

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** LEON Y MONJE FINAL.pdf (D42492000)  
**Submitted:** 10/12/2018 6:36:00 PM  
**Submitted By:** jtenorioa@unemi.edu.ec  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

marketing.pdf (D33087322)  
<http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

### Instances where selected sources appear:

2

1 INTRODUCCIÓN El Marketing juega un papel importante en las empresas es la base en la que se sustentan estrategias para que cada proceso de la empresa sea eficiente y contribuya a mejorar la rentabilidad, captando mayor cantidad de clientes mediante las estrategias que el Marketing nos ofrece. “El marketing dentro de una organización tiene como objetivos principales lograr que el cliente prefiera el producto o servicio ante la competencia, esto dependerá fundamentalmente de la capacidad que tiene cada uno de los encargados para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado” (Tarifa, 2012). En esta investigación documental se identifican estrategias que aportan valor a los distintos tipos de empresas como empresas comerciales, empresas pequeñas, empresas privadas y públicas, toda estrategia se encuentra sustentada en tácticas las mismas que dan paso a que estas estrategias se pongan en marcha. Las estrategias de marketing tienen un rol importante dentro de toda organización debido a que estas permiten que la empresa pueda aplicarlas en sus procesos de mercadotecnia, y la influencia de este factor estratégico es el pilar para que la empresa tenga una mejor rentabilidad y por ende se mantenga en el mercado competitivo actual. El crecimiento de la rentabilidad surge de las estrategias bien enfocadas dependiendo al tipo de empresa en el que se las decida aplicar, las grandes empresas necesitan cubrir una gran demanda por lo tanto se necesitan estrategias fuertes que permitan llegar al objetivo, por otro lado tenemos a las empresas comerciales en las que las estrategias son comúnmente usadas porque son entidades que necesitan tener una publicidad y que constantemente innoven sus productos o servicios.

2 Las estrategias bien enfocadas hacia el cliente son las que permiten que la empresa tenga una mayor aceptación en el mercado y a su vez brindan beneficios a la empresa, los clientes leales son los que aportan una mayor rentabilidad por eso son considerados como clientes rentables. La incidencia del marketing en la actualidad es un punto a favor para el desarrollo empresarial porque la mercadotecnia impulsa a que las empresas se vuelvan competitivas por las diferentes estrategias que emplean al momento de introducir un nuevo producto, al realizar una investigación de mercado o al hacer campañas publicitarias, esta competencia permite que las empresas apliquen el factor estratégico (investigación, desarrollo e innovación) y mediante esto se crea un entorno competitivo el cual es beneficioso para contribuir con el crecimiento empresarial.

3 CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Planteamiento del problema En la actualidad el marketing es una técnica que influye en la rentabilidad de las empresas puesto que para obtener niveles elevados de ventas se debe captar clientes leales a nuestra marca o producto y esta situación se presenta porque las empresas sin estrategias de marketing no cubrirán con las necesidades y exigencias de los clientes actuales, por tanto una empresa sin técnicas de mercadeo no atraerá clientes y peor aún no creará esa confianza en ellos para que retornen a realizar una nueva compra. Son imprescindibles las estrategias de Marketing para el crecimiento de una empresa y el desarrollo empresarial dado que la problemática se basa en la falta de técnicas de Marketing de las empresas del Cantón Milagro y a su vez la contribución que estas tienen en el desarrollo empresarial, debido a que existen varios factores como: desconocimiento de herramientas de marketing, desaprovechamiento de la tecnología, y subestimar a la competencia, los que hacen que estas estrategias no se las aplique en empresas que se encuentran en diferentes niveles en este sector. ¿Por qué es

importante el Marketing en una empresa? Hay que tener en cuenta que el marketing cada vez es más importante para las empresas, es allí donde estas empresas aprovechan, porque esta opción les permite tener un acercamiento más claro de los cambios radicales de los consumidores en su comportamiento y a su vez aplicar técnicas de mercadeo al alcance de los mismos.

4 El área de marketing en la actualidad ocupa un plano importante dentro de la empresa; es el timón de la misma, dicho departamento es el encargado de velar por el éxito, rentabilidad y mantener la existencia de determinada empresa. El marketing juega un papel importante en la vida de las empresas, porque gracias a que en la actualidad las empresas cuentan con este departamento, pueden tener un mejor punto de vista hacia el consumidor y tener la certeza de que sus estrategias y tácticas están siendo bien direccionadas hacia el mercado correcto. Sin el marketing las empresas no sabrían las exigencias del cliente o mercado al que se dirigen, por lo consiguiente el departamento de mercadotecnia permite una conexión más precisa entre la empresa y el consumidor. Ambiente Demográfico Dentro del estudio demográfico las empresas pueden tener una visión más clara para poder analizar cuáles son los comportamientos de sus futuros clientes y el perfil de cada uno para así poder cumplir con cada expectativa que los clientes esperan del producto o servicio que las empresas les proporcionan. Ambiente Económico En este entorno intervienen el poder de compra del consumidor, sus gastos que realiza a diario, cambio de moneda, los créditos y ahorro que se realizan; por cosas como esta es que el departamento de marketing debe de tener en cuenta los principales estilos de cambios en los comportamientos del consumidor.

5 Entorno Medioambiental Es imprescindible que toda empresa procure cumplir con ciertas regulaciones para cuidar del medio en que se encuentra ubicada, debido a la contaminación por procesos de fabricación de sus productos o que los mismos sean tóxicos para sus consumidores. Ambiente Tecnológico La tecnología en la actualidad ha tenido cambios drásticos que permiten el éxito o el fracaso de las empresas, por eso las organizaciones deben de estar al día en la tecnología. Gracias a este cambio tecnológico en el Marketing es la herramienta de más usada a nivel mundial y es llamada Marketing Digital, la que hoy en día permite saber de qué manera llegar al cliente, cuáles son sus gustos, preferencias y sobre todo saber cuan satisfechos están por el servicio o producto. Es por eso que la tecnología juega un papel importante para las empresas, porque de estos avances tecnológicos depende de varios factores: ? Productos en mejor calidad ? Mayor eficiencia a la hora de realizar los productos ? Menor coste de mano de obra Ambiente Político-Legal Dentro de este factor se despliegan varias leyes que amparan a cada una de las empresas en el ámbito Político-Legal. De esta manera pueden realizar sus operaciones comerciales con legalidad y transparencia en el mercado nacional e internacional.

6 Ambiente Socio-Cultural Este factor permite tener una perspectiva más clara de lo que sienten los consumidores, sus valores, sus comportamientos dentro de la sociedad, preferencias entre otras características que debe ser tomado en cuenta por parte del departamento de marketing, siendo un pilar esencial para influir en la toma de decisiones corporativas. En el Cantón Milagro la comercialización es el motor de la economía de esta ciudad, a su vez tiene grandes empresas que cubren con la demanda de los habitantes de esta

localidad, pero no obstante existe una realidad que influye en el desarrollo empresarial y es debido a la falta de estrategias de Marketing las mismas que tienen un impacto negativo en estas empresas que no toman en cuenta que es un factor que engloba a un mercado que va en constante evolución trayendo consigo consumidores exigentes. Existen muchas causas por las que estas empresas no emplean estrategias de marketing en sus actividades, la principal causa es la inexistencia de investigación de mercado, desarrollo e innovación (producto y servicio), la causa más común es que la empresa no cuenta con personal altamente calificado, otra de las causas que más efectos trae consigo es el desaprovechamiento del Marketing Digital perdiendo la oportunidad de conocer todos los puntos claves para fidelizar clientes y que estos reciban el producto o servicio de forma óptima, por otro lado tenemos que subestiman a su competencia creyendo que ellos no necesitan del Marketing para ese mercado competitivo. Las consecuencias de no aplicar técnicas de Marketing en las empresas son como una cadena de deficiencias que empiezan con la pérdida de las ventas. Por otra parte tenemos a los clientes, el pilar fundamental en toda entidad o industria que debido a la falta de estrategias de Marketing existe un bajo nivel en la percepción de los clientes con respecto

7 a cuan satisfechos están del producto o servicio y la desatención de este efecto notorio dará como resultado una pérdida notoria del mercado. Pronóstico El no contar con herramientas estratégicas de Marketing perjudica la rentabilidad y competitividad de las empresas del Cantón Milagro y a su vez no aporta con el desarrollo empresarial, esto provoca que las empresas mantengan una débil participación en el mercado competitivo. Control del Pronóstico Para resolver el problema planteado de cómo incide las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial, es imprescindible identificar las diferentes herramientas estratégicas de marketing y analizar su impacto en la mejorar el nivel de rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro. Formulación del problema ¿De qué manera incide las estrategias de Marketing en la rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro y en el desarrollo empresarial?

8 Objetivos Objetivo General ? Identificar las diferentes herramientas estratégicas de marketing empleadas en el entorno empresarial para optimizar la rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro. Objetivos Específicos ? Identificar qué tipo de estrategias nos permite aumentar la rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro. ? Identificar los tipos de empresas del Cantón Milagro que emplean investigación de mercado, desarrollo e innovación. ? Sintetizar los beneficios empresariales al aplicar estrategias de Marketing en las empresas del Cantón Milagro.

9 Justificación El presente trabajo de investigación documental tiene como objeto obtener una visión clara de la importancia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de las empresas y en el entorno empresarial. La implementación de herramientas estratégicas de marketing es la clave para que toda empresa tenga un gran impacto en el mercado competitivo, dado que el marketing tiene como función principal buscar necesidades y deseos no satisfechos, por lo tanto son imprescindibles estas estrategias que contemplan la relación entre empresa y clientes. Identificar las diferentes estrategias de marketing empleadas en el desarrollo empresarial para contrarrestar con las causas del problema es el punto clave de la

investigación, puesto que nos proporciona realizar un análisis profundo de la importancia de la aplicación de estas herramientas de marketing cuales serían esos tipos de estrategias que nos permita llegar a la solución de esta problemática. Para cumplir con las razones del porqué de esta investigación se identificará qué tipo de estrategias nos permite aumentar la rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro, analizando los beneficios que tendrían las empresas y el impacto positivo en el desarrollo empresarial. Con el análisis de los tipos de empresas que utilizan la investigación de mercado como la fuente más confiable para conocer más de su mercado meta, descubrir las necesidades de sus clientes, a través de una investigación la empresa puede aprovechar todos los puntos que crea importante para el desarrollo de su empresa, realizando nuevas innovaciones en sus productos o servicios para de esta manera contribuir con el crecimiento empresarial en el Cantón Milagro.

10 CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Marketing Es una disciplina que se enfoca en estudiar el comportamiento del consumidor y de los mercados, analiza la administración comercial de las empresas con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar consumidores por medio de la satisfacción de sus necesidades y deseos. No existe una definición específica para el Marketing pero Kotler (2003) menciona: "Según una definición social,

0: marketing.pdf

67%

el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros" (p.4). Como referencia a este concepto se puede acotar que el Marketing es el encargado de estudiar el mercado y a los clientes, es una técnica fundamental para las empresas porque está vinculada en todos los procesos de la organización. Venta "Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden" (Pérez & Merino, 2013).

11 Mercado Rivera & Garcillán (2007) afirman: "Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutos o clase de producto" (p.69). Competencia "Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado" (

Headways Media, 2016). Desarrollo empresarial Sin lugar a duda el marketing juega un papel importante en las organizaciones contribuyendo al desarrollo de las empresas; para tener un concepto claro de desarrollo empresarial Pozos & Acosta (2016) indican: El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura

empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (p.1) No cabe duda que para llevar a las empresas hacia un índice alto de desarrollo y para contribuir con la sociedad se debe a varios factores como el crecimiento económico, la

12 gestión en la empresa y la innovación con nuevas tecnologías, dando paso a oportunidades para el crecimiento de las organizaciones que en la actualidad se encuentran inestables en un mundo tan globalizado. El enfoque en el cliente y la rentabilidad de la empresa En la actualidad el Marketing es fundamental en los procesos de la empresas como la presentación de sus productos, si están acorde a las necesidades del cliente, si los precios son accesibles o si la logística es la mejor al momento de hacer llegar el producto al cliente. Aquellas empresas que dirijan sus acciones en la misma dirección que los cambios de mercado y del entorno son las que disfrutarán de las ventajas de una orientación (externa) hacia el mercado. Son empresas que están, de forma permanente, en contacto con las necesidades de los clientes, las estrategias de la competencia, las cambiantes condiciones del entorno, las tecnologías emergentes, y que buscan caminos para encontrar soluciones que proporcionen más valor a sus clientes. Este proceso les permite moverse al ritmo del cambio, e incluso liderarlo. (Best, 2007, p.7) Uno de los beneficios que tiene el direccionarse hacia el cliente es asegurar la supervivencia de la organización a largo plazo, la mayoría de directivos de las empresas no han estado motivados por practicar este tipo de enfoque mucho menos por realizar un esfuerzo para tratar de conseguir relaciones duraderas con los clientes y de la misma manera los que realmente les interesan beneficios inmediatos es a los accionistas más que la situación a largo plazo de la empresa (Best, 2007).

13 Todas las empresas con una orientación hacia el cliente obtienen mejores resultados que su competencia en la satisfacción del cliente a más de esto brindan una gran rentabilidad hacia la empresa en un corto plazo y estas empresas crean un mayor valor para la empresas y sus directivos. Es más beneficioso un enfoque orientado hacia el cliente a que la empresa se someta a cubrir con necesidades superficiales, que en realidad no cumplirá con las expectativas de los clientes. En la siguiente figura observaremos un enfoque pobre en el cliente traduciéndolo en una propuesta desenfocada y en una baja satisfacción de las necesidades del cliente y del mercado. Figura 1 Ausencia del enfoque en el cliente. Extraído de Best (2007).

14 Satisfacción del cliente Kotler (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40). La satisfacción del cliente es un factor influyente en la decisión de compra de los clientes y por lo tanto un cliente satisfecho realizará una recompra, si las empresas enfocan su atención hacia sus clientes tendrían la clave del éxito de sus ventas y clientes leales. Thompson (2005) en su artículo Satisfacción del cliente menciona que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos básicos: 1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. 2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las

expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: ? Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. ? Experiencias de compras anteriores. ? Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. ? Promesas que ofrecen los competidores.

15 3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: ? Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. ? Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. ? Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Rentabilidad "La rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio" (Daza, 2016, p.268). Satisfacción de los clientes y la rentabilidad empresarial El realizar un análisis profundo del índice de satisfacción de los clientes le permitirá a la dirección de la empresa aumentar de manera significativa la rentabilidad de la empresa. Por otro lado si se realiza un análisis cruzado de las dos variables satisfacción del cliente y rentabilidad de la empresa, el análisis demostrará que los clientes con un alto índice de satisfacción son los que más rentabilidad aportan, mientras que los clientes insatisfechos adquieren menos productos y realizan sus compras solo en promociones especiales.

16 Estrategias de Marketing Las estrategias de Marketing son las diversas formas de hacer que un producto o servicio cumpla con las necesidades del cliente, supere sus expectativas, contribuya a la fidelización de clientes y a su vez aumente la rentabilidad de la empresa mediante estas técnicas de Marketing. Según Thompson (2017) La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing. Monferrer (2013) en su libro menciona las principales tipologías de estrategias de marketing: Estrategias de crecimiento Son aquellas que 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: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos: ? Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

17 ? Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. ? Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. ? Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre: ? Estrategia de

diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales. ? Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales Estrategias competitivas de Kotler En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia: ? Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. ? Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. ? Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

18 ? Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia: ? Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). ? Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. ? Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. El marketing a través de su constante evolución ha descubierto cuatro elementos fundamentales que estructuran la estrategia de marketing, estos elementos constituyen en el mix de marketing.

19 Tabla 1. Elementos de la estrategia de marketing Extraído de Villa (2012) Para aplicar las estrategias de marketing mencionadas anteriormente se debe realizar un estudio de los ambientes del mercado para examinar las necesidades del cliente, dentro de este entorno se encuentra el macroambiente, microambiente y ambiente interno. Tabla. 2 Ambientes del mercado Extraído de Villa (2012) LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto. LA POLITICA DE PRECIOS Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas. LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta. LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores. MACROAMBIENTE El macro ambiente incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa.



**MICROAMBIENTE** Este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo.

**AMBIENTE INTERNO** Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como: la moral del personal, la liquidez y la disponibilidad de recursos. El ambiente interno también es como marketing interno.

20 El Macroambiente está estructurado por cuatro entornos ilustrados a continuación: Figura 2. Análisis del Macroambiente. Extraído (Panesso, 2012) Microambiente El Microentorno es todo lo específico que afecta de forma más directa a la empresa y para poder emplear estrategias de marketing se debe hacer un estudio minucioso del mercado. Kotler & Armstrong (2012) en su libro menciona: "El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos" (p.4). Figura 3 Participantes del microentorno Extraído de (Kotler & Armstrong, 2012)

21 Para referenciar lo que menciona Kotler en su definición sobre el microambiente se puede recalcar que todos los elementos que conforman el microentorno son esenciales para el estudio de mercado en el momento en que se desee implementar estrategias de marketing dando como resultados positivos a lo que se desea llegar mediante técnicas de mercadeo que a su vez aportan en el crecimiento empresarial. Los participantes del microentorno como la compañía, los competidores y los clientes son los factores fundamentales en la realización de estrategias debido a que estos son las claves para el éxito de la empresa, los clientes mediante su lealtad y satisfacción, de los competidores aprovechando sus falencias y sobre la compañía desempeñando su rol con estrategias acorde a cada proceso que se lleve a cabo de ella.

**Definición de empresa** La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio. (Universidad de La Laguna, 2015) Castillero (2018) en su revista psicología y mente menciona los distintos tipos de empresas: Tipos de empresa según sector económico Un tipo de clasificación de las empresas tiene que ver con el sector económico y el grupo de actividad que realizan.

22 ? **Empresas del sector primario** Se trata de aquellas organizaciones que basan su actividad económica en la recolección de materias primas, que permiten la subsistencia y la transformación posterior de dichas materias. Se trata de empresas esenciales sin las cuales no sería posible la existencia de los otros dos sectores. Dentro de este sector encontramos actividades tales como la agricultura, la ganadería, la pesca y la minería. ? **Empresas del sector secundario** Las empresas del sector secundario se encargan de la transformación de materias primas, convirtiéndolas en distintos bienes listos para el consumo. Dentro de este sector se incluyen actividades como la construcción y la industria, tanto a nivel de manufactura como de transformación de energía. ? **Empresas del sector terciario** El sector terciario se basa en todas aquellas actividades vinculadas a la creación y gestión de servicios que permiten

garantizar el bienestar de la población. En las sociedades occidentales actuales suelen ser los tipos de empresa más prevalentes en la gran ciudad. Según el control de los recursos Otra manera de clasificar las empresas es según el origen de los recursos que poseen. En este sentido encontramos los siguientes tipos de empresa. ? Empresas públicas Este tipo de empresas son aquellas que se encuentran gestionadas por la administración del Estado.

23 ? Empresas privadas En las empresas privadas los recursos económicos provienen de individuos particulares. ? Empresas concertadas Este tipo de organizaciones son gestionadas por organismos generalmente privados, si bien se encuentran supeditadas y en parte subvencionadas por la administración. Según la esfera territorial en la que actúan Donde actúa una empresa también puede ser un criterio a la hora de clasificar a las empresas. Podemos encontrar los siguientes tipos. ? Empresa local Se trata de uno de los tipos de empresa más comunes, que limita su terreno de actuación a una única localidad, como una ciudad o un pueblo. Por ejemplo, una carnicería. ? Empresa regional Su ámbito de actuación se circunscribe a una región concreta, como por ejemplo una comunidad autónoma. ? Empresa nacional La empresa en cuestión puede actuar a lo largo de toda una nación. ? Empresa multinacional La empresa ofrece sus servicios en más de un país, teniendo un gran alcance y expandiendo sus oportunidades de negocio, si bien también supone mayor inversión.

24 Según su constitución jurídica Según la constitución jurídica de la empresa en cuestión podemos encontrar los siguientes tipos de empresa. ? Societarias Se trata del tipo de empresa que supone la elaboración de una sociedad, es decir que supone la asociación de varias personas vinculadas por contrato. ? Autónomas Se trata de empresas llevadas a cabo por una única persona, que asume toda la responsabilidad y emplea sus propios recursos para hacer frente a la apertura y mantenimiento de su negocio. Según el tamaño El tamaño de la empresa, en función del número de trabajadores, capital existente y volumen de facturación, también nos permite establecer tres tipos de empresa. ? Pequeña empresa Se entiende por pequeña empresa aquella en que el número de trabajadores no supera los cincuenta, factura anualmente menos de diez millones de euros y de la cual el patrimonio poseído no supera dicha cantidad. Suele tratarse de pequeños negocios o empresas circunscritas a una localidad concreta. ? Mediana empresa La mediana empresa suele poseer entre una cincuentena y doscientos cincuenta empleados, facturando menos de cincuenta millones de euros y teniendo un activo total de menos de

25 cuarenta y tres millones. Empresas regionales e incluso algunas nacionales suelen estar dentro de esta consideración. Gran empresa Se trata de empresas con un volumen de facturación superior a los cincuenta millones y un activo total superior a los cuarenta y tres. Generalmente tienden a poseer más de doscientos cincuenta empleados. Definición de investigación de mercado Malhotra (2008) en su libro define a

la investigación de mercado como: La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades

y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.(p.7) Importancia de la investigación de mercado Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar

26 recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. (Salazar & Aceves, 2018,p.3) Innovación “La innovación tecnológica se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio siempre dirigido a los consumidores. Existe innovación cuando las empresas presentan en el mercado nuevos elementos o, en su defecto, mejoran los ya existentes” (Barcelona, 2018) Investigación, Desarrollo e Innovación empresarial Rojas (2017) en su artículo nos menciona: Es común observar que en los países desarrollados exista un fuerte nivel de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), uno de los factores estratégicos para mantenerse competitivo hoy en día. Ese debe ser precisamente el rumbo a seguir; se debe integrar el conocimiento a la base productiva de un país, y esto se logrará invirtiendo decididamente en fortalecer el desarrollo tecnológico, promover la innovación empresarial, vincular los centros de investigación con las empresas y apoyar la cultura del emprendimiento. El aumento de la inversión en I+D+I (con una amplia participación del sector privado) favorece que la innovación esté orientada a satisfacer las necesidades del mercado y por ende genere altos retornos de inversión, desencadenando ciclos virtuosos de crecimiento y desarrollo económico.

27 Es estratégico invertir en I+D+I porque: ? Estas actividades permiten el avance y difusión del conocimiento, así como la creación de nuevas áreas de especialización e investigación. ? La aplicación del conocimiento propicia el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones de alto valor agregado. ? Los proyectos de investigación involucran la formación de profesionales, la modernización de la infraestructura y el desarrollo de nuevos servicios, que contribuyen a la solución de problemas sociales y ambientales. Para aumentar la competitividad de los países y transitar hacia una economía basada en conocimiento es garantizar la disponibilidad de capital humano de alto nivel (masters y doctorados), especialmente en las áreas relacionadas con las ciencias y las ingenierías. Es necesario que los países consideren a su gente como el recurso más importante y consecuentemente inviertan en la formación de más y mejores profesionales de alto nivel. Ellos cuentan con mejores capacidades para adquirir, procesar, generar y transmitir conocimiento, lo cual es esencial para la atracción de inversión extranjera directa intensiva en este. El desarrollo de una estrategia enfocada en aumentar la disponibilidad del capital humano de alto nivel debe ser el

fruto de la acción conjunta entre el gobierno, la academia y las empresas. Estas acciones deben considerar la orientación vocacional temprana hacia las ciencias y las ingenierías para aspirar a trabajos de mayor calidad; el reconocimiento social del trabajo de los científicos y tecnólogos; el fortalecimiento de los programas de becas, atracción de talentos y creación de nuevos programas de posgrado, así como la formación de técnicos

28 especializados. Asimismo es necesario ajustar los perfiles curriculares de acuerdo con las nuevas tendencias de los sectores productivos, incluyendo desarrollo de habilidades blandas como idiomas, pensamiento lógico, comunicación, liderazgo y emprendimiento. Cambio tecnológico y gestión de la innovación El cambio tecnológico se ha convertido en el motor principal del desarrollo económico y la base para afrontar los retos de la competencia internacional. Su importancia ha sido reconocida desde hace varias décadas y se ha afianzado aún más con la emergente "sociedad del conocimiento", en la cual la dinámica del crecimiento se encuentra determinada por la capacidad que tengan los diferentes actores para interactuar y consolidar redes de aprendizaje que fortalezcan la capacidad científico-tecnológica nacional e incrementen la productividad y competitividad de las organizaciones industriales a través del desarrollo continuo de innovaciones, tanto en los procesos y en los productos como en los métodos mismos de gestión empresarial. (Gonzales & José, 2014,p.111) Marketing digital "Los cambios hoy día son más que claros, sobre todo en el terreno digital, un sector que está entre las principales tendencias del mundo. En los últimos años el marketing ha cambiado radicalmente en gran medida por los avances en tecnología, Internet y la internacionalización de las empresas. El E-commerce, las TIC y contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por ende muchas cosas cambiarán en el mundo. Hoy por hoy gracias a estos nuevos actores tecnológicos, el Marketing Digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo "estrategias Pull" (se basa

29 en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca), en donde es el usuario quien se interesa por el contenido. Las redes sociales por su parte han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo" (Gutierrez, 2016) Estrategias de Marketing Digital Edgar Sánchez (2017) menciona en su artículo las estrategias de marketing digital más eficaces: Contenido El contenido original es la mejor forma de obtener posicionamiento. Cuando se comparte y se ve por la mayor parte de los clientes digitales casi de forma automática se traduce a resaltar en la parte superior de los buscadores. Producir regularmente contenido de alta calidad generará un cambio en todas tus fuentes digitales (redes sociales). Muchas empresas están teniendo éxito mediante la consolidación de su contenido de calidad, lo que demuestra el valor de la frase "calidad más que cantidad". Ventaja digital Para una empresa de negocio digital aumentar la visibilidad en línea es prioridad. Para eso, se pueden utilizar diferentes plataformas que te otorgan posicionamiento, como la de Google (Google My Business), que premia a los usuarios que tengan una competente base de datos.

30 Por ejemplo, un perfil completo en Google My Business tendrá como resultado mejor interacción con tus clientes y los que se muestran como potenciales. Uso de redes sociales Las

plataformas sociales impactan de sobremanera en el usuario al mostrarse como un canal de comercialización debido a las opciones que se pueden aprovechar, sobre todo la interacción y las rapidez que muestran con los clientes digitales. Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Digital "Marketing tradicional se enfoca principalmente en las ventas, centrando sus mecanismos de acción sobre el producto o servicio mientras que el Marketing Digital se basa en usar las técnicas más adecuadas dentro del medio digital para desarrollar una comunicación directa y personal con los usuarios. Sus canales de acción son todos aquellos que se pueden encontrar en internet como redes sociales, e-mail marketing, motores de búsquedas" (Espinoza, 2017)

31 **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA** El presente estudio se enmarcó en dos tipos de investigación: cualitativa y documental, la investigación cualitativa se la ha implementado al realizar una observación de lo que acontece a las empresas entorno al uso del marketing y el impacto que este tiene en la rentabilidad de las organizaciones que lo aplican, en cuanto a la investigación documental se realizó la recolección de información veraz de distintas fuentes, así mismo cada teoría incluida en esta investigación se sustenta con diferentes citas de autores como: Kottler, Malhotra, Monferrer, Morales, Thompson; estas teorías contribuyeron para darle realce a tan importante investigación. Para el desarrollo de nuestra investigación documental se realizó la recopilación de información desde fuentes primarias como: revistas entre estas se recopiló información de redalyc, revista scielo y revista bolivianas, entre los libros que se utilizaron para esta investigación están: Fundamentos de marketing, Dirección de marketing, Dirección de mercadotecnia, Investigación de mercado, también se recopiló información artículos de periódico y páginas web como social media líderes, estas fuentes han sido de gran utilidad para que nuestra investigación tenga bases en que fundamentarse.

**Investigación Cualitativa** El método de investigación cualitativa es la recolección de la información fundamentada en la observación de comportamientos naturales para la interpretación de datos obtenidos. Las metodologías cualitativas se orientan hacia la comprensión de las situaciones únicas y particulares, se centran en la búsqueda de significado y de sentido que les

32 conceden a los hechos los propios agentes, y en cómo viven y experimentan ciertos fenómenos o experiencias los individuos o los grupos sociales a los que investigamos. Tales planteamientos epistemológicos provienen del campo de la fenomenología y de la hermenéutica. (Rodríguez & Valldeoriola, 2012, p.47) En este tipo de investigación es más fácil de obtener datos e interpretarlos al momento de realizar una encuesta resulta más útil usar preguntas abiertas para que los encuestados puedan expresarse libremente acerca del tema que se desee obtener información. Izcara (2014) en su libro afirma: La investigación cualitativa persigue el objetivo de estudiar en profundidad un número reducido de casos extraídos de un determinado segmento poblacional, con objeto de comprender un hecho o fenómeno social de forma profunda. El muestreo es el procedimiento por medio del cual se realiza la selección de dichos casos, caracterizados por presentar una riqueza de información en torno a un fenómeno social específico. (p.75)

**Investigación Documental** La investigación documental es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico,

en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. (Tancara, 2015, p.94)

33 Morales (s.f) en su artículo menciona los pasos para desarrollar una investigación documental: Selección y delimitación del tema Esto se refiere a la selección del tema y a la clarificación temática de los dominios del trabajo a realizar. Se establecen cuáles serán sus límites, se puntualiza cuál es el problema y se precisa qué aspectos de éste se considerarán. Tiene como propósito aclararle al investigador, y posteriormente al lector, cuál es el ámbito que contemplará (contempló) la investigación. Debe incluir, además, los objetivos que se esperan lograr con la investigación y la justificación. Acopio de información o de fuentes de información Una vez definido el tema a estudiar y determinado los aspectos que de éste se contemplarán (o mientras se está en este proceso), se puede realizar un arqueo para acopiar la información que, según un criterio inicial establecido, pudiera servir para el desarrollo de la investigación y, en consecuencia, para el logro de los objetivos planteados. Organización de los datos y elaboración de un esquema conceptual del tema Con el propósito de facilitar la búsqueda e interpretación de los datos, se recomienda elaborar un esquema conceptual, en el que se organice gráficamente, estructuralmente, los diferentes elementos que se deriven del tema objeto de investigación.

34 Análisis de los datos y organización Teniendo un esquema conceptual tentativo definido, se procede a desarrollar los puntos indicados en el esquema, analizando los documentos, y sintetizando los elementos más significativos, aquéllos que respondan a los objetivos planteados. Redacción o informe de la investigación y presentación final (oral y escrita) Cuando se haya dado respuesta a la pregunta que guío la investigación y, en consecuencia, se haya dado por culminada la investigación, se reelabora el esquema del trabajo y se inicia su redacción final. (p.3) Técnicas de la Investigación Documental “Este tipo de investigación se basa en técnicas de localización, extracción y fijación de datos, para construir un mapa conceptual y documental de toda la información extraída. Se supone que quien lea la investigación debería ser capaz de entender y reproducir la pesquisa específica del investigador, para así acompañarlo en la interpretación de lo obtenido y en la formulación de las conclusiones” (Enciclopedia de Características, 2017) La investigación de mercado es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa debido a que esta tiene la oportunidad de analizar datos y tomar decisiones para diseñar las estrategias adecuadas para los procesos que lo requieran. La investigación de mercado se clasifica en varios métodos de análisis del mercado, Da Silva (2018) en su artículo menciona los principales:

35 Tipos de investigación de mercado por su metodología: Investigación cualitativa Busca criterios opiniones o datos cualitativos, como las motivaciones, las reacciones, las preferencias, los comportamientos, entre otros. Las variables no pueden ser medidas de forma numérica, solo se pueden describir. Sin embargo, posteriormente se trasforman en datos numéricos mediante la utilización de escalas de medición. Ente los principales tipos de metodología de información cualitativa se encuentran la observación participativa, la observación no participativa y la investigación etnográfica. Las técnicas más comunes de análisis de información cualitativas son las entrevistas de respuestas abiertas, la técnica del

grupo de enfoque, las técnicas grupales, técnica de grupo abierto y la técnica Delphi. Investigación cuantitativa La investigación cuantitativa utiliza estudios numéricos y estadísticos para comprobar y analizar datos concretos, partiendo siempre de preguntas cuantitativas. Recopila y analiza la información obtenida de diferentes fuentes de una manera estructurada. Es uno de los tipos de investigación de mercados donde más se requiere herramientas informáticas. Las herramientas más comunes para la recolección de datos cuantitativos son las encuestas, cuestionarios, mediciones, entre otras.

36 Tipos de investigación de mercados según los objetivos: Investigación exploratoria A través de la investigación exploratoria se busca amenazas y oportunidades que estén relacionadas con las acciones a seguir, con el propósito de establecer hipótesis para actuar de una forma o de otra. La investigación exploratoria ofrece un acercamiento inicial al problema que se quiere estudiar. Investigación descriptiva Consiste en observar y describir el comportamiento de un elemento, un hecho o una situación sin influir de ninguna forma sobre ellos. Investigación predictiva Tiene como propósito predecir la futura dirección de los elementos que forman parte del estudio para establecer objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo. Investigación de control Se lleva a cabo para medir los resultados de ciertas acciones y, posteriormente, adoptar las medidas correctoras que se requieren.

37 CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL TEMA Tipos de estrategias de marketing que permiten mantener y aumentar la rentabilidad: Existen varias estrategias que pueden ser adaptadas en las empresas para mejorar su rentabilidad Mañez (2018) en su artículo menciona las siguientes: ? Estrategias de segmentación. ? Estrategias de posicionamiento de una marca. ? Estrategias competitivas. ? Estrategias de marketing digital. Estrategias de segmentación Las empresas son conscientes que los compradores no son todos iguales y tienen necesidades distintas, por lo que pueden llevar a cabo diferentes estrategias de segmentación: Figura 4 Segmentación de mercado Extraído de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

38 Estrategias de posicionamiento de una marca El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores

distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. (Espinosa, 2014) Estrategias competitivas Quero (2008) afirma: Al referirse al proceso de formulación de estrategias competitivas señala, que el mismo contiene tres pasos: el primero; identifica el sector del mercado en el que la empresa se encuentra actualmente posicionada, el segundo paso; indica la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre lo que sucede en el entorno, implica: analizar la empresa, los competidores, la sociedad, el gobierno, la política y por ultimo analizar las fuerzas y debilidades de la empresa. El último y tercer paso,

se centra en lo que debería estar haciendo la empresa para afrontar el entorno competitivo, para lo cual debería analizar las posibles estrategias que se piensan aplicar y elegir la idóneas a desarrollar. (p.45)

39 Estrategias de marketing digital Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar y no solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (Andrade, 2016, p.63) Tipos de empresas del Cantón Milagro que realizan investigación de mercado desarrollo e innovación. En el Cantón milagro existe un mercado amplio, en el que las empresas comerciales, de servicios, empresas públicas y privadas optan por realizar investigación de mercado, desarrollo e innovación, pero no todas creen necesario el uso de este factor estratégico. En la actualidad la I+D+I es un factor clave para que todas las empresas tengan la oportunidad de establecerse en el mercado competitivo en donde existen cada vez consumidores más exigentes y es por esta razón que las empresas públicas, privadas, de servicios y comerciales deben adaptarse a la tecnología para ofrecer servicios de calidad buscando altos estándares de productividad para que cada proceso sea lo menos tedioso para cumplir con la satisfacción de los clientes y superar sus expectativas. Por otro lado las empresas que más se benefician de la investigación de mercado son las empresas de servicios y comerciales debido a que estas tienen un alto índice de clientes que deben satisfacer, mediante la investigación la empresa puede tener datos específicos como: el comportamiento de sus clientes, cuáles son sus gustos, preferencias y al momento que una empresa desea introducir un nuevo servicio o producto la investigación de mercado es la mejor opción para que ese producto o servicio ingrese al mercado sin problemas.

40 La investigación de mercado puede tener mala reputación cuando las empresas realizan investigaciones innecesarias y los directivos de la organización creen que por eso la investigación de mercado no es valiosa, es irrelevante y costosa. Beneficios empresariales al aplicar estrategias de marketing en las empresas del Cantón Milagro Los beneficios de una estrategia de marketing 360° "El marketing 360° o marketing holístico es un término acuñado por Philip Kotler, que consiste en la integración de todos los elementos y recursos de una empresa con el fin de crear valor. El concepto hace referencia a la comunicación 360°, la cual busca transmitir los resultados y prácticas de la organización a todos sus grupos de interés. A continuación presentamos los principales beneficios de implementar esta estrategia: Identifica nuevas oportunidades. Al integrar todos los canales en uno, el marketing holístico permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio. Alinea los objetivos y actividades a realizar. Posibilita que todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidas hacia un objetivo común. Así la comercialización, las ventas y el desarrollo comercial trabajarán juntos para obtener el mejor resultado disponible para la empresa. Genera valor real. Al crearse una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectada a los clientes, se suma valor a la marca. Así se crea una estrategia global con acciones concretas, que permiten mejorar el posicionamiento de la organización en relación a sus grupos de interés.



41 Mejora la retención de clientes. Ya que otorga coherencia y consistencia a la información y los mensajes de la compañía, homogenizándolos para sus diferentes públicos. Sube el volumen de ventas y potencia la venta cruzada. Al relacionar los mensajes con las necesidades particulares de cada audiencia, se incrementan el impacto, el significado y la personalización de las acciones. Aumenta la confianza en todos los aspectos. Como parte de la comunicación 360°, el nivel de confianza y autoestima de los trabajadores se ve reforzada al sentir el apoyo de los líderes y su interés por ellos. Todo ello se traduce en una mayor implicación y compromiso, lo que deriva en más rentabilidad para la compañía. Mejora la cultura de la empresa. Al sentir suyos los valores corporativos, la confianza, la implicación y el compromiso de los trabajadores llevan a que se perfeccione la cultura organizacional" (Universidad ESAN, 2018)

42 Figura 5 Características I+D+I Elaborado por: John León y Linda Monje El factor estratégico I +D+I trae consigo múltiples beneficios para el área empresarial puesto que es un factor tan imprescindible para que una empresa crezca sin importar su tamaño, la investigación es de una de las claves para que esta se desarrolle, descubriendo diversos datos que son de gran utilidad para que la empresa tenga un espacio en el mercado, gracias a la selección, recopilación y análisis de datos la organización se beneficia descubriendo cuales son las necesidades que debe cubrir, con la investigación se obtienen grandes conocimientos y es objetiva, no se basa en supuestos. El desarrollo va a la par de la investigación porque a mayor desarrollo se debe que realizar mayores investigaciones, con ello la igualdad de oportunidades, cambios tecnológicos y estará Beneficio Empresarial Mejora la imagen corporativa. Da valor a los clientes Empresa se vuelve competitiva. I 1.- Selección, recopilación y análisis de datos que aportan ventajas a la empresa. 2.- Se obtienen nuevos conocimientos o ideas innovadoras. 3.- La investigación es objetiva, no puede ser subjetiva. D 1.- Igualdad de oportunidades. 2.- Cambios tecnológicos. 3.- Mercado competitivo y clientes más exigentes. I 1.- Implica creatividad. 2.- Simplificación de procesos. 3.- Adaptación a nuevas realidades o tecnologías.

43 inverso en un mercado competitivo. La innovación es el último de los factores pero el más importante, innovación implica nuevas ideas, creatividad y cada empresa tiene que adaptarse a la nueva tecnología y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Estos tres factores se enlazan en que son una vía importante para el desarrollo empresarial dando como resultado que las empresas crezcan acorde a los cambios del mercado y que las nuevas organizaciones tengan ideas nuevas para poder mantenerse en un mundo tan globalizado.

44 CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Las estrategias de marketing son esenciales para el desarrollo de una empresa, es por ello que las empresas del Cantón Milagro deben emplearlas sin importar el tipo de empresa que esta sea, con estas herramientas se busca optimizar la rentabilidad para que toda organización se mantenga y surja en el mercado actual. En el estudio de las estrategias adecuadas que nos permita aumentar la rentabilidad encontramos estrategias competitivas, de segmentación, de posicionamiento de marca, estas estrategias aportan y traen resultados positivos a la empresa, cada una de estas estrategias benefician de una u otra manera al desarrollo empresarial. En el Cantón Milagro las grandes empresas comerciales y de servicios tienen mayor posibilidad de realizar investigación de mercado, de

desarrollarse sin problemas debido a que cuentan con presupuesto para este tipo de investigación, la innovación es otro punto a favor de las empresas de este Cantón debido a cambios constante estas pueden mantenerse en el mercado acoplándose a las nuevas tecnologías para brindar productos y servicios de calidad. El sector empresarial está siendo beneficiado por el marketing, con sus diversos tipos de estrategias, las mismas que traen ventajas para el servicio o producto que ofrecen estas organizaciones como el aumento de la rentabilidad, nuevos clientes, mayor índice de ventas, permanencia en el mercado y el éxito empresarial.

45 Esta investigación está sustentada con bases teóricas de fuentes verificadas y así mismo reposa en este documento el cumplimiento de cada objetivo planteado, los cuales han sido de gran aporte para la investigación porque son los encargados de que este trabajo tenga sentido e importancia. Mediante el estudio de las estrategias de marketing las empresas tienen la oportunidad de desarrollarse y de tener un lugar dentro del mercado que en la actualidad se encuentra saturado de marcas. El Marketing tiene un gran impacto a nivel mundial en las organizaciones sin estrategias de Marketing no hay ventas y por lo tanto tampoco se atraerá clientes para que la rentabilidad de la empresa aumente. La importancia de esta investigación se centra en la importancia que tiene el marketing en la rentabilidad de la empresa y su contribución con el desarrollo empresarial, de tal manera que cada objetivo se conecta para llegar al tema de la investigación, el que nos dio como resultado que el marketing tiene una gran influencia en la rentabilidad de la empresa, porque mientras mejores estrategias de marketing se empleen en la empresa, se tendrá mayor captación de clientes, mas ventas y clientes fieles, siendo estos los que aportan más rentabilidad en la organización. Así mismo el marketing digital tiende a ser ventajoso para la empresa, porque debido al factor estratégico I+D+I las empresas se ven obligadas a orientarse por este factor que es de gran utilidad para que la empresa pueda abrirse hacia el mercado competitivo.

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: marketing.pdf

0: marketing.pdf 67%

el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

0: marketing.pdf 67%

EL MARKETING? Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

---

Instances from: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

1: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm> 53%

la investigación de mercado como: La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades

1: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm> 53%

la investigación de mercado como parte del SIM constituye la función que enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades