

Urkund Analysis Result

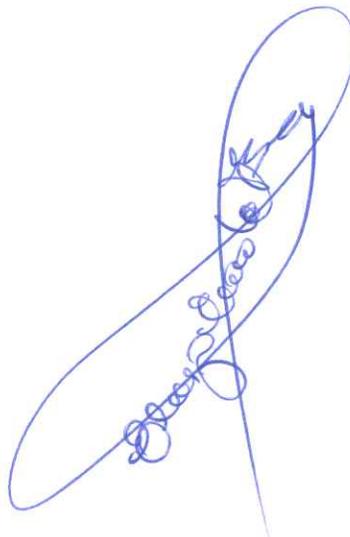
Analysed Document: MARQUEZ HOY.docx (D42689075)
Submitted: 10/17/2018 11:06:00 PM
Submitted By: eziadetb@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

LEON Y MONJE FINAL.pdf (D42492000)

Instances where selected sources appear:

1



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. CITATION Juárez17 \l 12298 (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. CITATION Min14 \l 12298 (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. CITATION Sup18 \l 12298 (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 el mercado productos y servicios que poseen alta competencia en un segmento muy reducido, impidiendo crecer internamente. CITATION Bra15 \l 12298 (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. CITATION Cha15 \l 12298 (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.

CITATION Adu16 \1 12298 (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. CITATION Min171 \1 12298 (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. CITATION Ver15 \1 12298 (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. CITATION Zam16 \1 12298 (Zambrano, 2016)

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. CITATION Tuñ11 \1 1033 (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” CITATION Agu14 \l 1033 (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. CITATION Agu16 \l 1033 (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. CITATION Gue17 \l 1033 (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 llegando a más 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. CITATION Car18 \l 1033 (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 CITATION Nic14 \l 1033 (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. CITATION Sal17 \l 1033 (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 CITATION Men13 \l 1033 (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 CITATION Men13 \l 1033 (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 COMPORTAMENTAL 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 CITATION Men13 \l 1033 (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. CITATION For17 \l 1033 (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. CITATION Gue171 \t \l 1033 (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 CITATION Lar11 \l 1033 (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

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf

91%

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 CITATION Dia \1 1033 (Diaz, 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 Pronostico: 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 CITATION Sup15 \1 12298 (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 perspectiva 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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.. 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.

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.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: LEON Y MONJE FINAL.pdf

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf 91%

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

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf 91%

parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos: Estrategias de crecimiento intensivo:
