



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING  
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXÁMEN DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)

TEMA: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING  
ESTRATÉGICO EN LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.

Autor:

MARQUEZ MATUTE ALEXIS GEOVANNY

Acompañante:

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Milagro, Noviembre 2018

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó. PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **MARQUEZ MATUTE ALEXIS GEOVANNY**, 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 de Autor de la propuesta práctica realizada como requisito previo a la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO** 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 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 práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 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 21 días del mes de Octubre del 2018



**Firma del Estudiante**

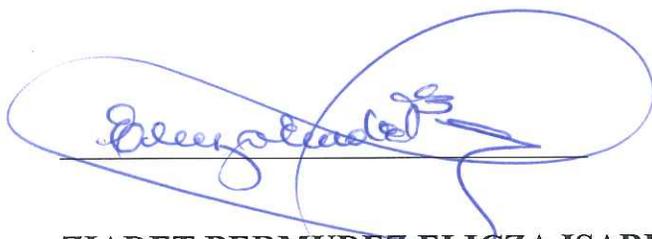
**MARQUEZ MATUTE ALEXIS GEOVANNY**

**CI: 1724635717**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Yo, Ing. **ZIADET BERMUDEZ ELICSA ISABEL** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **MARQUEZ MATUTE ALEXIS GEOVANNY**, cuyo título es **IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 21 días del mes de Octubre del 2018.



**ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL**

**Tutor**

**C.I.: 0908027063**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

MOREIRA MACIAS MARIA FERNANDA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERO EN MARKETING** presentado por el señor **MARQUEZ MATUTE ALEXIS GEOVANNY**

Con el título: **IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO**

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

Investigación documental	[78]
Defensa oral	[19]
Total	[97]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	ZEADIT BERMUDEZ ISABEL	ELICZA	
Secretario /a	MOREIRA MACIAS FERNANDA	MARIA	
Integrante	ZUÑIGA SANTILLAN LETICIA	XIOMARA	

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por las bendiciones y la incansable guía ofrecida, por permitirme mantener los objetivos claros; a mis padres por su constante apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, a mis amigos y demás familiares que han depositado y han hecho saber su confianza sobre mí y sus deseos.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fortaleza, la salud y la motivación en cada paso que me ha llevado hasta este momento.

A mis padres, pilar y apoyo incansable, guías espirituales y morales, por su constante amor y paciencia.

A mi Tutor, Abogada Elicsa Isabel Ziadet Bermúdez, por su paciencia y sus consejos.

A cada uno de los docentes que aportaron con sus consejos y conocimiento a mi formación profesional.

A la Universidad Estatal de Milagro por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y acogernos.

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
MARKETING ESTRATÉGICO.....	7
IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	8
MARKETING VIRAL .....	9
MARKETING SOCIAL.....	9
MARKETING DE INFLUENCIA.....	10
MARKETING INTEGRAL .....	10
SEGMENTACION.....	11
SEGMENTACION GEOGRAFICA Y DEMOGRAFICA.....	11
SEGMENTACION PRODUCTO BENEFICIO .....	12

SEGMENTACION COMPORTAMENTAL.....	12
ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	12
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACION .....	13
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.....	13
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	14
MARCO CONCEPTUAL .....	14
METODOLOGÍA .....	15
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	15
DESARROLLO DEL TEMA .....	18
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	18
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas en la elaboración de un plan estratégico .....	10
Figura 2 Elementos de un plan de Marketing .....	12
Figura 3 Resultados de encuesta pregunta 1 .....	21
Figura 4 Resultados de encuesta pregunta 2 .....	22
Figura 5 Resultados de encuesta pregunta 3 .....	23
Figura 6 Resultados de encuesta pregunta 4 .....	24
Figura 7 Resultados de encuesta pregunta 5 .....	25
Figura 8 Resultados de encuesta pregunta 6 .....	26
Figura 9 Resultados de encuesta pregunta 7 .....	27
Figura 10 Resultados de encuesta pregunta 8 .....	28
Figura 10 Resultados de encuesta pregunta 9 .....	29
Figura 12 Resultados de encuesta pregunta 10 .....	30

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados Encuesta. Conocimiento de competidores.....	18
Tabla 2 Resultados Encuesta. Rentabilidad en los últimos años.....	19
Tabla 3 Resultados Encuesta. Conocimiento sobre Marketing estratégico.....	20
Tabla 4 Resultados Encuesta. Beneficios del Marketing estratégico.....	21
Tabla 5 Resultados Encuesta. Utilización de estrategias de Marketing.....	22
Tabla 6 Resultados Encuesta. Percepción ante las estrategias de Marketing.....	23
Tabla 7 Resultados Encuesta. Utilización de redes sociales.....	24
Tabla 8 Resultados Encuesta. Preferencia de canales de Marketing.....	25
Tabla 9 Resultados Encuesta. Presupuesto para innovación tecnológica.....	26
Tabla 10 Resultados Encuesta. Criterio sobre uso de tecnología.....	27

# **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS PYMES DE MILAGRO.**

## **RESUMEN**

En la actualidad, con el rápido desarrollo de la globalización, las Pymes se ven en la necesidad de hacer frente a cuantiosos retos y diversas situaciones micro y macro económicas o sociales. El marketing por su parte comprende un conjunto de procesos que se enfocan en crear, comunicar y realizar intercambio de oferta de productos o servicios con valor para los clientes y la sociedad en general. Las pequeñas y medianas empresas generalmente consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes corporaciones, cuando en el mundo actual contar con una estrategia de mercadeo se ha vuelto una necesidad de empresas de todo tamaño. La presente propuesta tiene como objetivo fundamental el demostrar la importancia de la integración del marketing estratégico como medida de competitividad y desarrollo en las Pymes del cantón Milagro. Para el efecto en esta investigación se analiza las estrategias y metodologías que aplican alrededor de 81 Pymes que según datos de la Superintendencia de Compañías, residen en el cantón, mediante técnicas investigativas como la observación directa y la aplicación de encuestas

**PALABRAS CLAVES:** FIDELIZACION, MARKETING, SEGMENTACION, PYMES

# **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: IMPORTANCE OF THE APPLICATION OF STRATEGIC MARKETING IN MILAGRO PYSMES.**

## **ABSTRACT**

Currently, with the rapid development of globalization, Pymes are faced with the need to face numerous challenges and diverse micro and macro-economic or social situations. Marketing, on the other hand, includes a set of processes that focus on creating, communicating and exchanging products or services with value for customers and society in general. Small and medium-sized companies generally consider that making an investment in marketing is a luxury that only large corporations can access, when in today's world, having a marketing strategy has become a necessity for companies of all sizes. The main objective of this proposal is to demonstrate the importance of the integration of strategic marketing as a measure of competitiveness and development in the Milagro Pymes. For the purpose of this research, we analyze the strategies and methodologies applied by 81 Pymes that, according to the Superintendence of Companies, reside in the canton, using investigative techniques such as direct observation and the application of surveys.

**KEY WORDS:** FIDELIZATION, MARKETING, SEGMENTATION, PYMES

## INTRODUCCIÓN

Milagro es uno de los principales cantones de la provincia del Guayas, su principal polo de desarrollo es originario de la instalación y crecimiento del Ingenio Azucarero Valdez que tiene ya varios años siendo una de las mayores fuentes de empleo en la zona, lo que ha provocado la migración de hombres y mujeres de diferentes regiones del país, algunos optaron por dedicarse al comercio aportando a que este cantón se vuelva una gran zona comercial dentro de la Provincia.

Debido a dicho crecimiento, existe en la actualidad una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, las Pymes cuentan con un papel primordial en la economía y desarrollo de un país. Es así que en la actualidad las Pymes y Mypimes se enfrentan a diferentes escenarios que ralentizan su crecimiento, desarrollo y rentabilidad, y en condiciones extremas su supervivencia en el mercado.

Una herramienta que es poco reconocida por las Pymes y que puede ayudar a superar los retos a las que estas se enfrentan es el marketing, la actividades publicitarias y análisis de mercados son importantes para que la Pymes alcance un posicionamiento adecuado y el reconocimiento esperado. El marketing en la mayoría de ocasiones puede ser la principal razón de triunfo o fracaso para una empresa. (Juárez, 2017)

La existencia de productos sustitutos, la aparición de nuevos competidores, los efectos de políticas, leyes o la globalización, son situaciones adversas que pueden ser mitigadas con la integración de estrategias de marketing adecuadas.

La presente investigación busca plasmar la importancia que tiene el marketing en el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el cantón Milagro.

## CAPÍTULO 1

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador es un país que ha ido en crecimiento a nivel internacional con la firme idea de introducirse cada día más en los mercados extranjeros, mediante la exportación de diversos productos originarios de esta nación, y así fortalecer la actividad socio productiva de las Pymes y Mypimes.

El Ministerio de Industrias y Productividad y la Sub-secretaria de Mypimes y Artesanías al observar la existencia de 500 mil unidades económicas, de estas más del 90% se consideran Mypimes, dicho organismo estatal tiene como prioridad fortalecerlas mediante programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos a través de Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con el objetivo de incrementar exportaciones. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Milagro cuenta con un amplio abanico de pequeñas y medianas empresa, sin embargo se ha identificado que su permanencia en el mercado es de corto plazo, debido a la alta competencia que existe en la zona.

Según datos de la Superintendencia de Compañías en su informe del año 2015, en Milagro en la actualidad existen alrededor de 97 empresas formalizadas y legalmente constituidas de las cuales 81 se encuentran registradas como Pymes y se dedican a las actividades de comercialización de productos y servicios. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

La falta de supervivencia de la Pymes en Milagro se suscita debido a un problema cultural de los emprendedores milagreños, que se debe a la poca o nula costumbre de investigar nuevas oportunidades en las plazas nacionales, los comerciantes solo ofrecen l mercado productos y servicios que poseen alta competencia en un segmento muy reducido, impidiendo crecer internamente. (Bravo & Narcisa, 2015)

Las variaciones del entorno están llevando a las organizaciones a que se orienten a la profundización de actividades de marketing como recurso estratégico para adecuarse al medio ambiente y subsanar las necesidades del mercado. (Chasiloa, 2015) La realización de un plan de marketing es esencial para una empresa, debido a la gran relevancia que tienen, permitiendo a los directivos realizar acciones estratégicas con la finalidad de mejorar el posicionamiento de en el mercado. La falta de estrategias de comercialización es la principal causa de fracaso de las pequeñas y medianas empresa.

El principal problema a la hora de la integración de estrategias de marketing es el desconocimiento y la falta de capacitación acerca de las mismas, los pequeños empresarios generalmente caen en el error de creer que implementar este tipo de estrategias representa una inversión elevada.

De la misma manera se desconocen los beneficios que genera contar con una planificación estructurada acerca de las actividades comerciales y publicitarias. Todos estos aspectos fundamentan la evaluación y aplicación constante de técnicas y estrategias que permitan a las empresas subsistir en el mercado y desarrollarse.

### **OBJETIVOS GENERAL**

Analizar la aplicación del marketing estratégico en la comercialización de productos en las Pymes del Cantón Milagro.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación actual de las Pymes del cantón Milagro para conocer su criterio y expectativas en cuanto a la utilización de marketing estratégico.
- Determinar el porcentaje de las Pymes del cantón Milagro aplican las técnicas del Marketing Estratégico
- Identificar los tipos de Marketing Estratégicos utilizados por las Pymes para la oferta de sus productos y servicios.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las Pymes y Mypimes a nivel mundial se han establecido como el principal motor económico de una determinada localidad, al generar diversas fuentes de empleo y crecimiento en la competitividad de la zona; por ello es necesario que se integren modelos de planificación que se conviertan en procedimientos y normas en pro del sostenimiento ante posibles adversidades y así poder anticiparse a ellas.

La competencia que viven las pequeñas y medianas empresas en la actualidad obligan a que las mismas busquen alternativas para mantenerse a la vanguardia, aplicando técnicas que permitan alcanzar objetivos comerciales y económicos, siendo la forma más viable la integración de Marketing Estratégico.

El mercado se ha visto afectado por diferentes factores, sociales, políticos y culturales, que entre otras cosas, en ocasiones imita el poder adquisitivo del consumidor, lo que obligan a las Pymes a desarrollar estrategias que mitiguen los efectos de estos acontecimientos.

El enfoque de este caso de estudio se justifica atendiendo diferentes puntos de vista, partiendo desde un paradigma teórico, se recopila información que determina las bases del respectivo estudio, garantizando un aporte académico adecuado y proporcionando un documento fiable que pueda ser utilizado como referencia en futuras investigaciones.

Desde una perspectiva metodológica, se establecen los instrumentos para la recopilación de información, de manera que los datos puedan ser debidamente tabulados y analizados, estableciendo a partir de ellos propuestas contundentes y necesarias acorde a los objetivos establecidos.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **MARKETING ESTRATÉGICO**

El Marketing estratégico se fundamenta en la planificación, las políticas internas y el funcionamiento de la empresa, la misma que debe orientarse hacia el consumidor; la meta en una organización debe estar dirigida a alcanzar un volumen de venta que representen ganancias importantes, en un sentido más amplio, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina la satisfacción del consumidor.

El Marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un estudio estructurado, sistemático y constante de las necesidades de un determinado nicho de mercado, así como el desarrollo de servicios y productos de calidad. (Adum, 2016) El marketing es una herramienta de gestión que al ser utilizada por todo tipo de empresas, en ella se plasma las actuaciones por escrito para alcanzar los objetivos, en este se describe 1) la situación actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en el camino en un periodo de tiempo, 3) cómo se los va a lograr a través de la estrategia, 4) los recursos con los que cuenta la compañía. El propósito principal del Plan de Marketing es describir modelos y tácticas de mercadotecnia necesarios para alcanzar objetivos.

Las empresas que desean sus objetivos deben diseñar de manera constante planes estratégicos ya sea a corto, mediano o largo plazo. (Minda & Ramírez, 2017) El objetivo del marketing estratégico consiste en identificar necesidades, problemas u oportunidades que puedan influir sobre su base financiera. Por lo tanto el Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de un mercado potencial e importante para la empresa.

## IMPORTANCIA DEL MARKETING

El Marketing como un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planeen soluciones creativas a sus clientes existentes y potenciales. (Vera & Véliz, 2015) El marketing es primordial y se puede encontrar en la vida cotidiana, siendo una fuente de gran importancia para conocer y lograr satisfacer las necesidades del consumidor, también influye en la economía de todos los consumidores motivando a las empresas a generar ofertas.

El marketing estratégico debe ser considerado un elemento imprescindible por este motivo, es que una empresa no debe aventurarse a establecer metas y objetivos organizacionales, el marketing se orienta fundamentalmente a la identificación y alcance de ventajas competitivas respecto a la competencia. (Zambrano, 2016)

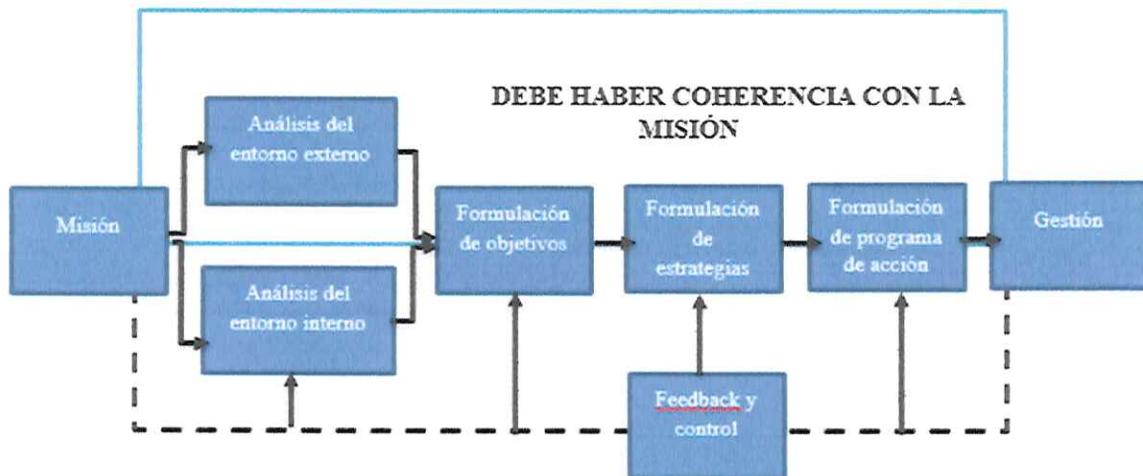


Figura 1 Etapas en la elaboración de un plan estratégico

Fuente: (Monferrer, 2013)

## **MARKETING VIRAL**

Son acciones de marketing que integran el uso de plataformas digitales, como redes sociales o páginas web.

El marketing viral puede ser ventajoso a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado. (Tuñez, Garcia, & Guevara, 2011) Este tipo de marketing intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral. Algunas técnicas de marketing viral según autores son realizar videos impactantes esperando que se haga viral, invitar amigos por correo para mostrarles algo, ganar algo invitando amigos al Facebook, etc.

Gracias al impacto de las redes sociales, foros, blogs, wikis, etc. se ha venido plasmando una nueva estrategia denominada marketing viral, que explota los medios electrónicos y las redes sociales preexistentes en Internet para llegar al consumidor y generar conversaciones entre ellos que añadan valor a las marcas, provocando un efecto boca-oreja. Este efecto “boca-oreja” (Aguilar, Martín, & Payo, 2014) .

Este trabajo contribuye al estudio de diferentes tipos de marketing, haciendo énfasis en sus beneficios y la importancia de los mismos como una herramienta de potencialización y desarrollo.

## **MARKETING SOCIAL**

Este tipo de marketing integra técnicas tanto del Marketing tradicional como el digital, su objetivo es simple, tener el permiso del cliente para así enviarle información.

Los conceptos de Marketing estratégico se han ido modernizando con el paso del tiempo, a lo largo de los años se ha ido orientando más hacia la sociedad sin dejar de lado el aspecto comercial. (Aguilar, Montejo, & Paiz, 2016) El Marketing Social es conocido como un

proceso en el cual se da la aplicación de técnicas, que comprenden investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución y control de programas; cuyo objetivo es promover un cambio social favorable. Este tipo de Marketing estratégico resulta importante para la Pyme al buscar que el proceso de brindar un producto o servicio contribuya a la comunidad, forjando un camino importante hacia la aceptación en el mercado,

### **MARKETING DE INFLUENCIA**

Esta técnica consiste en identificar a los líderes de opinión o influenciadores para que la marca pueda ser reconocida por el consumidor.

El constante desarrollo de las redes sociales y el uso de figuras de influencia dan como resultado la aparición de nuevas tendencias de marketing. (Guerrero, Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram, 2017) El marketing de influencia se define como una estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes. La integración de campañas de Marketing de influencia en una Pyme es importante para que la misma alcance posicionamiento en el mercado digital, haciendo que su marca sea mucho más visible y legando a mas consumidores.

### **MARKETING INTEGRAL**

También es conocido como marketing holístico o marketing 360, el objetivo de este es tomar un mismo concepto y comunicarlo por diversos canales, pero adaptando el contenido al tipo de estrategia. (Cardona, 2018) El marketing integral es la necesidad de tratar de coordinar y unificar todos los canales de distribución para posicionar la marca en el mercado, con una experiencia única para que el consumidor. Las campañas de marketing se benefician de esta modalidad ya que disponen de miles de canales de mensajes, donde su difusión llega a clientes potenciales que les interesa su producto,

La comunicación de marketing integral consiste en identificar al target y en conformar un programa de comunicación coordinado para obtener la respuesta que se espera de la audiencia. La comunicación de marketing se centra en solucionar problemas de marca inmediatos, la imagen o las preferencias del mercado objetivo (Nicola, 2014).

## **SEGMENTACION**

Al momento de establecer estrategias de marketing, la segmentación es una parte fundamental, es el proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de necesidades y características de compras similares.

La segmentación es una estrategia de demanda que se adapta a las necesidades particulares de diversos tipos de consumidores, la diferenciación de productos es una estrategia de oferta que distingue alternativas para cada tipo de cliente. (Salcedo, 2017)

A priori, la segmentación determina estrategias más homogéneas y dinámicas, con un mayor alcance hacia el consumidor.

## **SEGMENTACION GEOGRAFICA Y DEMOGRAFICA**

Consiste en la división del mercado en unidades geográficas, por su parte la segmentación demográfica agrupa el mercado a partir de variables como edad, sexo, tamaño, religión, entre otras cosas (Mendieta & Cajas, 2013).

La segmentación geográfica permite recopilar información de acuerdo a la ubicación física de las personas, mientras que la segmentación demográfica crea grupos pequeños alcanzando estadística más minuciosa acerca a las preferencias de los consumidores.

## **SEGMENTACION PRODUCTO BENEFICIO**

Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, analiza la percepción de los consumidores respecto a los atributos del producto o servicio (Mendieta & Cajas, 2013).

Este proceso busca dividir a los clientes en grupos uniformes que concuerden en necesidades y expectativas en relación a los beneficios que buscan en un producto, esto permite a la Pyme concentrarse en la producción y publicidad de los productos que son de preferencia del cliente.

## **SEGMENTACION COMPORAMENTAL**

Se recogen datos sobre distintos comportamientos de compra, se utilizan criterios como el estatus del usuario, tasa de uso de producto o su sensibilidad a un factor de marketing (Mendieta & Cajas, 2013).

La segmentación comportamental del mercado, junto a la segmentación demográfica y geografía, son las principales técnicas de división, esta hace referencia a la segmentación del mercado en base a la conducta del consumidor, esta es importante para que la Pyme pueda alcanzar la fidelidad a sus marcas y fomentar su compra.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Comprenden el desarrollo de técnicas y tácticas que llevan a la empresa a alcanzar sus máximos objetivos.

Las estrategias de mercado son muy importantes cuando se considera alcanzar los objetivos comerciales, disponibilidad con alta calidad y estabilidad. (Forero, Deschamps, & Alves, 2017)

Las estrategias convergen todo tipo de actividades, como análisis de situación estratégica, análisis de comportamiento del mercado, entre otras cosas.

## **ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACION**

La diversificación es considerada en la empresa como uno de los aspectos más relevantes en la dirección y control. (Guerrero, Claver, & Quer, 2017) Las estrategias de diversificación son consideradas desde diferentes teorías como una de las estrategias más importantes para mejorar los resultados de las empresas, la principal ventaja defendida por la dirección estratégica y que justifica la adopción de una estrategia de diversificación es la posibilidad de explotar sinergias. La sinergia es la extensión del concepto de alcance económico y para las Pymes, cuanto mayor sea la posibilidad de lograr sinergia más atractiva será la estrategia de diversificación.

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION**

Las estrategias de diferenciación son aquellas formas de conseguir que todo cliente ubique y se identifique con una empresa.

Las estrategias de diferenciación de los productos es muy importante para poder ser reconocidos y preferidos, la calidad, durabilidad, el origen y las características cualitativas, los elementos anteriores permiten que un producto sea apreciado y que su nivel de compra dependa de su diferenciación, además debe centrar sus esfuerzos en producir mejor lo que se ofrece y no concentrarse en posicionarse en sectores desconocidos y riesgosos (Lara, 2011).

Constantemente las Pymes, con la finalidad de no perecer, generan nuevos productos en busca de posicionarse y mantenerse en el mercado, la calidad y la diferenciación es importante como valor agregado para mantener la competitividad.

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

Las estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las propias ventajas de la empresa para construir una posición que permita el constante desarrollo y crecimiento de la misma.

Este tipo de estrategias parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios, pueden ser de crecimiento intensivo o de integración, que persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que se orienta en la participación activa (Díaz, 2018) .

## **MARCO CONCEPTUAL**

**Empresa:** Entidad en la que interviene el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles.

**Macroempresa:** Persona o grupo de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los recursos en productos útiles. Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes.

**Nicho:** Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado

**Pronóstico:** Estimación de las ventas de un producto para un periodo futuro.

**Pyme:** Es el termino con el que se conoce a las pequeñas y medianas empresas, que poseen pocos trabajadores y una facturación limitada. Las Pymes tienen necesidades específicas a ser atendidas por el Estado.

**Satisfacción:** Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente propuesta se utiliza una investigación descriptiva exploratoria, ya que se realiza observación directa de los sucesos de manera natural sin intervenir de manera directa en los procesos.

La investigación se basa en la recopilación y análisis de datos mediante la aplicación de encuesta a los sujetos inmersos en la investigación.

Se apoya además en una investigación descriptiva debido a la observación de variables en un ambiente común, describiendo los sucesos sin manipulación alguna, con la integración de herramientas que permiten el análisis y presentación de resultados de forma cuantitativa y cualitativa obteniendo datos relevantes que contribuyen al estudio.

La encuesta se aplica a un grupo de pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro, con una serie de preguntas cerradas que determinan su percepción y expectativas en cuanto a la integración de estrategias de marketing.

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

En Milagro alrededor de 97 empresas formalizadas y legalmente constituidas de las cuales 81 se encuentran registradas como Pymes, se toma el número total como Muestra para la investigación (Superintendencia de compañías, 2015).

## **MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Se utiliza una investigación documental basada en la recopilación de información por medio de fuentes alternativas como revistas, libros digitales, tesis similares, entre otros.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

Se lo emplea para estudiar cada hecho particular que se constituye en una problemática dentro de una población o sociedad, mediante la observación y registro de los hechos podemos hacer un análisis de lo observado para luego hacer una clasificación de la información obtenida y formular una solución correcta.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Por medio de este método podemos estudiar el problema global para comprender y encontrar las variables particulares que han contribuido en el desarrollo del mismo, además podemos tener una perspectivas más amplia del real problema que aqueja a este sector del comercio de nuestra ciudad.

### **LA ENCUESTA**

Para la elaboración de la encuesta debemos realizar un cuestionario con un determinado número de preguntas las cuales deben estar enfatizadas en la captación de la información que permita encontrar los problemas o falencias que oprimen el correcto crecimiento y desarrollo de las Pymes del sector comercial de Milagro.

### **HERRAMIENTAS DIGITALES INVESTIGADAS**

Las herramientas digitales que contribuyeron al análisis en la investigación, son:

- Google Books

- Páginas Web
- Google Academic

### **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

Tanto para la recopilación como para la tabulación y análisis de la información se utilizan una serie de herramientas como:

- **Ordenador de Escritorio**
- **Microsoft Office Excel**
- **SPSS**

### **PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de los datos luego de la realización de la encuesta se siguen los siguientes pasos:

- Tabulación de datos Registro de datos en los programas informáticos (Excel)
- Procesamiento de los datos Realización de los gráficos para medir los resultados (barras)

## CAPÍTULO 4

### DESARROLLO DEL TEMA

#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para cumplir con el desarrollo de la propuesta y obtener conclusiones adecuadas se hizo necesario la recopilación, tabulación y análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada.

Una vez tabulados los datos se obtiene el siguiente análisis.

#### 1 Conocimiento de competidores

**Objetivo:** Conocer el nivel de conocimiento de los dueños de las Pymes Investigadas acerca de la existencia de competidores que afecta su rentabilidad.

Los datos demuestran que el 38% de los encuestados consideran que el ingreso de nuevos competidores podría afectar la rentabilidad del negocio.

**Tabla 1 Resultados Encuesta. Conocimiento de competidores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	31	38%
Algo	28	37%
Indeciso	15	18%
Poco	7	7%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro

**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

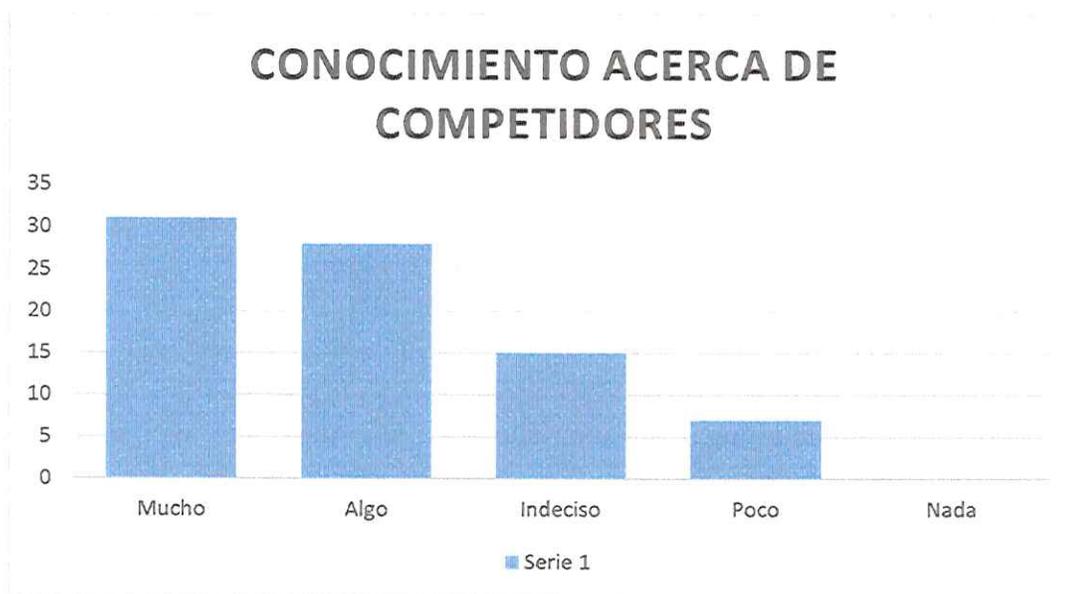


Figura 2 Resultados de encuesta pregunta 1  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

## 2 Rentabilidad en los últimos años

**Objetivo:** Conocer la rentabilidad en los últimos dos años de la empresa investigada.

Los resultados muestran criterios contradictorios ya que el 41% se muestra indeciso mientras que el 44% afirma haber obtenido resultados satisfactorios.

**Tabla 2 Resultados Encuesta. Rentabilidad en los últimos años**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	11	15%
Satisfactorio	37	44%
Indeciso	33	41%
Insatisfactorio	0	0%
Muy Insatisfactorio	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

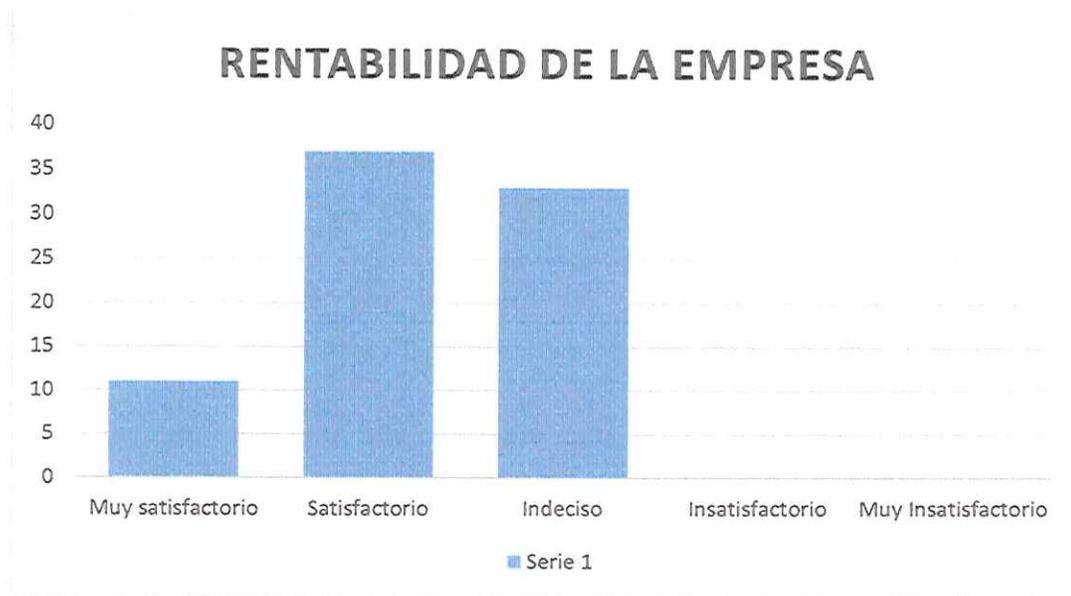


Figura 3 Resultados de encuesta pregunta 2  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

### 3 Conocimiento sobre Marketing estratégico

**Objetivo:** Conocer el nivel de conocimiento de los encuestados acerca del marketing estratégico.

Los resultados muestran criterios contradictorios ya que el 41% se muestra indeciso mientras que el 44% afirma haber obtenido resultados satisfactorios.

Tabla 3 Resultados Encuesta. Conocimiento sobre Marketing estratégico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	15%
No	48	59%
Indeciso	8	10%
No opina	14	16%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018



Figura 4 Resultados de encuesta pregunta 3  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

#### 4 Beneficios de las estrategias de Marketing

**Objetivo:** Identificar la percepción de los encuestados acerca de los beneficios de las estrategias de marketing.

La gran mayoría de encuestados consideran que la integración del Marketing estratégico conllevan altos beneficios a su empresa, una mínima parte 16% asume que son métodos innecesarios.

Tabla 4 Resultados Encuesta. Beneficios del Marketing estratégico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	48	59%
Aceptables	19	25%
Bajos	0	0%
Innecesarios	14	16%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

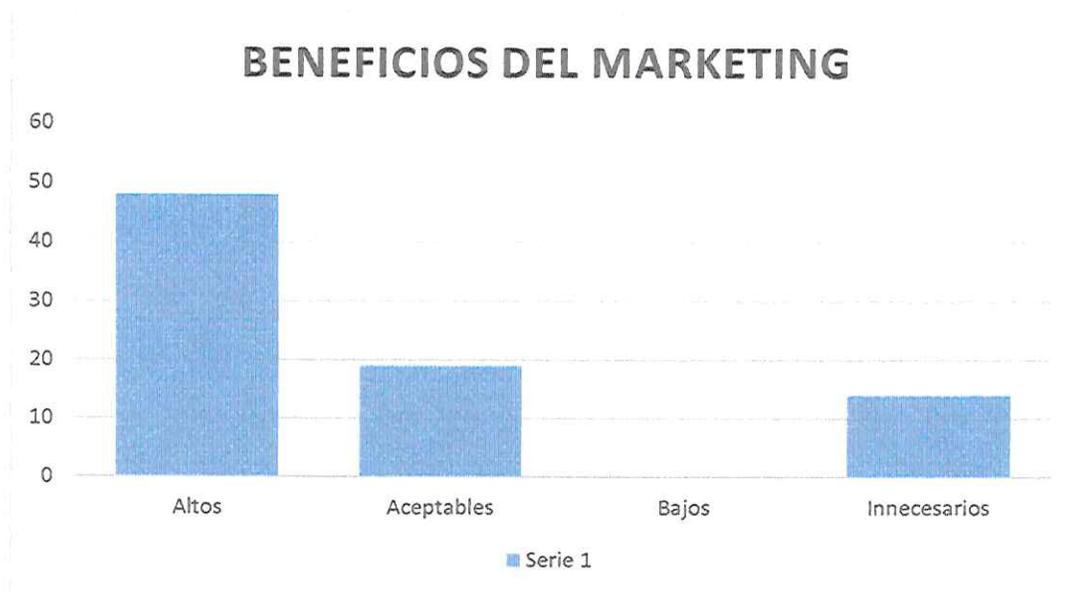


Figura 5 Resultados de encuesta pregunta 4  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

### 5 Utilización de estrategias de Marketing

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que los encuestados desarrollan y ejecutan estrategias de Marketing.

Se observan criterios divididos, ya que porcentajes similares (29%) de encuestados afirman a su vez que casi siempre, y casi nunca realizan actividades de Marketing, es importante determinar las causas que conllevan a esta afirmación.

Tabla 5 Resultados Encuesta. Utilización de estrategias de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	27%
Casi Siempre	23	29%
Casi Nunca	23	29%
Nunca	14	15%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

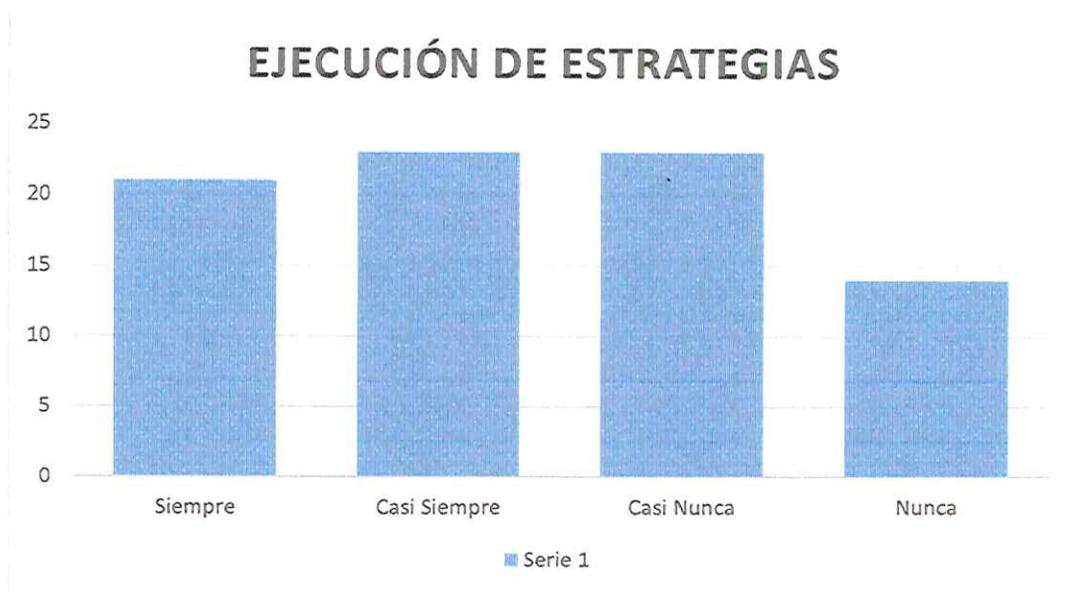


Figura 6 Resultados de encuesta pregunta 5  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

## 6 Percepción ante la utilización de estrategias de Marketing

**Objetivo:** Conocer la percepción de los encuestados ante las actividades de marketing.

Se evidencia que por pequeña diferencia la mayoría con el 44% de frecuencia concuerda en que la publicidad y marketing refleja un gasto para la empresa, por su parte el 41% lo considera una inversión.

**Tabla 6 Resultados Encuesta. Percepción ante las estrategias de Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	33	41%
Gasto	36	44%
Desconoce el tema	12	15%
No opina	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018



Figura 7 Resultados de encuesta pregunta 6  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

## 7 Uso de redes sociales

**Objetivo:** Conocer la participación activa de las Pymes en las redes sociales.

La mayoría de encuestados (44%) manifiestan que cuentan y hacen uso de redes sociales, el 41% expresa que tiene planeado integrarse al uso de las mismas, mientras que el 15% restante no las considera necesarias.

Tabla 7 Resultados Encuesta. Utilización de redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	44%
No	12	15%
Tiene planeado integrarse	33	41%
No le interesa el tema	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

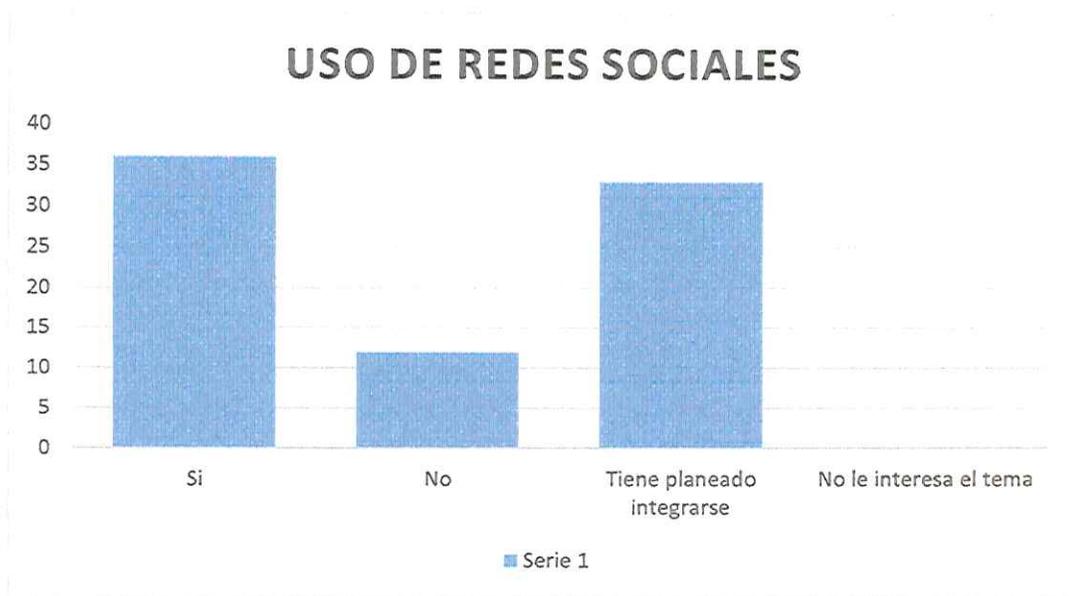


Figura 8 Resultados de encuesta pregunta 7  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

### 8 Preferencia de canales de marketing

**Objetivo:** Conocer qué tipo de estrategia publicitaria es del agrado del encuestado.

EL 69% de encuestados consideran que los medios digitales como las redes sociales y las páginas web son las más adecuadas ya que llegan a muchos clientes con un porcentaje de inversión adecuado.

**Tabla 8 Resultados Encuesta. Preferencia de canales de Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	17%
Tv	4	5%
Medios impresos	7	9%
Internet (Redes Sociales, Pág. Web)	56	69%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

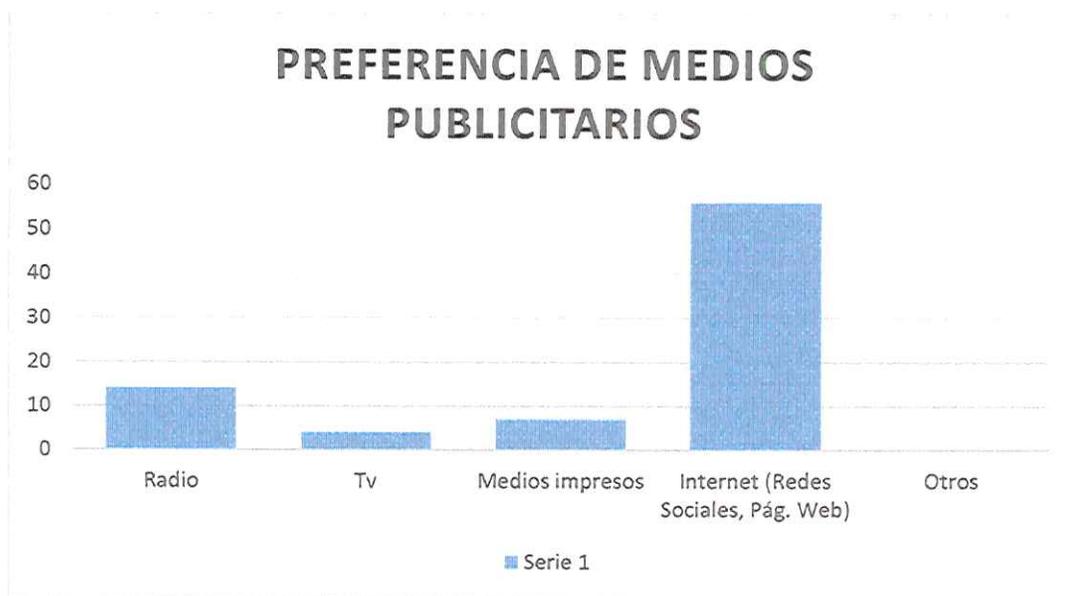


Figura 9 Resultados de encuesta pregunta 8  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

#### 9 Presupuesto para innovación tecnológica.

**Objetivo:** Conocer el nivel de inversión que puede asumir la Pyme.

EL 71% de encuestado afirma contar y estar de acuerdo en la integración de herramientas tecnológicas con fines publicitarios, por su parte el 7% no está interesado en el tema..

**Tabla 9 Resultados Encuesta. Presupuesto para innovación tecnológica**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienen presupuesto	58	71%
No tiene presupuesto	18	22%
No le interesa el tema	5	7%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

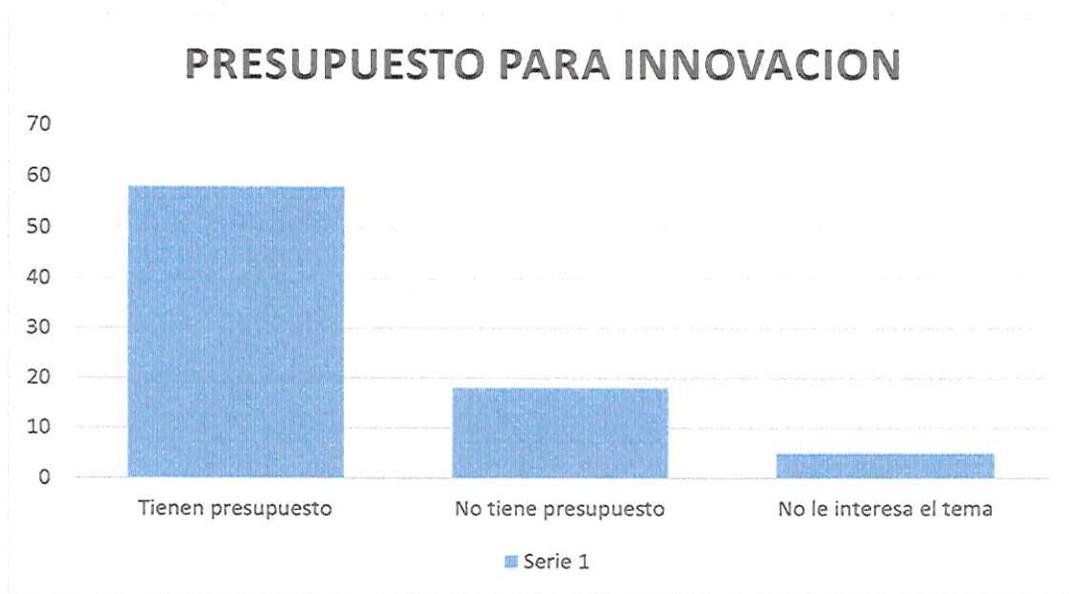


Figura 10 Resultados de encuesta pregunta 9  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

#### 10 Criterio sobre el uso de tecnológica.

**Objetivo:** Conocer la opinión de los encuestados sobre la premisa de que el uso de tecnología ayuda al desarrollo y crecimiento de su empresa.

La mayoría de encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la afirmación de que la tecnología genera beneficios en cuanto al desarrollo de actividades de Marketing en la empresa.

Tabla 10 Resultados Encuesta. Criterio sobre uso de tecnología

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	56%
Aldo de acuerdo	30	37%
En desacuerdo	6	7%
En total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a propietarios de Pymes en el cantón Milagro  
**Elaborado por:** Márquez, Alexis, 2018

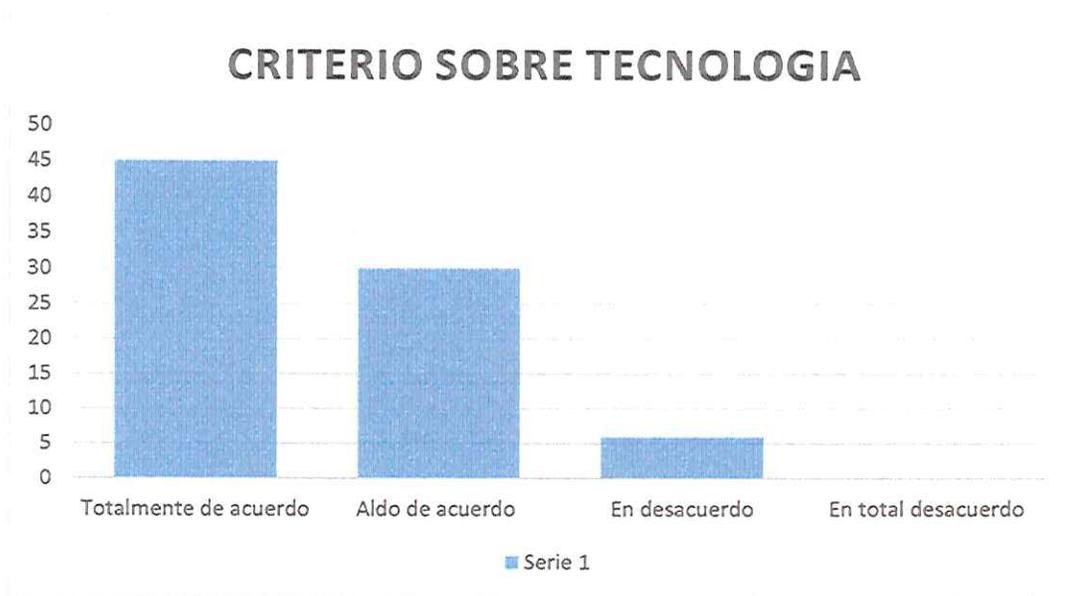


Figura 11 Resultados de encuesta pregunta 10  
Fuente: Márquez, Alexis, 2018

## CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en la investigación realizada conforme al criterio de 68 dueños de Pymes situadas en el cantón Milagro, concluyendo lo siguiente:

- La mayoría de dueños de pequeñas y medianas empresas están al tanto de que el ingreso de nuevos competidores puede afectar la estabilidad de su empresa y que es necesario establecer planes para mitigar estos efectos.
- El 44% de encuestados consideran que su nivel de rentabilidad ha sido satisfactoria, sin embargo existe un alto porcentaje que se muestra indeciso y que considera que la misma puede ser altamente mejorada.
- La mayoría de encuestados no se encuentran totalmente familiarizados con el Marketing estratégico, sin embargo consideran que la integración de Marketing estratégico podría representar grandes beneficios, lo que representa una oportunidad para la inserción de estas estrategias.
- También se concluye que existe criterios divididos en cuanto a la utilización de estrategias de marketing, ya que similares porcentajes afirmaron por una parte que si han hecho uso, mientras que otros que nunca lo han necesitado.
- El principal motivo de desinterés hacia las estrategias de marketing que se evidencia, es que para la mayoría estas representan un gasto mas no una inversión, esto se debe a la falta de conocimiento acerca del tema.
- Se evidencia que las redes sociales u otros medios digitales son los canales de marketing con los que los encuestados mantienen relación, y la mayoría cuenta o desea contar con este tipo de alternativas.
- Los encuestados están al tanto de la importancia y beneficios del Marketing estratégico en las Pymes, sin embargo existe falta de motivación debido al poco

conocimiento que se tiene de este tema, ya que la mayoría ha empezado sus negocios basados en conocimiento empíricos; existe total predisposición por parte de los dueños de los negocios analizados en profundizar más en la utilización de herramientas de Marketing.

## BIBLIOGRAFIA

- Adum, M. (2016). *Plan Eestratégico de Marketing para captar clientes Pymes para agencia Bancaria de la Vía a la Costa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>
- Aguilar, Montejo, & Paiz. (2016). San Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Aguilar, V., Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. 15-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>
- Bravo, J., & Narcisa, A. (2015). *Análisis de la problemática del mercado de las Pymes del cantón Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2674/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20PROBLEM%C3%81TICA%20DEL%20MERCADO%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Cardona. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SCG ECUADOR*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Chasiloa, J. (2015). *Pplan de marketing para posicionar a Molinos San Gabriel ubicado en el barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2197/1/T-UTC-3455.pdf>
- Diaz. (2018). *Estrategias de comercializacion y su influencia en el nivel de rentabilifad de televentas del Grupo Unicomer Zona 5*. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4079/1/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000158.pdf>

Forero, Deschamps, & Alves. (2017). Análisis exploratorio de las exportaciones de aceites esenciales en Brasil: evidencia desde 2000 hasta 2015. *IDESIA*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/idesia/v35n3/0718-3429-idesia-00301.pdf>

Guerrero. (2017). *Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram*. Universidad Politecnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1>

Guerrero, Claver, & Quer. (2017). *La diversificación geográfica y de producto como estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras españolas*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68401/1/2017\\_Andreu\\_etal\\_ICE.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68401/1/2017_Andreu_etal_ICE.pdf)

Juárez, E. (2017). *II Congreso Virtual Iinternacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*. México D.F. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>

Lara. (2011). *Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1276/1/361%20Ing.pdf>

Mendieta, & Cajas. (2013). *Estudio para determinar las características del consumidor según su preferencia de consumo de leche, mediante cluster en la Ciudad de Cuenca en el periodo 2011 - 2012*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3070/1/TESIS.pdf>

Minda, I., & Ramírez, K. (2017). *Influencia del Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Compañía CPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%20GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Subsecretaria de Mypimes y Artesanías fortalecerá procesos de*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias-fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nicola. (2014). *LA UTILIZACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING ONLINE COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA EN EL PERIODO 2008-2012*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7493/10.C06.000081.pdf?sequence=4>
- Salcedo. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA79&dq=%22segmentacion+es+una+estrategia%22+%2B+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBgoePnYzeAhWq1VkKHVOLBUoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=%22segmentacion%20es%20una%20estrategia%22%20%2B%202017&f=false>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (08 de 10 de 2018). *Estadística de la constitucion electronica de compañías*. Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec): <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tuñez, Garcia, & Guevara. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf>
- Vera, M., & Véliz, M. (2015). *Plan estretégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" Dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad

Politécnica Salesiana. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Zambrano, M. (2016). *Plan de Marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructra Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil.*

Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

# ANEXOS



## FORMATO DE ENCUESTA

**OBJETIVO:** Analizar el nivel de conocimiento de los encuestados acerca de la importancia del marketing estratégico.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

1. **¿Considera que la aparición de nuevos competidores puede afectar la rentabilidad de su empresa?**

Mucho	
Algo	
Indeciso	
Poco	
Nada	

2. **¿Cómo considera la rentabilidad de su empresa en los últimos años?**

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Indeciso	
Insatisfactorio	
Muy Insatisfactorio	

3. **¿Está al tanto de los beneficios del marketing estratégico?**

Si	
No	
Indeciso	
No opina	

4. **¿Cuál es el nivel de beneficios que considera usted, la utilización de estrategias publicitarias puede traer a su empresa?**

Altos	
Aceptables	
Bajos	
Innecesarios	

5. ¿Con que frecuencia implementa usted estrategias de Marketing?

Siempre	
Casi Siempre	
Casi Nunca	
Nunca	

6. ¿Cómo considera usted la implementación de estrategias de Marketing?

Inversión	
Gasto	
Desconoce el tema	
No opina	

7. ¿Cuenta su empresa, o hace uso de redes sociales?

Si	
No	
Tiene planeado integrarse	
No le interesa el tema	

8. ¿Qué canales de marketing conoce o son de su preferencia?

Radio	
Tv	
Medios impresos	
Internet (Redes Sociales, Pág. Web)	
Otros	

9. ¿Cuenta su empresa con presupuesto para innovación tecnológica?

Tienen presupuesto	
No tiene presupuesto	
No le interesa el tema	

10 ¿Considera que el uso de tecnología conlleva beneficios para su empresa en cuanto a la integración de Marketing estratégico?

Tienen presupuesto	
Totalmente de acuerdo	
Aldo de acuerdo	
En desacuerdo	
En total desacuerdo	

## Urkund Analysis Result

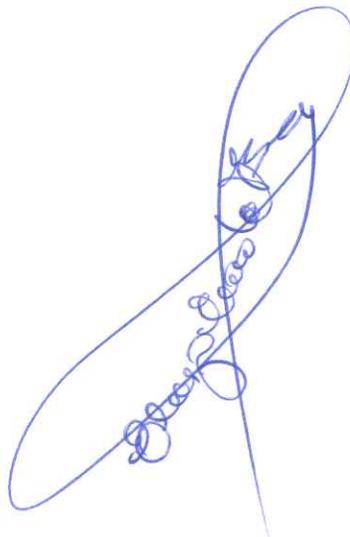
Analysed Document: MARQUEZ HOY.docx (D42689075)  
Submitted: 10/17/2018 11:06:00 PM  
Submitted By: eziadetb@unemi.edu.ec  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

LEON Y MONJE FINAL.pdf (D42492000)

### Instances where selected sources appear:

1





#### VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

#### MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios, que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.