Andrés Gómez León, Jeanne Kelly Ruíz Tavera, & Jaime Vergara Hincapié, n.d.). Por consiguiente, no es de extrañar que se considere como una medida del bienestar de un país y un objetivo relevante a alcanzar, ya que implica mayor empleo y más bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Desde esta perspectiva se considera también el crecimiento económico como una medida de idoneidad de la actividad que está llevando a cabo el Gobierno. Se supone que un mayor crecimiento económico nos indica que se está utilizando una política económica adecuada, por lo que a aquellos países que muestran niveles reducidos de crecimiento se les aconseja modificar su política y seguir las medidas diseñadas por los que presentan niveles más elevados. Sin embargo, esta visión ha sido objeto de críticas que se fundamentan en aspectos relacionados con los problemas de distribución de la renta, costes medioambientales, efectos sociales, etcétera, así como en la necesidad de utilizar los recursos de la forma más adecuada posible para conseguir una prosperidad más sostenible para los individuos (Ángel & Martín, n.d.)

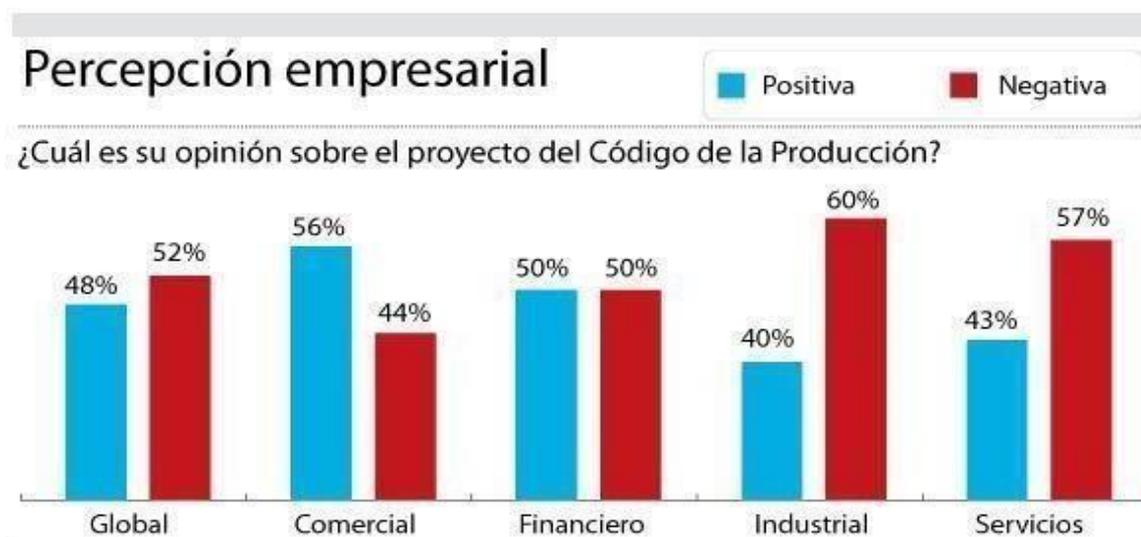


Figura 4: Percepción empresarial

Fuente: (“IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA | COLOQUIO ECONÓMICO,” n.d.)

El crecimiento constituye la expansión que realiza una organización empresarial hacia nuevos mercados, permitiendo que la empresa consiga mejores empleados y los conserve, para constituirse en una fuente de ventaja competitiva.

Se entiende como crecimiento empresarial al proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor de los miembros directivos de la organización con el propósito de desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante la adquisición o ajuste de nuevos recursos, ejecutando para aquellos cambios organizaciones que sustenten dichas modificaciones.

De lo anteriormente expuesto se concluye que el crecimiento empresarial es un proceso de mejora de la empresa que la impulsa a alcanzar el éxito.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Se considera como estrategia de crecimiento empresarial al plan en el cual se especifican los pasos o actividades para la consecución de un objetivo determinado en la empresa. Las estrategias de crecimiento empresarial son de gran importancia en cualquier tipo de empresa. Al hablar de estrategias se hace referencia al conjunto de acciones planificadas con antelación, cuyo propósito es alinear recursos y potencialidades de la empresa para alcanzar sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Las estrategias de crecimiento empresarial son las siguientes:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo
- Estrategia de Crecimiento Integrativo
- Estrategia de Crecimiento Diversificado

CRECIMIENTO EXTERNO E INTERNO



Figura 5: Crecimiento interno e externo.

Fuente: (“Estrategias de crecimiento empresarial: ventajas e inconvenientes | Deusto Formación,” n.d.)

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El método basado en el crecimiento interno o crecimiento natural se produce mediante nuevas inversiones o activos en el seno de la empresa.

Este tipo de crecimiento conlleva el aumento de la inmovilización de recursos en la empresa, la contratación de nuevos factores y la creación de capacidad productiva nueva en el sistema.

Las ventajas de este método son:

- Adquisición de tecnología más reciente (bienes de equipo),
- Optimización de la localización industrial y distribución comercial, y optimización de la gestión del proceso de crecimiento.

Respecto a los inconvenientes, destacan dos:

- El periodo de recuperación de la inversión inicial es más largo.
- La empresa puede encontrar dificultades para financiar este tipo de crecimiento, teniendo que recurrir en muchas ocasiones a la autofinanciación.

El método basado en el crecimiento externo (fusiones y adquisiciones) es el que se produce mediante la adquisición, participación, asociación o control de empresas o activos ya existentes. En este caso, no existe contratación de nuevos factores productivos, ni se crea capacidad productiva nueva en el sistema; sólo se produce un cambio de propiedad de la inversión ya existente. Ésta es una de las estrategias de crecimiento empresarial típico en los países avanzados.

Como ventajas del crecimiento externo destacan las siguientes:

- Es una forma más rápida de crecimiento, dado que permite disponer de forma inmediata de las nuevas inversiones y reduce los riesgos del crecimiento.
- El aumento del poder de mercado cuando las fusiones o adquisiciones tienen lugar entre rivales directos.
- Las mayores posibilidades para financiar el crecimiento.
- Los beneficios fiscales.

En cuanto a los inconvenientes destacamos los siguientes:

- Un coste de adquisición elevado debido a la valoración de los activos intangibles en el fondo de comercio.
- Se compran activos innecesarios.
- El coste de reestructuración de la empresa resultante.
- Los problemas de integración de dos organizaciones diferentes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El enfoque que se da en la investigación es cualitativa la manera en que la idea se desarrolla y se transforma en el planteamiento del problema, las supuestas etapas que haremos en realidad son acciones para profundizarnos más en el problema y la tarea de recolectar y analizar los datos que se requiere, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & del Pilar Baptista Lucio, n.d.), afirman que es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”, (p.6).

La investigación bibliográfica-documental es la cual se la realiza a través de libros, repositorios de información u otras fuentes las cuales nos ayudan a esclarecer el tema que estamos investigando, esta investigación se centra en publicaciones impresas, con la información obtenida mediante esta metodología formulamos el problema original, planteando nuevas preguntas, una mejor forma de análisis sobre el tema planeado y la interpretación de una nueva información.

El Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (UPEL, 2006), la define como: “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”, (p.15).

La investigación explicativa nos dará a conocer de una manera detallada los fenómenos y el estudio de sus relaciones con esto nos permitirá conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica, tiene una relación causal no solo describe el problema, sino que busca encontrar las causas del mismo y el comportamiento de las variables, este enfoque cuenta con dos diseños experimentales y no experimentales.

El análisis de nuestra variable en el estudio es indagar porque no hay un fijo conocimiento de cómo elaboran sus estrategias de marketing que de una u otra manera aporten el fortalecimiento y crecimiento económico en las empresas en el Ecuador por ende según *Philip Kotler* (Educación, n.d.) “*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.

Obteniendo así el compromiso necesario con los grupos e individuos que deseen; y de la misma manera diseñar las estrategias de marketing para el crecimiento económico y se pretende lograr los objetivos propuestos en la investigación mediante revisión y estudio de diversas fuentes ya sean primarias y secundarias que aporten información apropiada y coherente para el presente trabajo.

La investigación científica se define como: La actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y se desarrolla mediante un proceso. La misma que nos ayudará con el estudio porque nos permitirá conocer de mejor manera la realidad cuya finalidad es formular nuevas teorías e incrementar nuevas ideas.

Es importante determinar que las diferentes fuentes de información contienen el proceso de reconocimiento, elección, análisis y descripción de los datos del tema que se va a tratar. En el proceso de investigación debe ser complejo y minucioso para evitar errores a su vez las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizan para el desarrollo de la investigación la cual establece la verdad de la información.

La investigación científica que se aplica es tipo: exploratoria y documental el cual presenta un enfoque general de la investigación, se basa en el análisis de datos que hemos obtenido de las fuentes investigativas primarias tales como son: revistas, artículos científicos, informe, entrevistas y toda documentación que son principalmente relevante para el trabajo; y las secundarias que contiene información o datos sintetizados como: resúmenes, enciclopedias, datos o cuadros estadísticos, reseñas, comentarios elaborados de distintas fuentes.

Las fuentes primarias las cuales son directas en el cual se constituye el objetivo de la investigación bibliográficas o la revisión de la literatura en la que se da datos de primera mano el utilizar estas fuentes son fundamentales mientras que las fuentes secundarias se derivan de las primarias, en esta consiste recopilaciones, resúmenes publicadas en áreas de conocimientos.

El método comparativo es un procedimiento en el cual se comparan sistemáticamente casos de análisis, esta metodología es propia de las ciencias sociales aunque también se encuentra en otras disciplinas como lo es la administración, en los últimos años este método es adquirido con cierta firmeza debido a que es la más usada por los investigadores, consiste en comparar dos o más variables relacionadas al tema que se está tratando y sacando las similitudes, diferencias y sacar las conclusiones que definan el problema logrando así mejorar el entendimiento y conocimiento de un tema establecido.

Según (Hurtado De Barrera, n.d.), el método comparativo: “se realiza con dos o más grupos, y su objetivo es comparar el comportamiento de uno o más eventos en los grupos observados”. Este método también aporta con investigaciones futuras y sus instrumentos son indispensables para la investigación, nos sirve como apoyo para realizar las conclusiones sobre el tema que se está tratando.

En esta investigación mediante el método comparativo se tomaran dos variables para analizar las cuales son las estrategias de marketing y el crecimiento económico empresarial las mismas que se tomaran en cuenta en la investigación cualitativa y documental, para comprobar la información y validar la confiabilidad de la misma, estos tres enfoques contribuyen a la mejor interpretación del tema, llegando a una conclusión que ayuden a investigaciones futuras a mejorar el crecimiento económico en las empresas del Ecuador mediante nuevas e innovadoras estrategias de marketing.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

La Empresa Privada

Es una empresa dedicada a los negocios cuyos propietarios pueden ser organizaciones no gubernamentales o también que están conformadas por un pequeño número de dueños.

La Empresa Pública

Son entidades creadas por el gobierno para prestar servicios a la comunidad, pertenecen al estado tienen personalidad jurídica, estas empresas públicas se crean para la realización de diferentes actividades.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS:



Figura 6: Características Empresa Privada

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS:



Figura 7: Características Empresa Publicas

Fuente: Elaboración propia

Analizar el comportamiento del cliente, el proceso de compra para conocer sus hábitos, sus actitudes todo esto con el fin de aplicar las estrategias de marketing las cuales nos van a aumentar las ventas de un producto o servicio y tener una mayor ventaja ante la competencia.

DIMENSIONES DEL MARKETING

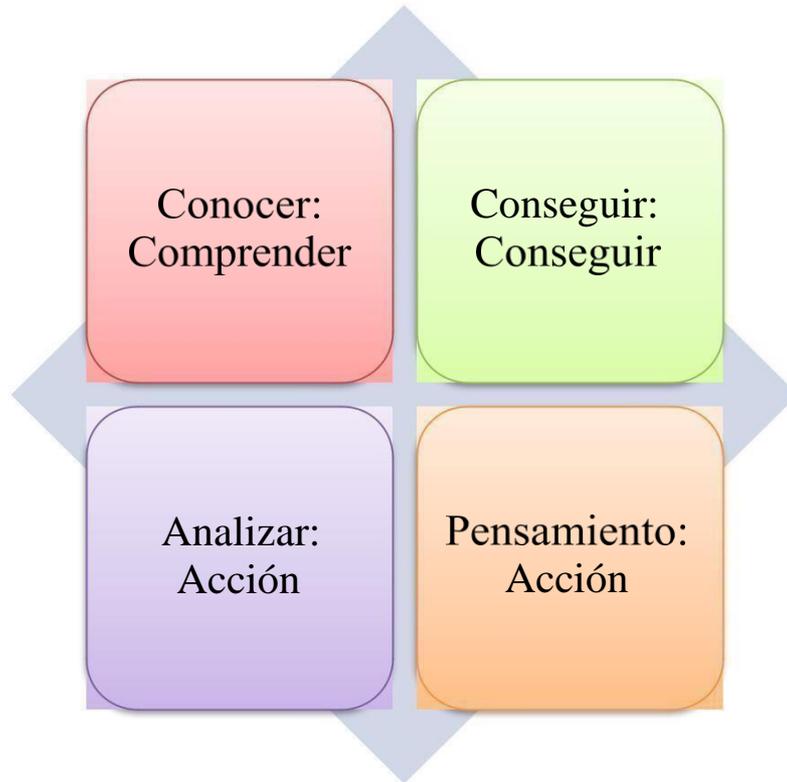


Figura 8: Dimensión del Marketing

Fuente: Elaboración propia

Para entender el comportamiento del cliente debemos conocer el comportamiento y las actitudes del cliente, esto se hará con la finalidad de conseguir y aplicar una conquista mediante una estrategia de marketing y analizando cómo hacerlo esta será la acción que nos dará los resultados esperados, hacer un análisis de los clientes en todas las fases del proceso de elección del producto o servicio es muy importante para tener un conocimiento de causa y actuar en el mercado objetivo.

COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

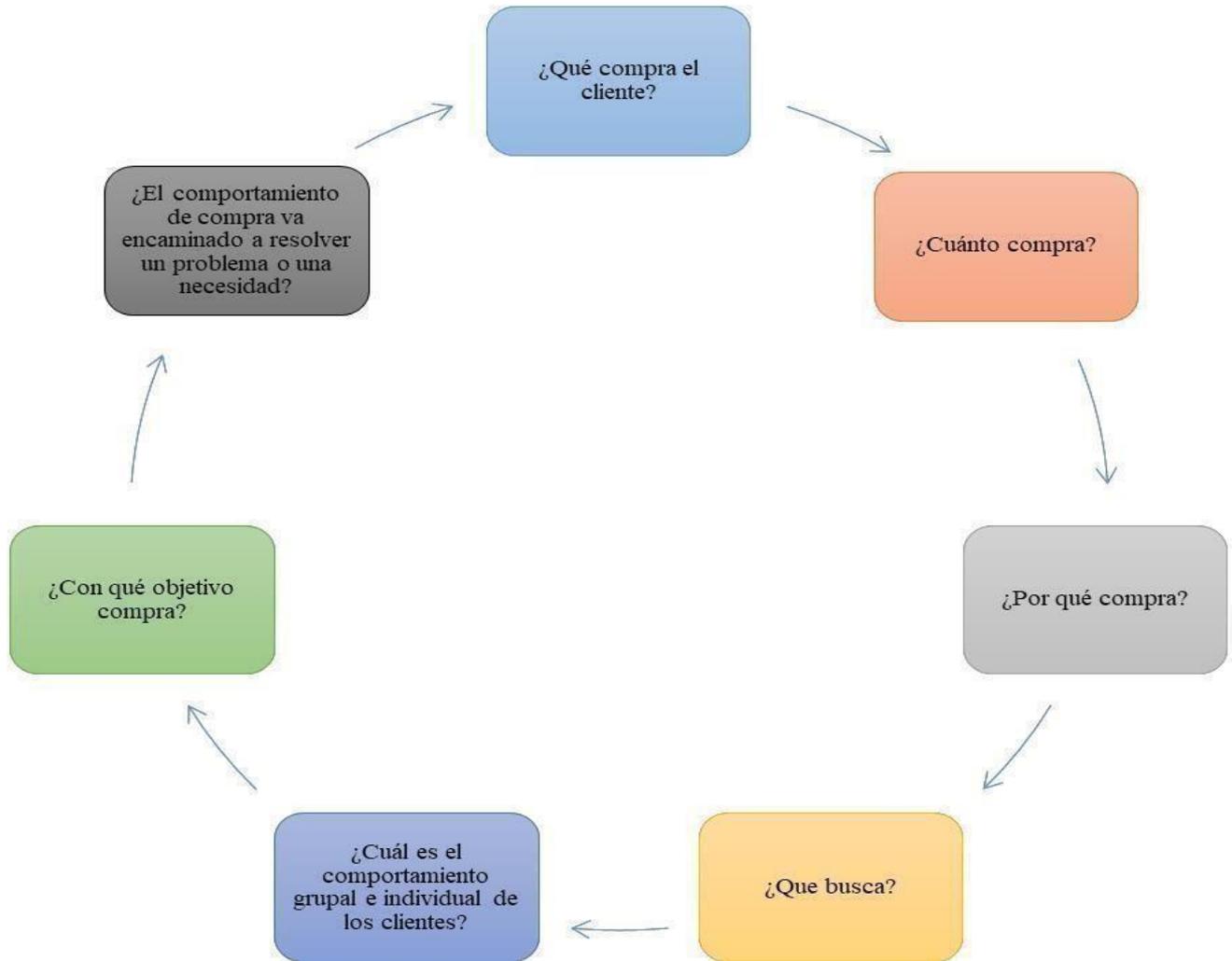


Figura 9: Comportamiento de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se detalla el comportamiento que tienen los clientes para una decisión de compra ya sea de un bien o un servicio. Tener un conocimiento de causa es muy importante al momento que un cliente adquiera un producto o servicio, esto nos proporciona información muy importante como la marca, empresa y el comportamiento de una persona en su decisión de comprar

ETAPAS DEL PROCESO DE UNA COMPRA

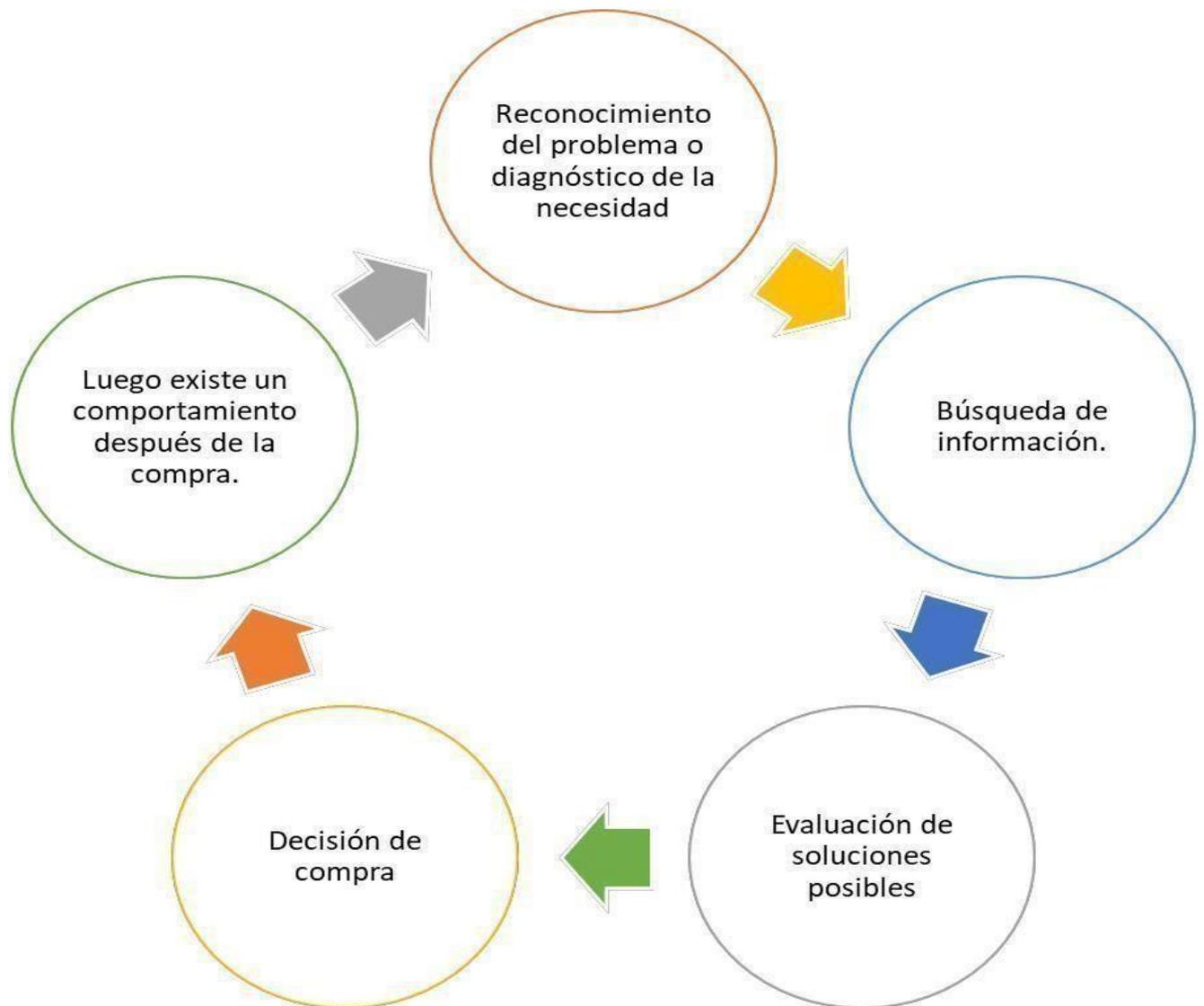


Figura 10: Etapas del Proceso de una compra.

Fuente: Elaboración propia

Los factores que intervienen en un proceso de compra son:

- **Decisor:** determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad, que debe adquirirse, cuando se compra, donde se compra según su conveniencia.
- **Comprador:** Es la persona que realiza una compra.
- **Usuario:** Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio
- **Influenciado:** persona influyente al momento de tomar una decisión de dicha compra que hará.

En la actualidad tenemos las estrategias de marketing más requeridas en las empresas del Ecuador la cual es la capacitación directa de clientes. Mientras ellos estén en una venta sea directa deben de hacerlo con todo el profesionalismo tratar de convencer y persuadir.

La Fidelización de los clientes existentes, cuando a un cliente le gusta como lo tratan en la empresa sea de bienes o servicios o mucho más si es privada o pública ya que si se tiene un cliente fijo será el punto esencial para que la empresa no decaiga se mantenga y/o aumente el crecimiento de venta.

Aplicar marketing activo es la etapa donde se refuerza el papel del marketing estratégico de la empresa, se caracteriza por la orientación hacia el marketing siendo la satisfacción de las necesidades de los clientes que son el objetivo principal de la empresa.

Aprovechar las nuevas tecnologías este es un punto muy bueno ya que la tecnología cada vez avanza hay que aprovechar dándole uso, ya que por medio de ella podemos dar a conocer más a fondo sobre las empresas del Ecuador.

Algunas empresas del Ecuador acostumbran a las Estrategias de comercialización online: como es el Marketing de masa que es conjunto de acciones de promoción que tienen como objetivo generar un buen volumen de acogida a través del sitio web.

Marketing objetivo: acciones de producción que nos permiten asegurarnos el tráfico de nuestros segmentos. Marketing interactivo son acciones de promoción que permiten tener una comunicación satisfactoria con los clientes.

Dentro del concepto de marketing estratégico, el comprador al igual que el producto o servicio son considerados un conjunto de características y atributos por ello el comprador busca satisfacer sus necesidades de una manera gratificante, cuando el producto o servicio no cumple con su valor funcional en caso de reemplazamiento se produce una pérdida financiera, las devoluciones a los distribuidores, los reclamos de los clientes y la búsqueda del porqué de esta situación provoca una pérdida de tiempo y de dinero para las empresas.

Seguimos con lo que es de las estrategias tenemos varias que son de bastante apoyo para nuestro tema de investigación en lo que es la estrategia funcional viene tomado de la mano con lo que es las 4p del marketing que son variables indispensables para una empresa ya sea de bienes o de servicios.

En el Ecuador tenemos varias empresas en las cuales compiten por tener un mayor ranking de ingresos la una con la otra por ello nosotros hemos escogido el tema de análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas en el Ecuador es decir ver en que está fallando la empresa en cuanto a sus estrategias si las están planteando bien para poder fortalecer el crecimiento de la empresa y llegar a un mejor ranking y no ser el último de la lista.

Las utilidades del periodo fiscal 2017 de las empresas con fines de lucro llegaron a USD 9 654 millones, un 18,4% más en comparación con el 2016, según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) este jueves 24 de mayo del 2018. Este incremento fue de USD 1 503 millones adicionales respecto al 2016, el cual fue el más crítico desde el 2012, lo cual se reflejó en los resultados de las compañías. En el 2016 las utilidades llegaron a 8 151 millones, el monto más bajo de los últimos seis años. Según la entidad tributaria, en el 2017 las pérdidas de las sociedades con fines de lucro cayeron en un 21,8% en relación al 2016, lo que refleja mejores resultados empresariales y un mayor nivel de cumplimiento tributario. Estas cifras, se reflejan también en un aumento del 11,1% recaudación del impuesto a la renta del 2017. Al compararse las utilidades por segmento, el mayor crecimiento de utilidades fue en las grandes empresas con 19,8%, medianas 19,3%, pequeña 5,2% y micro 5,4%. Por actividad económica, destacan el crecimiento de las utilidades del sector de turismo con 42,2%, financieras y seguros 38%, servicios 34,2%, transporte y almacenamiento 27% y comercio 26,8%. Las que tuvieron decrecimiento en utilidades fueron información y comunicación con -11,9%, minas y canteras -8,2% y construcción 5,2%. A escala provincial, en Azuay, Tungurahua, Santa Elena, Manabí, Pichincha y Guayas, se reflejaron porcentajes significativos de crecimiento en las utilidades.

En las empresas públicas no les interesa a la mayoría los inversores pero a su vez la sociedad no puede funcionar sin ellos ya que son un punto fundamental como lo había mencionado antes, mientras que en las privadas se ven con todo el derecho de innovar y mantener feliz al cliente o si no corre el riesgo de salir de la empresa por eso ellos motivan mucho a los clientes ya que con fines de lucro a veces alientan a los consumidores a elegir un beneficio ya sea a corto plazo sí tiene prioridad o si no a largo plazo, en cambio en la privada no hay necesidad de competir con una pública ya que para ellos no hay competencia con una privada ya que ellos no tienen una necesidad urgente en estas empresas para atender a los deseos de los consumidores o para la innovación y eso lleva a cabo de que aumente el potencial para la ineficiencia.

Las empresas públicas y privadas tienen muchas diferencias los POS y los CONTRAS La empresa pública es controlada por el estado, mientras que la privada es una empresa de propiedad particular o controlado por ellos mismo. En la pública todos los ciudadanos tienen participación en ella en cambio en la privada no hay participación del control.

Las ganancias de las empresas públicas son canalizadas ya sea de nuevo para la empresa mientras que en las privadas es distinto se manejan de otra forma ellos se dispersan los beneficios entre los propietarios y los accionistas es muy diferente el ambiente interno y externo en cuanto a las empresas privadas y públicas

En cuanto a la administración de las empresas públicas y privadas hay ciertas similitudes las cuales son el cumplimiento de una misión, logros de los objetivos y metas que se proponen, utilización de recursos, necesidad de gestión eficiente, es decir la administración de las empresas públicas están orientadas hacia objetivos nacionales , y las privadas pretenden objetivos particulares y beneficios de tipo económico, cabe recalcar que la única y gran diferencia es las normas de derechos que las rigen a cada una de las empresas.

Hay empresas que tienden a funcionar con una apariencia de empresas privadas, haciendo lo mismo de producir bienes y servicios para lo que es un mercado competitivo conjunto a otras empresas privadas nacionales.

RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL

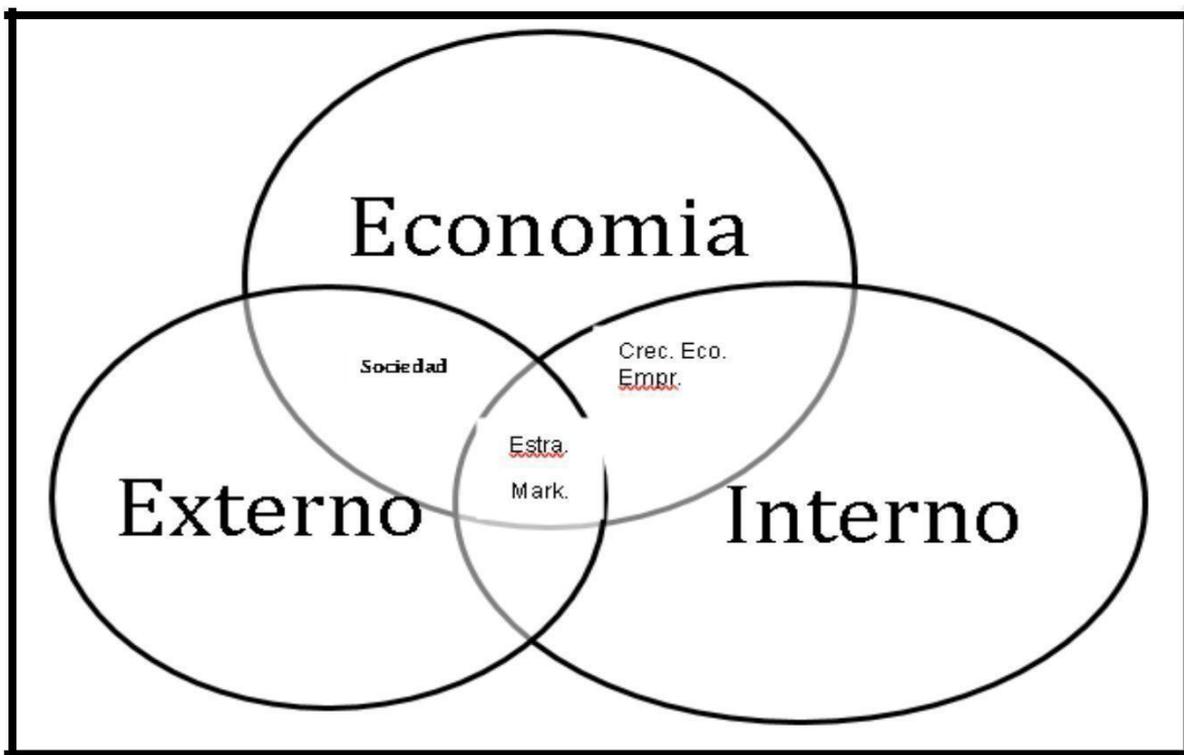


Figura 11: Relación estrategia de marketing y el crecimiento económico empresarial.

Fuente: Elaboración Propia

Podemos decir que las estrategias de marketing influyen en la economía de las empresas en las cuales intervienen dos factores el externo el cual es la sociedad, es decir los clientes a quienes se les ofrece un producto o servicio y por otro lado el factor interno el cual son las personas que intervienen en los procesos de las empresas e influyen directamente en el crecimiento de la misma y hacer que todo trabajo que se realice sea eficaz y de muy alta calidad, a esto también se suma la tecnología la misma que hoy en día ahorra tiempo y costos en muchos procesos dentro de la empresa como en la toma de decisiones.

En las empresas públicas una de ellas es las estrategias de marketing sobre el posicionamiento es la que más abarca en el término rentable pero no específicamente en término económico más en lo que es eficiencia que tiene capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos posibles y eficacia capacidad para poder producir un efecto deseado se puede decir también que consiste en alcanzar las metas establecidas por la empresa, ya que el posicionamiento de la marca es el espacio en que el producto conquista la mente de los consumidores en relación a sus competidores.

Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que deseamos y su posibilidad. Y en cuanto a la privada viene la estrategia de segmentación que da oportunidad a hacer una investigación de mercado, crear un nicho de mercado y así poder nosotros encontrar el apropiado posicionamiento de mercado en base a la investigación que hemos realizado.

Hemos encontrado una de las estrategias que se asemejan en las dos empresas es las estrategias funcionales ya que esta estrategia está desarrollada en cuanto a las estrategias de marketing mix o como se las conoce las llamadas 4P del marketing, son las variables indispensables con las que cuenta una empresa para conseguir su objetivo, por ello hemos comparados y las dos empresas están relacionadas. Para formular o diseñar estrategias de marketing, debemos analizar nuestro público objetivo, de tal manera que podamos diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Las empresas diariamente deben saber cómo eficientemente llegar a sus clientes, esta a su vez buscan la satisfacción de ambas partes, las estrategias de marketing que realizan juegan un papel demasiado importante en sus tomas de decisiones de eso depende su incrementación en su economía y su productividad, las organizaciones deben trabajar muchísimo en mejorar su plan de marketing para poder alcanzar el objetivo propuesto.

El crecimiento económico empresarial es lo que las empresas quieren obtener para así alcanzar su éxito y obtener una mejor rentabilidad en las proyecciones que se establecen, para así seguir permaneciendo en el mercado a través del tiempo, visualizar de forma clara y precisa las prácticas empresariales que se dan; estos se pueden ver afectados no solo por factores externos sino también por los internos, pero se pueden tener control sobre ellos y también mejorar a través de planes de acción.

Las estrategias de marketing que tienen en común las empresas privadas y públicas es la estrategia funcional que son totalmente coherentes entre sí ya que cumplen la función de analizar al público, objetivo de tal manera que sigan diseñando estrategias que les permita satisfacer sus necesidades y deseos del consumidor. Tienen gestiones que se lleva a cabo para alcanzar rotundos objetivos que están relacionados con el marketing en los cuales debe dar a conocer un nuevo producto o servicio, para que así aumente la venta es decir tenga un crecimiento económico factible logrando una mayor participación en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- .6 *Crecimiento Económico*. (n.d.). Retrieved from <https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/08/4-Crecimiento-Economico.pdf>
- 32 Tipos de Estrategias de Marketing. Concepto y ejemplos. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing- concepto-tipos/>
- ANDRES FELIPE VILLA PANESSO. (n.d.). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING*. Retrieved from <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Andrés Gómez León, Jeanne Kelly Ruíz Tavera, & Jaime Vergara Hincapié. (n.d.). *RICHARD LAYARD Y LA ECONOMÍA DE LA FELICIDAD*. Retrieved from <http://bdigital.unal.edu.co/27259/1/25028-87921-1-PB.pdf>
- Ángel, M., & Martín, G. (n.d.). *CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Retrieved from http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_39-568C514DA83EDE4E6BB9EA8213B6E44EBE.pdf
- Antunez, C. (n.d.). *CRECIMIENTO ECONÓMICO (Modelos de Crecimiento Económico)*. Retrieved from <https://ies813pabloluppi-chu.infed.edu.ar/sitio/upload/modelos- crecimiento-economico.pdf>
- Barreiro Fernández, J. M. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. Netbiblo.
- Castillo Martín, P. (n.d.). *POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE*. Retrieved from <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Política-económica.pdf>
- de Economía Mundial España Sanchez Fernandez, S., & Blanco, P. (n.d.). Del concepto de crecimiento económico al de desarrollo de las naciones: una aplicación a la Unión Europea. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86641407010>
- Educación, P. (n.d.). *Philip Kotler*. Retrieved from <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Estrategias de crecimiento empresarial: ventajas e inconvenientes | Deusto Formación. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-crecimiento- empresarial-ventajas-inconvenientes>
- Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. (n.d.). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (n.d.). *Metodología de la investigación, 5ta Ed*. Retrieved from www.FreeLibros.com
- Hurtado De Barrera, J. (n.d.). *LIBRO: EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Retrieved from

http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/212961/mod_resource/content/0/La_pregunta_de_investigacion._El_proyecto_de_investigacion.pdf
IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA | COLOQUIO ECONÓMICO. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <http://debate-economia.blogspot.com/2010/11/importancia-de-la-inversion-extranjera.html>

Kauffman González, S. H. (n.d.). *EL DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EM-PRESAS: UN RETO PARA LA ECONOMÍA MEXICANA*. Retrieved from <http://gaceta.cddhcu.gob.mx/Gaceta/2000/jul/20000725.html>

Markowitz, H. (1952). PORTFOLIO SELECTION*. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x>

Reyes, J., & Bellón, B. (n.d.). *Teoría del Crecimiento Económico: Un punto de vista heterodoxo Análisis desde la perspectiva de Harrod*. Retrieved from http://www.fce.unal.edu.co/media/files/CentroEditorial/catalogo/Libros_Digitalizados/M_teor%C3%ADa-crecimiento-econ%C3%B3mico.pdf

Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://robertoespinosa.es/>

Utilidades de empresas ecuatorianas crecieron 18,4% en el 2017 | El Comercio. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/utilidades-empresas-ecuatorianas-crecieron-2017.html>

Van Der Ploeg, F., & Tang, P. J. G. (n.d.). *LA MACROECONOMIA DEL CRECIMIENTO: UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL(*)*. Retrieved from http://www.economia.unam.mx/biblioteca/Pdf/CRECIMIENTO_ECONOMICO.pdf

ANEXO

Árbol de Problema



Figura 12: Árbol de Problema

Fuente: Elaboración Propia