



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE LA INVESTIGACION Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRIA EN MERCADOTECNIA
XI PROMOCIÓN**

TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

**TEMA: “ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING
EN LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**

AUTORA: EVA ROSARIO CHÀVEZ ROJAS

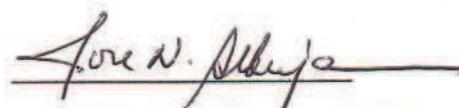
**DIRECTOR:
José N. Albuja Salazar, Ph.D.**

SANGOLQUÍ, 11 de Mayo 2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que la elaboración del presente trabajo es de autoría total de la Ing. Eva Chávez, mismo que constituye un requisito primordial para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia.

Quito, *11 de Mayo 2015*

A handwritten signature in black ink, reading "José N. Albuja Salazar", with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

José N. Albuja Salazar, Ph. D.
Director del Proyecto

DECLARACIÓN

Yo, Eva Chávez Rojas, realizo bajo juramento la declaración de que el presente trabajo es de mi total autoría; que no ha sido previamente presentado para la obtención de algún título de grado y que el mismo está fundamentado a través de las fuentes bibliográficas que utilice para su desarrollo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Eva Chávez Rojas

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

AUTORIZACIÓN

Yo, Eva Rosario Chávez Rojas

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING EN LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoridad.

Sangolquí, 11 de Mayo 2015



Lic. Eva Rosario Chávez Rojas

DEDICATORIA

La constancia, la dedicación y la paciencia son las herramientas fundamentales que Dios nos ha brindado para que podamos salir adelante, dedico el presente trabajo a mi Dios, por ser mi compañero principal dentro de todas las actividades que desarrollo, y por haberme dado las fuerzas suficientes para poder culminar este proceso en mi vida.

A mi madre por todo el apoyo brindado y por haberme orientado a través de principios éticos y morales que han fortalecido mi espíritu y mi alma.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones derramadas y por haberme guiado y orientado para poder conseguir los objetivos que me he planteado.

A toda mi familia, en especial a mi Abuela que hoy está descansando, a mi abuelito por formarme en mi niñez y ser mi ejemplo; a mi mamita por ser padre y madre y entregarme sus años de Vida, finalmente mi agradecimiento especial a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haber permitido ampliar y fortalecer mis conocimientos.

Contenido

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
CAPITULO I	1
Introducción al tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema a investigar	2
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2 Formulación del problema a resolver	3
Justificación e importancia.....	3
Objetivos	4
1.1.3 Objetivo General	4
1.1.4 Objetivos Específicos	4
Supuestos	5
Metodología investigativa a aplicarse.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Definición de PYMES	7

2.1.2	Las PYMES como fuente generadora de empleo.....	8
2.1.3	Ubicación de las PYMES en Ecuador	8
2.1.4	Marketing	9
2.1.5	Estrategia	11
2.1.6	Mercado	12
2.1.7	Tipos de mercado	12
2.1.8	Segmentación del mercado.....	14
2.1.9	Variables de segmentación de mercados	14
	Segmentación demográfica	15
	Segmentación Psicográfica	15
	Segmentación conductual	15
2.1.10	Mercado meta	16
2.1.11	Posicionamiento.....	16
	Posicionamiento por beneficio	17
	Marketing Mix	18
	Producto	20
2.1.12	Definición de producto	20
2.1.13	Atributos del producto	21
2.1.14	Ciclo de vida del producto	22
	Precio.....	23
2.1.15	Factores que influyen en la fijación de precios.....	24
	Objetivos a alcanzar por parte de la empresa.....	25
2.1.16	Determinación de los costos de producción.	25
2.1.17	Cálculo de la elasticidad de la demanda.	25
2.1.18	La competencia	25
	Plaza	26
2.1.19	Importancia de la plaza	26
2.1.20	Funciones de los canales de distribución	27
	Promoción	27

Contacto	27
Adaptación	27
Negociar	28
Distribución física	28
Financiamiento	28
Criterios para la selección del canal de distribución	28
2.1.21 Cobertura del mercado	29
2.1.22 Control	29
2.1.23 Costos.....	30
2.1.24 Factores del mercado	30
Tipo de mercado.....	30
Principales canales de distribución de tangibles	31
Principales canales de distribución de servicios	32
Promoción	32
Ventas personales.....	33
Publicidad.....	33
Promoción de ventas	33
Las relaciones públicas:	34
CAPÍTULO III.....	35
MARCO METODOLÓGICO	35
Descripción de la metodología.....	35
Diseño de investigación	35

3.1.1	Investigación básica	36
3.1.2	Investigación explicativa	36
3.1.3	Investigación exploratoria	36
	Población y muestra	37
	Variables e indicadores	37
3.1.4	Variables.....	37
	Indicadores	37
	Técnicas e instrumentos de recogida de datos	37
3.1.5	Técnicas de análisis de datos.....	38
3.1.6	Análisis de los resultados	38
3.1.7	Tabulación e interpretación de resultados.....	39
	CONCLUSIONES.....	48
	RECOMENDACIONES.....	49
	BIBLIOGRAFÍA.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

Las pequeñas y medianas empresas necesitan asumir el reto de la transformación, actualmente uno de los ingresos más representativos lo aporta el comercio, esta actividad socioeconómica cada vez se encuentra más globalizada, se vive en un mundo que gira en torno a este, por tanto se requiere mayores exigencias para los nuevos procesos comerciales y para ello se crean nuevas estrategias de comunicación que buscan capturar la atención de un determinado segmento de mercado, el mismo que continuamente cambia su comportamiento, obligando a que las empresas se esfuercen más en entender el mercado donde se desenvuelven. Dentro de este contexto y como parte introductoria se da a conocer mediante la investigación realizada, el desarrollo de prácticas comerciales empíricas que las PYMES en la Ciudad de Santo Domingo han llevado a cabo, surge con esto la problemática de: ¿cuál es el tipo de actividad que las empresas están llevando para dar impulso comercial a sus productos o servicios?. Continuando con cada una de las explicaciones dadas por diversos autores, sobre el objeto de investigación hallados en Capítulo II, el III recoge el marco metodológico que se emplea en el presente trabajo y se desarrolló a partir de investigación básica, bibliográfica, explicativa y de campo; con enfoque cuantitativo debido a la aplicación de una encuesta e interpretación de los datos numéricos obtenidos a través de ésta y posterior a la recolección de datos. La investigación realizada ha permitido conocer el porcentaje de empresas que aplican estrategias, se anexa una propuesta que contribuya a guiar en el problema.

PALABRAS CLAVES

PYMES

GLOBALIZADO

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

CUANTITATIVO

ABSTRACT

The small and medium companies need to assume the challenge of the transformation, nowadays one of the most representative income it contributes the trade, this socioeconomic activity every time is more included, one lives in a world that turns concerning this one, therefore major requirements are needed for the new business processes and for it they believe new strategies of communication that seek to capture the attention of a certain segment of market, the same one that constant changes his behavior, forcing that the companies strain more in understanding the market where they are unrolled. Inside this context and as introductory part it is announced by means of the realized investigation, the development of commercial empirical practices that the PYMES in the City of Santo Domingo have carried out, the problematic arises with this of: which is the type of activity that the companies are taking to give commercial impulse to his products or services?. Continuing with each of the explanations given by diverse authors, on the object of investigation found in the Chapter II, the III he gathers the methodological frame that is used in the present work and it developed from a basic, bibliographical, explanatory investigation and field; with quantitative approach due to the application of a survey and interpretation of the numerical information obtained across this one and later to the compilation of information. The investigation has revealed the percentage of companies implementing strategies, a proposal that will help guide the problem is appended.

KEY WORDRE

PYMES

GLOBALIZED

EXPLANATORY RESEARCH

QUANTITATIVE

CAPITULO I

Introducción al tema de investigación

En la actualidad vivimos en un mundo que gira en torno al comercio y cada vez más globalizado, por tal razón los nuevos procesos comerciales se enmarcan en nuevas estrategias de comunicación, mismas que buscan captar la atención de un determinado segmento. A su vez los diferentes estilos de vida y el cambio continuo del comportamiento del mercado, obliga a que las empresas se esfuercen más en entender el mercado donde se desenvuelven.

La comunicación y la mercadotecnia no pueden aplicarse por separado, si bien la comunicación abarca un campo y la mercadotecnia otro, la fusión de las dos ramas permitirá que la comunicación externa se oriente al target adecuado. Al hablar de promoción nos involucramos también en la comunicación, es decir comunicar es promocionar o dar a conocer algo, por tal razón las actividades promocionales o comunicacionales que desarrolle una empresa deben estar orientadas hacia un target específico. (Fischer, 2011, p. 28)

La mercadotecnia es la base esencial dentro de toda empresa, si una organización desea expandirse en un mercado deberá aplicar adecuadas prácticas mercadológicas.

Dentro del proceso de investigación, se buscó tesis con temas de mercadotecnia que se relacionen o a su vez que sirvan como base o guía para el desarrollo del trabajo de titulación, pero los resultados fueron poco alentadores, puesto que existen temas asociados a la mercadotecnia, planes de marketing, planes de comunicación para PYMES; entre otros, pero no se encontró trabajos que estén vinculados con la auditoria de marketing y sobre todo en las PYMES de Santo Domingo, por tal razón, el trabajo de investigación se constituye en un tema nuevo, mismo que servirá de referencia para otros estudios sobre prácticas mercadológicas.

Planteamiento del problema a investigar

1.1.1 Contextualización

Se puede decir que ninguna definición de mercadotecnia tiene similitud en su contexto, puesto que al existir varios autores de libros de marketing las definiciones que se planteen van ser diferentes, pero podemos asumir que casi todas las definiciones manifiestan que la mercadotecnia tiene como finalidad la satisfacción de necesidades.

Mercadotecnia es aquella actividad que está dirigida a...

(...) a “satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del intercambio de bienes o servicios, la mercadotecnia es la base esencial para el crecimiento de una organización y dependerá de la correcta aplicación de sus distintas herramientas para que una empresa pueda trascender en el mercado” (...) (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 68)

Las PYMES, requieren de la Mercadotecnia para un mejor desempeño en el mercado, obviamente usando de forma adecuada las herramientas que esta otorga.

El propósito fundamental de la mercadotecnia es que las empresas planeen y ejecuten las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y sus clientes (Jr., Bush, & Ortinau, 2010).

Santo Domingo de los colorados es la capital de la provincia, al ser un cantón ubicado en una zona céntrica, se constituye en una arteria principal del comercio a nivel nacional. Según el censo desarrollado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cantón de Santo domingo de los Colorados cuenta con una población de 270875 habitantes, constituyéndose así, en la cuarta ciudad más poblada del país, su ubicación limítrofe con las provincias de Manabí, Los Ríos, Esmeraldas y Pichincha; conjuntamente con el clima cálido húmedo de la zona, han sido las principales fortalezas para que esta ciudad desarrolle distintas

actividades de comercio, desde la producción hasta la comercialización de bienes y servicios.

Con base a un estudio desarrollado por la autora de esta investigación, mismo que se fundamenta mediante la observación directa, se pudo notar que la actividad de la ciudad, en su mayoría está constituida por el comercio de bienes o servicios, siendo las PYMES, quienes a través de sus actividades comerciales desarrolladas empíricamente y en ciertos casos perfeccionados a través de la práctica, otorguen dinámica al comercio de la zona.

Según el SRI, en su página web manifiesta que: Las PYMES es la agrupación de pequeñas y medianas empresas que dependiendo de su nivel de ventas, del número de trabajadores que la integran, y del volumen de ventas, muestran particularidades de un negocio de medianas dimensiones. Es habitual que en Ecuador las pequeñas y medianas empresas se han constituido con la finalidad de desarrollar diferentes actividades vinculadas a la producción, comercialización o prestación de servicios.

Con base al estudio desarrollado, se constató que el anunciar un producto por perifoneo, el mostrar una pancarta, el exhibir un rotulo, el entregar hojas volantes, entre otros; son las prácticas más comunes de marketing desarrolladas en la ciudad, pero al notar la inadecuada aplicación de las mismas se concluye que existe carencia de conocimientos en prácticas mercadológicas.

1.1.2 Formulación del problema a resolver

¿Qué tipo de actividades mercadológicas utilizan las PYMES de Santo Domingo para dar impulso comercial a sus productos y/o servicios?

Justificación e importancia

El presente proyecto pretende proporcionar información sobre las prácticas de Marketing que se desarrollan en las PYMES, a su vez, esta tesis determinará la realidad en cuanto a conocimientos sobre mercadotecnia, investigación de mercados,

auditoria de marketing y seguimiento postventa; por parte de los comerciantes de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Esta investigación contribuye como base o referencia para las PYMES, indistintamente de la actividad que desarrollen, puesto que al tener conocimientos sobre las falencias desarrolladas al momento de aplicar estrategias de marketing, podrán mejorar las actividades a desarrollar, enfocando las mismas a un mercado específico y sobre todo que corresponda a su segmento, permitiendo delinear las actividades mercadológicas con base a una investigación de mercados y una vez desarrolladas las prácticas de marketing poder medir su impacto y los resultados obtenidos a través de una auditoria.

El proyecto se basó en la recopilación de datos que están apoyados en fundamentaciones cognoscitivas de autores entendidos en el tema, y en la difusión de criterios técnicos especializados sobre marketing, en la cual se trazan y desarrollan los pasos fundamentales que deben seguirse, con el propósito de orientar a una debida aplicación y ejecución de estrategias mercadológicas. El desarrollo del trabajo se justifica en la medida que identifica las falencias desarrolladas por las PYMES de Santo Domingo al momento de aplicar estrategias de marketing en sus actividades comerciales y puede servir de base para otros estudios del tema.

Objetivos

1.1.3 Objetivo General

Desarrollar un estudio sobre los tipos de prácticas mercadológicas que se implementan en las PYMES de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, registradas en la Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Colorados.

1.1.4 Objetivos Específicos

- Establecer el Marco teórico apropiado que oriente la investigación, a través de la recopilación de teoría complementaria desarrollada que se aplique al problema de investigación.

- Desarrollar una investigación profundizada en las PYMES de Santo Domingo de los Tsáchilas sobre las prácticas de marketing que actualmente desarrollan.
- Analizar los tipos de prácticas mercadológicas y sus incidencias dentro de las PYMES de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Proponer un Manual de implementación de prácticas mercadológicas para las PYMES de Santo Domingo de los Colorados que sirva de referencia o base para la aplicación de prácticas mercadológicas en las PYMES de Santo Domingo.

Supuestos

La aplicación de estrategias mercadológicas en las PYMES de Santo Domingo de los Colorados, son llevadas a cabo sin un estudio o investigación de mercado, su desarrollo es generalizado para todas.

Metodología investigativa a aplicarse

Según Benassini (2009, p.76) “La investigación exploratoria facilita la penetración del investigador en el problema de investigación, permite la recolección de datos y extraer conclusiones definitivas sobre un determinado tema...”.

El desarrollo de esta investigación se basó en la investigación exploratoria, misma que permitió que el investigador se involucre dentro del problema de investigación, con la finalidad de conocer a fondo sobre la problemática planteada, y recolectar información de primera mano.

En cuanto a las técnicas de investigación empleadas en el presente trabajo de investigación, se utilizó la documental a través del desarrollo de entrevistas a los coordinadores de la Cámara de Comercio de la Ciudad, y encuestas a la muestra que fue obtenida en la misma institución, con la finalidad de recoger información de tipo primaria y secundaria que nos permita identificar cuáles son las causas por las cuales se ha presentado la problemática.

Según Aaker & Day, (2010, p.48)“Las técnicas de investigación son instrumentos que permiten al investigador recolectar mediante la utilización de encuestas o entrevistas, denominando a esta información primaria, mientras que secundaria es toda información procesada por otras personas y plasmadas en periódicos, revistas, libros, etc...”.

Al ser una investigación en la cual la información se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias, los instrumentos que se emplearon dentro de este proceso de investigación son: libros, informes e investigaciones a través de las cuales se recibió información de carácter secundario; mientras que la información de carácter primario se la recopiló a través de entrevistas y encuestas. Las entrevistas y las encuestas se basaron en cuestionarios con preguntas cerradas, con la finalidad de que la información recopilada pueda ser procesada adecuadamente y los resultados se los interprete con facilidad, a su vez, la investigación se direccionó a propietarios de las PYMES, puesto que ellos son los involucrados en el tema de investigación.

Inicialmente se pretendió abarcar las Pymes de la provincia, pero los datos y las fuentes no se presentaron muy representativos. Consecuentemente, no se tomó una muestra sino que se identificó las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Colorados y de esta manera, este estudio se enfocó en la población de empresas registradas en la referida institución.

Los datos se analizan una vez obtenidos los resultados de las preguntas formuladas, que incluye contabilización y son descritos mediante una tabulación que finalmente se expresan en gráficos; cada pregunta se analiza de manera individual y descriptiva con la intención de precisar y percibir de mejor manera los resultados obtenidos en la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 Definición de PYMES

La terminología PYMES, hace relación a las pequeñas y medianas empresas, mismas que basa su denominación de acuerdo al número de empleados y el valor bruto de sus ventas anuales.

Continuando con este tema, "... PYMES es la definición que se le asigna a las pequeñas y medianas empresas, sean estas mercantiles, industriales o de prestación de servicios; que tienen un número reducido de personal y sus ingresos son moderados

(Burneo, 2009, p. 75).

Tabla 2.1

Clasificación de las empresas según su tamaño

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
# Empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto en ventas anuales	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.000	De 100.001 Hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

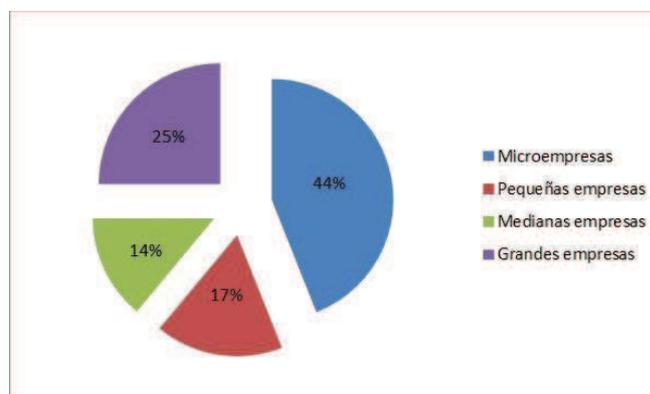
Fuente: (Burneo, Omar, 2009, p. 81).Administración de los medios de comunicación.

La revista Ekos, en su tercera edición y publicada en octubre del 2012, manifiesta que las pequeñas y medianas empresas en Ecuador representan el 75% de las compañías en el Ecuador y concentran el 70% de los empleos.

2.1.2 Las PYMES como fuente generadora de empleo.

Según el INEC en el censo económico desarrollado en el año 2010, la clasificación del sector empresarial conforme el aporte a la generación de empleo es el siguiente: las PYMES aportan con la mayor cantidad de generación de empleo en el Ecuador puesto que ocupa un 44%, mientras que las grandes empresas generan puestos de trabajo en un 25%, la mayoría de la concentración de fuentes de empleo se centra en estos dos sectores; las medianas empresas con un 17% y las pequeñas empresas con un 14%, también constituyen en un factor importante en cuanto a la generación de empleo. Como podemos notar a través de la presente explicación las grandes empresas ocupan una cuarta parte en cuanto al aporte de generación de empleo es decir el 25%, mientras que el 75% restante se concentra en las PYMES.

Figura 2.1. Clasificación de las PYMES según la generación de empleo



Fuente: Adaptado del INEC, Censo Nacional Económico (2010)

2.1.3 Ubicación de las PYMES en Ecuador

De acuerdo a la revista Ekos, en su edición # 223 publicada en noviembre del 2011, las Pymes se concentran en las provincias de Pichincha y Guayas con un total del 64%, mientras que en Azuay, Tungurahua se concentran un 21%, y el 15% restante se distribuyen entre el resto de provincias del Ecuador.

Las actividades que desarrollan las PYMES giran en torno a tres tipos, mismas que son: la producción, el comercio y la prestación servicios.

Es notorio que por el desarrollo y la trascendencia que tienen las principales ciudades del país, la mayoría de las PYMES; se centra en las ciudades consideradas como las más importantes del Ecuador, pero cabe recalcar que el resto del país también contribuye con el desarrollo comercial y sobre todo con el aporte en la generación de empleos.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo, en el cantón que es la cabecera cantonal de la provincia, se encuentra registrado un total de 10944 entidades comerciales, de las cuales el 96% pertenece a las PYMES, es decir que en el cantón Tsáchila existe un total de 10506 establecimientos, información proporcionada desde el Departamento de Comunicación Institucional del GAD.

2.1.4 Marketing

De acuerdo a lo escrito por Keneth, (2009, p. 22).

Marketing o Mercadotecnia constituyen el conjunto de actividades que busca organizar la comunicación y sobre todo el intercambio entre el ofertante y el demandante. El Marketing también es considerado como la actividad que establece la relación entre la producción y el consumo.

En el transcurrir del tiempo el marketing se convierte en un ente importante que busca mantener las relaciones tanto para el que produce, como para el que consume, con esto se logra una armonía que establece el beneficio para ambos.

A partir de la existencia del hombre se han venido produciendo numerosas relaciones de intercambio comercial, comenzando con las más simples, como el trueque, hasta las más complejas que se realizan hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionan estas relaciones el término marketing también lo hace.

Manifiestan, Keller Lane & Kotler, (2012, p. 76).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunas de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató.

Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Satisfacer las necesidades del cliente, conociendo cuáles son ellas es una de las maneras de definirlo y de saber que el marketing aplica buenas herramientas para el manejo de los productos o servicios.

Aporta su definición, Bengoechea , (1999, p. 197)

El Marketing como ciencia también estudia de los diferentes tipos de comportamientos que se presentan al momento de realizar actividades comerciales, tales como:

- El comportamiento de los consumidores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- El comportamiento de los ofertantes: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.

En la actualidad el Marketing es indispensable en toda organización, puesto que toda empresa debe de aplicar estrategias mercadológicas si desea sobrevivir en este mundo comercial altamente competitivo.

2.1.5 Estrategia

Se plantea a la estrategia como una serie de acciones que se las piensa antes de aplicarlas, para con ellos tener resultados objetivos que apunten a un mejoramiento de las maniobras que se lleven a cabo.

En el Diccionario de Marketing, cuyo autor es Bruno Pujol,(1999, p. 124) menciona:

La palabra estrategia encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua, donde los generales o jefes militares se los denomina *astrategós*. Car von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar, definía la estrategia como “el empleo del combate para alcanzar el fin de una guerra”, y seguía apuntando: “una vez concebido un plan de guerra todas las acciones militares deben estar orientadas al mismo fin”. En el terreno empresarial la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación estratégica. “Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos alcanzar y estrategia a seguir”(Bengoechea , 1999, p. 125)..
- Implementación Estratégica. “Definida como el desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha. Con más frecuencia de la que se debiera se utilizan indistintamente los términos táctica y estrategia” (Bengoechea , 1999, p. 126).

Las citas presentadas en el párrafo anterior, se complementan para llegar a una estrategia empresarial, en la que primero se organiza lo que se pretende hacer y segundo, se lleva a cabo para poder alcanzar aquel objetivo trazado con antelación.

Según Porter (2009, p.69), describe la estrategia, “como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”.

Las empresas deben manejar estrategias ante cualquier situación, el simple hecho que se introduzcan en el mercado, quiere decir que ya tienen un as bajo la manga, para saber cómo actuar y de qué forma llevar sus procesos a mejor rendimiento.

2.1.6 Mercado

Al mercado se lo conoce como un espacio físico o virtual donde se comercializan productos o servicios.

Según, Malhotra N., (2008, p.71).“Mercado significa un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad y el deseo de comprarlos...”

El mercado también está constituido por consumidores o empresas, en el caso de los consumidores, ellos buscan productos terminados con la finalidad de satisfacer una necesidad, mientras que en el caso de las empresas buscan productos que pueden servir como materia para el desarrollo de un producto de consumo.

Los mercados se constituyen en creaciones desarrolladas por la misma sociedad, por tal razón pueden ser variables y modificables dependiendo de los intereses de sus actores, es decir pueden ser modificables en función de sus fuerzas interiores.

2.1.7 Tipos de mercado

Según, Kerin, R.A., Hartle Y, S.W., & Rudelius, W.(2014, p.126) “Dependiendo de las características o cualidades de las personas u organizaciones que conforman un mercado, los mercados se los clasifica en: mercados de bienes de consumo, mercados industriales y mercados de servicios...}”

No existe un solo tipo de mercado, porque en él se encuentran diversidades de personas que no buscan tan sólo productos para consumir, o que sólo se fijan en un servicio, es por ello la clasificación de los distintos tipos.

Mercado de bienes de consumo.

Se denomina mercado de bienes de consumo al lugar donde se comercializan productos de consumo o a su vez las transacciones desarrolladas son en forma directa entre el ofertante y demandante, con la finalidad de satisfacer una necesidad y sobre todo de que exista un beneficio mutuo.

Existen tres características dentro de este tipo de mercado, mismas que detallamos a continuación. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p. 264)

- Un mercado de bienes de consumo se caracteriza por su extensa gama de productos.
- Las ventas se desarrollan por volúmenes y son frecuentes.
- Los gastos en publicidad son elevados pero necesarios para sobresalir de la competencia.

Mercados industriales.

Este tipo de mercado no está al alcance de todas las personas, porque en él se desenvuelven los dueños de las empresas, los actores principales, quienes se encargan de adquirir o a su vez vender la materia prima.

A diferencia de los mercados de consumo, los mercados industriales centran sus actividades en la comercialización entre empresas, es decir compran o venden materia prima que servirá para el desarrollo de productos de consumo. Sus características principales son:

- Su crecimiento depende mucho del crecimiento de la economía.
- Los bienes industriales no tienen bajo nivel de demandantes.
- Sus canales de distribución son cortos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p. 268).

Mercado de servicios

Partiendo de que los servicios son intangibles, podemos decir que este tipo de mercado está conformado por todas las actividades intangibles que buscan satisfacer una determinada necesidad a través de un servicio, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p. 273)

Sus características principales son:

- Se pueden modificar dependiendo los intereses del ofertante como del demandante.
- Los servicios no pueden ser almacenados.
- Los servicios no pueden ser percibidos visualmente.

En el mercado se ofertan los productos y servicios, el servicio es de tipo no tangible, de igual importancia porque busca satisfacer una necesidad, estos pueden ser transformados según la oferta y demanda.

2.1.8 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es el proceso a través del cual se subdivide al mercado con base a características homogéneas entre las personas que lo conforman o también denominados segmentos.

Según Clow (2010, p.237). “Los segmentos de mercado son altamente similares, es decir, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables”.

Será probable que en los segmentos de mercado, existan respuestas parecidas a dichas estrategias y por ende las reacciones sean afines.

2.1.9 Variables de segmentación de mercados

Las variables de segmentación son las encargadas de la subdivisión del mercado, mismas que son:(Lamb, Hair, & McDaniel, 2012)

Segmentación geográfica

Resulta de manera más clara y fácil acceso la segmentación geográfica, porque permite la ubicación exacta del grupo de personas al que se está segmentando, ya que permite la partición del mercado según componentes del lugar donde se encuentren situados.

“Este tipo de segmentación se encarga de dividir al mercado con base a sus componentes geográficos como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, barrios, etc.”(Lamb, Hair, & McDaniel,2012, p. 264).

Segmentación demográfica

En el caso de esta variable de segmentación, “...su función es dividir al mercado dependiendo de los siguiente componentes: edad, tamaño familiar, genero, el tamaño de la familia, el nivel de ingresos, las profesiones, niveles de estudio, el tipo de religión, y la nacionalidad”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p. 265).

La variable demográfica empieza a internarse en el mercado, para conocer ya no sólo su situación geográfica sino, como se compone cada grupo y algunas características particulares de ellos.

Segmentación Psicográfica

Según Lamb, Hair, & McDaniel,(2012, p. 271)“División de un mercado potencial en subgrupos más pequeños, según criterios de características intrínsecas, la psicografía constituye la carne y esta usa distintas variable tales como: personalidad, motivos, estilos de vida, geodemografía...”

Este tipo de segmentación hace referencia a la parte del individuo, que no se describe fácilmente sino con una investigación más persuasiva y que entrega resultados para un mejor acierto, al momento de querer llegar al público.

Segmentación conductual

Este tipo de segmentación se encarga de dividir al mercado en grupos, con base al conocimiento que tienen sobre un producto, es decir la actitud que presenta el consumidor ante el de un bien o de un servicio.

Según Clow, (2010, p. 87)“Al medir los segmentos de mercado de acuerdo con las variables de segmentación, la gerencia de mercadotecnia deberá de considerar si existirá viabilidad económica en el segmento escogido...”.

La segmentación es una parte estratégica, para efectivamente saber a quién llegar y cómo hacerlo, de acuerdo a todas las características conseguidas según la investigación, así como también permite que se destituya el segmento pensado y empiece una nueva búsqueda que genere mejores resultados.

2.1.10 Mercado meta

Según Kotler & Armstrong (2013, p.98) “Se denomina mercado meta al conjunto de compradores y consumidores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender...”.

Podríamos definir también al mercado meta como la agrupación de posibles clientes al que la empresa desea direccionar sus estrategias con la finalidad de que formen parte de los consumidores de sus productos.

¿Pero por qué es imprescindible para una empresa determinar su mercado meta?

Es necesario para toda empresa acaparar la mayor cantidad de compradores, pero se torna bastante complejo desarrollar productos que estén destinados para todos los consumidores puesto que no todas las personas tienen percepciones y características iguales.

A su vez, es bastante difícil que las empresas puedan satisfacer las diferentes necesidades con sus productos, por tal razón, se enfocan en solamente una parte del total del mercado y esa pequeña parte se le denomina mercado meta.

2.1.11 Posicionamiento

Jr., Bush, & Ortinau (2010, p.9) argumentan, que “el posicionamiento en el proceso por el cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades de los clientes”.

Se llama Posicionamiento al lugar que ocupa una marca en la mente del cliente, lo que establece la más importante diferencia que existe entre esta y su competencia. Según Kotler & Armstrong (2008, p.122) “El posicionamiento es un

concepto estratégico importante desarrollado por el marketing de consumo, pero con idéntica aplicabilidad para los productos y servicios”.

El marketing es una herramienta de apoyo a la empresa que dependiendo de la precisión con la que se aplique, esta beneficiará directamente a la empresa y promoverá a mejorar las ventas de la organización.

Estrategia de posicionamiento

Según Clow (2010, p. 176).Estrategia de posicionamiento “Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores...”.

Dentro del campo mercadológico se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, sus finalidades son las mismas, puesto que persiguen el mismo objetivo “ocupar un lugar en la mente del consumidor”. Así, dentro de las estrategias de posicionamiento tenemos las siguientes:

Posicionamiento por atributo.

Es cuando una empresa, producto o servicio, se posiciona por las cualidades que posee, tales como el tamaño de la empresa o el tiempo que la misma lleva en el mercado. “La trayectoria o tiempo de duración que las empresas lleven en el mercado, les genera una ventaja competitiva sobre su competencia...” (Clow, 2010, p. 45).

Uno de los beneficios de ser una empresa con trayectoria en el mercado, es que logran obtener su posicionamiento, que fue a base de impulso y mejoramiento continuo, porque sin ello no podría consolidarse en el mercado.

Posicionamiento por beneficio

Según Clow, (2010, p. 45). El posicionamiento por beneficio se da “cuando un producto se posiciona en un mercado, a través de los beneficios que presenta el mismo...”

Aquello que llama la atención del cliente, porque el producto o servicio le proporcionó un mejoramiento, eso se define como el beneficio y es lo que se busca siempre y permite el uso o consumo regular, que lo lleva a posicionarse como tal.

Posicionamiento por uso o aplicación.

Cuando se mantiene el uso de un producto, es porque este otorga algo singular a lo de los demás, quiere decir que mi producto es irremplazable.

Al hablar de posicionamiento por uso o aplicación, “nos referimos a que el producto se introduce en la mente del consumidor como el mejor entre un determinado grupo...”(Clow, 2010, p.46)

Posicionamiento por competidor.

En el mercado existen lanzamientos de productos con características parecidas, pero no siempre con el particular beneficio que uno puede ofrecer y es por ello que se logra el posicionamiento, aun contando con la competencia directa.

“Es cuando un producto ha llegado a posicionarse en el mercado, ya que se lo considera mejor que su competencia” (Clow, 2010, p. 46)

Posicionamiento por categoría de productos.

Manifiesta Clow (2010, p. 47) que el posicionamiento por categoría, “es cuando un producto se posiciona en el mercado, ya que se lo considera líder en su categoría”

Los distintos tipos de posicionamiento, logran saber el lugar que ocupa cada producto en la mente del consumidor; cada uno muestra su mejor atributo y es por ello que se encargan de generar fidelidad con el cliente.

Marketing Mix

La terminología del Marketing Mix fue desarrollada por Neil Bolden en el año de 1950, “...

(...)mismo que impulso una lista, con 12 elementos, los cuales se enfocaban a las tareas y preocupaciones del responsable del mercadeo, luego en 1960 Mc Carthy simplificó esta lista a tan solo cuatro variables las cuales son: producto, precio, plaza y promoción (...) (Kotler & Armstrong, 2013, p.. 52)

Disminuyeron la lista de la mixtura del marketing para simplificarlas a 4, que son las usadas, para crear estrategias en el mercado.

Según Zikmund (1999, p.12)“El término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e independientes...”

Ingeniarse para establecer los mejores procesos y estrategias, así lograr un resultado efectivo que no sólo mejore a la empresa, sino que beneficie al consumidor; esto se lo logra con el Marketing Mix.

La mercadotecnia basa su funcionalidad en cuatro elementos que integran la denominada mixtura del marketing, misma que está constituida por cuatro variables que son: producto, precio, plaza, promoción.(Kotler & Armstrong, 2013, p. 48)

A estos cuatro elementos los conocemos también como variables de decisión mercadológica, puesto que estos según Kotler “son los que influyen de manera directa en toda actividad mercadológica, estas variables pueden ser modificables dependiendo de las necesidades y objetivos que persigue la empresa...”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

Todo mercadólogo debe plantear una correcta y clara mixtura de marketing, pues la finalidad de dicha mixtura es satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas.

Las variables mercadológicas son controlables y modificables, es decir podemos jugar con ellas dependiendo los resultados que queremos obtener. SegúnKotler & Armstrong, (2013, p. 53). “Siempre debemos de tomar en cuenta que al momento de alterar una variable, esta alteración no afecta la efectividad de las otras variables...”

El éxito de una empresa vendrá determinado por el perfecto conocimiento de las variables del marketing las mismas que inciden de forma directa en dentro de

toda actividad y que mediante la correcta aplicación del plan de marketing la empresa alcanzará los objetivos planteados.

Sin embargo, la evolución del mercado, sumada a los continuos cambios tecnológicos, ha hecho de la mercadotecnia una herramienta esencial dentro de toda empresa, indistintamente de la actividad que desarrolle. “El Marketing es ante todo una manera de ser o pensar, precisa para poder actuar con una serie de herramientas, cuando la empresa dispone de ellas y se ejercita con ellas, se puede decir que se está haciendo Marketing”(Ferrero C., Stumpo G., 2010, p. 3).

Un desarrollo de marketing eficaz combina cada uno de los elementos y los convierte en herramientas que facilitan y logran entregar valor al cliente, éstas constituyen un paquete especial para la empresa que permiten establecer posicionamiento en el mercado meta.

Producto

Según Kotler & Armstrong (2013, p.92) “Se define a un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad...”.

El producto está compuesto específicamente de características tangibles e intangibles, que buscan satisfacer necesidades y superar expectativas.

Cada cliente basa su adquisición mediante la percepción que genera en él, determinado producto o servicio, y así mismo tiene la facultad de elegirlo ya sea por sus características externas o internas.

2.1.12 Definición de producto

Un producto está formado por características, que se diferencia de los atributos porque estos son los que causan el impacto en la persona, pueden ser tangibles como (forma, tamaño, color, etiqueta) o intangibles (marca, posicionamiento, imagen de la empresa etc.), el comprador al momento de comprar un producto o servicio busca satisfacer una necesidad, por lo tanto, podemos decir

que un producto no va existir mientras no surja una necesidad “...un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler& Armstrong,2013, p.5).

2.1.13 Atributos del producto

Según Kotler& Armstrong (2013, p. 265) “Los atributos del producto son las fortalezas de impacto visual y perceptivo, que permiten al consumidor familiarizarse con el mismo y así facilitar los procesos de fidelización...”.

Eso que hace sentir al consumidor identificado con un producto, es ese atributo que engancha y permite crear esa relación de familiaridad.

Calidad.

Aquellos requisitos que no son sólo técnicos sino también psicológicos...

(...) que componen el producto para cumplir un nivel de satisfacción en el mercado. Importante es tomar en cuenta que actualmente la calidad también se percibe en el precio o los canales de distribución que se hayan escogido (...)(Bengoechea ,1999, p.38)

Uno de los requisitos fundamentales de un producto es la calidad, porque es el distintivo que engloba aquello interno y externo del mismo.

Envase.

“Es un elemento protector que contiene al producto sea este líquido o sólido y que junto al diseño de la etiqueta conforman un gran valor promocional y de imagen...” (Bengoechea , 1999, p. 117).

También es una forma de captar la atención de las personas, porque no sólo es su forma sino también aquellos colores que se usan en el envase, que lo vuelve atractivo ante los ojos del cliente.

Diseño, forma y tamaño

Una forma de agregar valor para el cliente, es a través del diseño, forma y tamaño característica especial del producto, “...el diseño es un concepto más amplio que la forma y tamaño, mientras que estas describen la apariencia de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 202).

Es que no sólo se trata del contenido del producto, también es su parte externa la que comunica y permite identificación del producto o empresa, el diseño es la imagen que configura la personalidad de la empresa.

Marca, nombre y expresiones gráficas

Facilitan la identificación del producto, una marca posicionada permite recordar con facilidad los atributos y características que tiene el producto, ahora la marca es uno de los principales activos que tiene la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 203).

Un producto o empresa que no tenga su nombre, no podrá reconocerse, posicionarse; es por ello que estos elementos son partes fundamentales, el nombre termina constituyéndose en una marca que según sus estrategias para manejarla, puede extenderse en el tiempo y lograr reconocimiento de marca.

2.1.14 Ciclo de vida del producto

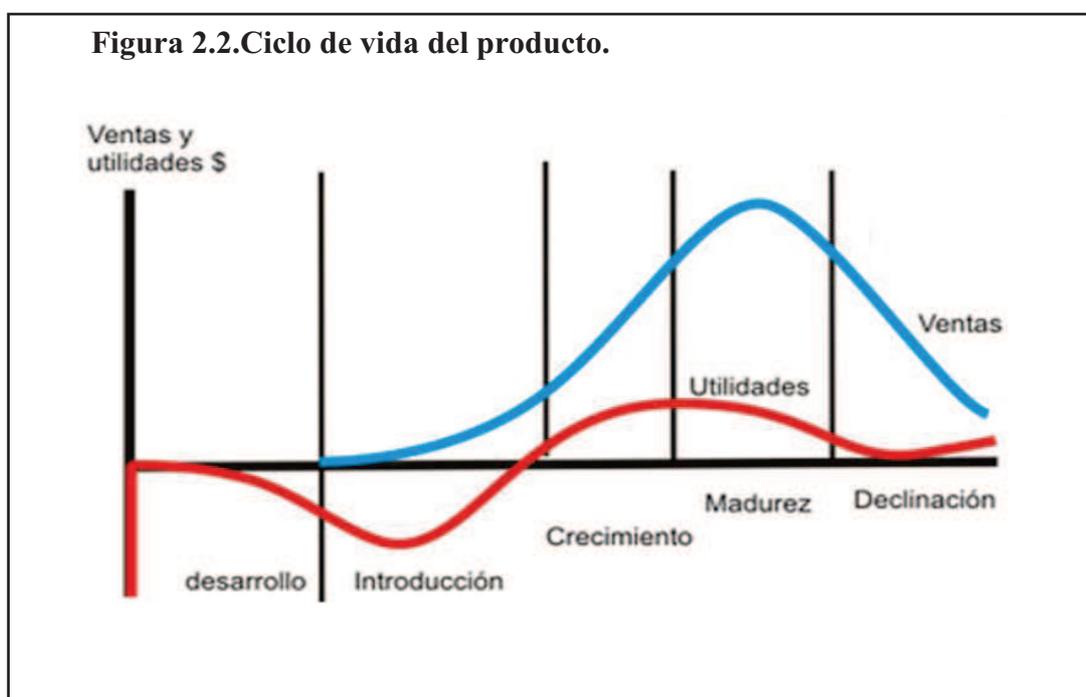
En este mercado altamente competitivo cada día nacen variedades de productos y servicios, no obstante pocos encuentran el secreto de la vida y cosechan éxito, conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto es de vital importancia puesto que permitirá diseñar estrategias eficaces con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Etapas del ciclo de vida del producto

Toda empresa debe de tener bien en claro, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto con la finalidad de realizar acciones correctivas en el tiempo adecuado.

Según Forsyth P., (2010, p. 64)“El periodo que cubre desde el nacimiento del producto, es decir, desde el lanzamiento hasta su muerte, se le denomina ciclo de vida del producto, mismo que está compuesto por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive...”.

En la figura 2.2, se muestra las etapas en las que un producto podría ubicarse, éstas son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación. El ciclo de vida del producto se constituye en una herramienta que ayuda a saber en qué etapa se encuentra el producto, obviamente esto se lo determina con datos históricos, como los de las ventas, utilidades y también la competencia.



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, (2012, p. 377).Ciclo de vida del producto.

Precio

Según, Stantonw., Etzel M., Walker B., (2007, p. 87).“Los precios se constituyen en un mecanismo de ajuste entre la oferta y la demanda, debido a que el precio de un producto o servicio, dentro de un mercado, debe alcanzar un punto de equilibrio...”.

Un bien o un servicio debe mantener su equilibrio en cuanto a su precio, muchas de las veces la demanda aumenta cuando el precio baja y la demanda disminuye cuando este sube.

2.1.15 Factores que influyen en la fijación de precios

El objetivo de una empresa al momento de fijar los precios para sus productos es obtener beneficios económicos, mismos que dependerán de una adecuada aplicación y equilibrio para que sea percibido de buena manera por los consumidores potenciales, la fijación de precios depende directamente de la influencia de las áreas internas y externas donde se desenvuelve la empresa.

Cuadro 3.1. Áreas internas y externas que influyen en la determinación del precio.

Áreas Internas	Áreas externas
Costo de producción.	Mercados
Cantidad producida.	Tipos de clientes
Precios	Zonas geográficas
Beneficios ofrecidos	Canales de distribución
Medios de producción	Promoción

Fuente: Chávez, Eva, 2014. Investigación directa.

Una adecuada política de precios debe ser coherente, racional y sobre todo adaptada al mercado objetivo. Para mejorar la comprensión, según Kotler & Armstrong, (2008, p. 46), a continuación detallamos unos factores que promueven a una empresa para determinar el precio adecuado de un producto.

- Objetivos a alcanzar por parte de la empresa.

- Determinación de costos de producción.
- Cálculo de la elasticidad de la demanda.
- La competencia.

Objetivos a alcanzar por parte de la empresa

Toda empresa ingresa al mercado con la finalidad de ofertar productos y en especial generar utilidades, por tal razón, el objetivo de toda empresa es generar ingresos a través de la comercialización de un bien o servicio.

2.1.16 Determinación de los costos de producción.

La determinación de los costos de producción es clave dentro de la fijación de los precios de los productos, puesto que "... la suma de los componentes, tales como Materia prima, mano de obra directa y costos indirectos; son los que determinaran el costo de producción de un determinado producto"(Bengoechea , 1999, p. 95).

El cálculo del costo de producción es indispensable para poder sustentar un trabajo, porque se debe tener claro, antes que un producto salga a la venta, cuanto implico todo el proceso de elaboración del mismo.

2.1.17 Cálculo de la elasticidad de la demanda.

Según Lamb (2011, p.189) "El cálculo de la elasticidad de la demanda se refiere a la capacidad de respuesta o sensibilidad que manifiestan los consumidores ante los cambios en el precio...".

Este cálculo permite hacer referencia a la diferenciación que se muestra en la demanda, en la variación de los precios que sufre un producto.

2.1.18 La competencia

Según Kerin,R.A., HartleY, S.W., &Rudelius, W.(2014, p. 271) "La competencia está conformada por las empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un Mercado..."

Denominamos competencia al conjunto de empresas, organizaciones o instituciones que comercializan productos o servicios con características similares a los productos comercializados por otra empresa. Es decir al existir dos empresas que vendan productos con características similares y que vayan en función de satisfacer una misma necesidad, estamos hablando de competencia, constituyéndose mutuamente la una competencia de la otra y viceversa.

Plaza

Según Forsyth (2010, p. 179)

Entendemos como plaza al área geográfica o un espacio físico en donde se va a distribuir, comercializar o vender un producto o servicio, la plaza obedece a una secuencia o cadena distributiva a través de la cual los productos llegan al consumidor, es decir, desde el punto de origen o fabricante hasta el consumidor final...”.

Como fabricante o productor, es de vital importancia llevar el producto o servicio hacia todo tipo de lugar, donde el mismo sea expendido como mayorista o al detalle.

El canal de distribución de un producto inicia sus actividades en las instalaciones de la empresa y se extiende hasta llegar a la última persona u organización que lo adquiere para su consumo o para consumo de terceros. Dentro de esta secuencia de pasos para hacer llegar el producto desde la empresa hasta el consumidor, no existe la necesidad de generar cambios importantes en su forma. Al modificar la forma del producto o al querer variar sus procesos de producción es posible que se incorpore un nuevo canal de distribución.

2.1.19 Importancia de la plaza

Es imposible que un fabricante pueda llegar con sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer permanentes esfuerzos para impulsar sus productos con la finalidad de que, mientras este se encuentre viajando por un

determinado canal, el cliente ya lo esté esperando, logrando de esta manera efectivizar su llegada y entrega, en el momento oportuno. Con esto la empresa y el cliente alcanzarán llegar a un beneficio mutuo.

2.1.20 Funciones de los canales de distribución

Según Lamb (2011, p. 237) “Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor...”

Al hablar de un canal de distribución nos referimos al papel que cumple una empresa con la finalidad de distribuir o desplazar los bienes desde el punto de origen hasta los consumidores, sus funciones son claves puesto que a más de distribuir el producto también se encargan de: promocionar, distribución física, contribuir al merchandising, negociar, recabar información de los clientes etc.

Promoción

La promoción también se le denomina comunicación y su función es difundir mensajes de forma persuasiva sobre un determinado producto o servicio.

Se la usa para llamar la atención y esta posee tres funciones que son la de “informar, persuadir y recordar; normalmente se la realiza mediante la venta personal, el marketing directo...”(Bengoechea ,1999, p. 56).

Contacto

Su función es actuar como intermediario entre la empresa y los clientes, con la finalidad de aumentar los volúmenes de ventas de la organización a través de procesos de fidelización generados en los compradores.

Adaptación

Desarrollar o adaptar un producto con base a las necesidades del mercado objetivo, es “decir que su función esencial es especificar los lineamientos bajo los cuales debe ser desarrollado un producto...”(Bengoechea , 1999, p. 7).

Todo producto se crea pensando en que debe cubrir una necesidad y por ende adaptarse aquello que se requiera en el mercado.

Negociar

La forma de negociar debe ser pensada antes de hacerlo, porque de esto depende nuestra venta muchas de las veces.

“Busca la forma de llegar a un acuerdo, es decir pactar un precio que beneficie tanto al consumidor como a la empresa...” (Bengoechea , 1999, p. 230)

Distribución física

Para la distribución física se debe preservar de manera adecuada los productos, para que estos sean recibidos intactos.

Es la acción de transportar un bien desde el punto de origen o fabrica hasta el comprador o consumidor final. (Bengoechea , 1999, p. 102).

Financiamiento

Denominamos financiamiento a obtener y utilizar fondos para cubrir los costos de sus actividades. “El financiamiento se puede a través de aportaciones de los socios fundadores de la empresa, inversionistas externos o a través de un apalancamiento financiero...”(Bengoechea , 1999, p. 150).

La forma de aumentar la productividad es buscando financiamiento cuando la cantidad monetaria que se posee no abastece.

Criterios para la selección del canal de distribución

Los criterios para la selección de un canal de distribución son tomados con base a las necesidades de la empresa, los canales pueden ser directos e indirectos, en el caso de los canales directos son los que van desde la empresa hasta el consumidor, es decir no existen intermediarios, al contrario de los canales indirectos si existen intermediarios.

Según Clow (2010, p.98) “Los canales de distribución son fuerzas internas o externas que se encargan de hacer llegar el producto a los consumidores en un determinado tiempo y en las condiciones necesarias...”.

Hay parámetros importantes que se deben tener en cuenta para seleccionar un canal de distribución, por ello siempre antes se planifica de manera correcta este escogimiento.

Menciona Bengoechea (1999, p.54) que “los criterios para una adecuada selección de un canal de distribución son

- Cobertura de mercado.
- Control.
- Costos”.

2.1.21 Cobertura del mercado

Se debe de considerar “...el tamaño total del mercado y así poder diseñar una estrategia que pueda cubrir con una flota logística todos esos espacios...”(Bengoechea , 1999, p. 55)

Antes de enviar los productos, se cuenta con un análisis de hacia dónde llegar y cuáles son estos puntos específicos que se cubrirán.

2.1.22 Control

Proceso de observación y medición, consistente en la comparación regular de las magnitudes previstas con los resultados. Ello permite disponer de las diferencias, lo que ayuda a tomar decisiones para alcanzar los objetivos planificados o ya rectificadas una vez. Además,

implica la capacidad para mantener un sistema o proceso..(Bengoechea , 1999, p. 72).

Es pertinente manejar un sistema de control que permita regular los procesos de manera exacta, para que no haya imprevistos cuando se empiece con la distribución.

2.1.23 Costos

Los intermediarios son aquellos que minoran costos, porque saben de qué manera acortar los canales de distribución y cuando esto sucede los clientes son quienes se benefician porque su pago será de menor valor, así mismo ellos se acentúan por saber llegar de manera efectiva al cliente.

Según Bengoechea (1999, p. 76).

Mientras más corto sean los canales de distribución menor será el precio que tendrá que pagar el consumidor por un producto, sin embargo los intermediarios se constituyen en un elemento clave dentro de la comercialización puesto que son especialistas en distribución, y buscan la manera más eficaz de poder llegar hasta el consumidor.

2.1.24 Factores del mercado

El punto inicial de la partida de toda organización o empresas“...estudiar con exactitud su mercado meta, y así poder determinar sus necesidades, características, comportamientos y hábitos de consumo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147)

De lo manifestado por los autores, se desprende que existe la necesidad de emplear un estudio minucioso, para poder saber exactamente aquella información que servirá para el lanzamiento de un producto o servicio de manera eficaz.

Tipo de mercado

Es necesario conocer los tipos de mercado que existen puesto que las estrategias a aplicar son diferentes en cada caso, existen los mercados industriales y los mercados de consumo, en el caso de mercados industriales se caracterizan porque se comercializa materia prima, mientras que en los mercados de consumo se comercializan productos terminados. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 148).

Cada mercado cuenta con características diferentes, es por ello la importancia de saber qué tipo es, y así implantarse la investigación dependiendo del tipo de mercado.

Principales canales de distribución de tangibles

Estos canales de distribución son los que permiten llegar de una forma u otra al consumidor final, actuando para su efectiva entrega de distintas maneras, pero cuidando que el bien o servicio sea recibido de manera óptima.

- Canal directo (productor – consumidor)

Este canal no posee intermediarios, es por ello que los fabricantes o quienes producen son los que desempeñan las acciones de: comercializar, transportar, almacenar y así mismo asumen los riesgos.

- Canal detallista (productor – detallista – consumidor)

Este canal si posee intermediarios, los detallistas también conocidos como minoristas como tiendas, almacenes, supermercados entre otros.

- Canal mayorista (productor – mayorista – detallista – consumidor)

Este canal posee dos tipos de intermediarios, mayorista que son quienes se encargan de la venta al por mayor de un bien o un servicios y detallista los que entregues su producto o servicio al detalle al consumidor final

- Productor – agente – detallista – consumidor

Se suele utilizar este canal en mercados con pequeños fabricantes y comerciantes detallistas que carecen de recursos para poder tener contacto unos a otros.

(Kotler & Armstrong, 2013).

Estos canales de distribución de tangibles, son aquellos que nos benefician para llegar al consumidor de manera rápida o lenta, según la estrategia oportuna tomada por la empresa.

Principales canales de distribución de servicios

- Productor - consumidor.
- Productor – agente – consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 297).

Los canales de distribución de servicio, también buscan efectivizar su trabajo al momento de llegar al consumidor, es por ello que siempre están innovando en sus estrategias.

Promoción

Según Lamb (2011, p. 231) “Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta...”.

La promoción la llevan las empresas para que el consumidor se muestre más interesado en adquirir un producto, porque esta persuade en su decisión de compra.

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2013, p. 362) “La promoción es la herramienta encargada de impulsar a que el consumidor ejecute una compra”.

La promoción se basa en cuatro parámetros para su correcto desarrollo:

- Ventas personales.
- La publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

Las variables anteriormente mencionadas poseen características que son de vital importancia, puesto que estas pueden apoyar estratégicamente dentro de una campaña publicitaria.

Ventas personales

Están dirigidas de forma personalizada a un determinado cliente, es decir se conoce como ventas personales a toda actividad comercial en la cual el vendedor se relaciona personalmente con el cliente.(Kotler & Armstrong, 2013, p. 363)

Comúnmente las ventas personales se realizan a través de teléfono o visitas personales a los clientes.

Publicidad

Según Kerin (2014, p.189)“La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado a un determinado público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios...”.

La publicidad se constituye en una herramienta comunicacional que permite dar a conocer sobre un producto o servicios a través de la utilización de mensajes atractivos que por lo general promueven al consumo.

Promoción de ventas

“La promoción de ventas se constituye en una actividad que estimula la demanda, sirve de complemento la publicidad e sobre todo impulsa las ventas”(Kotler& Armstrong, 2008, p. 385).

La promoción de ventas busca desarrollar incentivos de forma temporal que permitan alentar y promover las ventas.

La promoción de ventas mantiene sus diferencias con la promoción en compras, en la primera “ se promueve a la fuerza de ventas para que permita incrementar las ventas de la empresa, mientras que en el caso de la segunda se promueve a que el comprador se interese por un determinado producto..”(Kotler& Armstrong, 2008, p. 385).

Se les otorga a las ventas una promoción para mejorar e incrementar las mismas, en un plazo no extendido.

“El objetivo primordial de la promoción de ventas es mejorar las ventas a corto plazo, a continuación detallaremos los beneficios que la misma brinda a la empresa”(Kotler& Armstrong, 2008, p. 386)

- Incrementa las ventas en plazos cortos.
- Aumenta la participación en el mercado
- En algunas ocasiones rompe la lealtad de los clientes de la competencia.
- Aumenta la rotación de los productos dentro de un punto de venta.
- Permite generar procesos de fidelización en los clientes
- Apoya al equipo de ventas para que pueda cumplir con los presupuesto de ventas. (Kotler& Armstrong, 2008)

Las relaciones públicas:

La finalidad de las relaciones públicas es mantener excelentes lazos comunicacionales entre la empresa y el cliente.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones publicas, este tipo de publicidad consiste en llegar a comunicarse con el cliente de manera personal, las organizaciones de ahora busca activamente buena publicidad y que en especial no sea pagada, la publicidad de boca en boca beneficia a las organizaciones puesto que este tipo de publicidad sirve como referencia.(Lamb, Hair, & McDaniel,2012, p. 578)

A continuación nombramos algunas herramientas de la promoción de ventas: Cupones, premios, entrega de artículos, promocionales, eventos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Santo Domingo es una ciudad cuya ubicación central, permite que una variedad extensa de actividades comerciales den dinamismo a la zona, el hecho de ser una ciudad que conecta a la costa con la sierra, la constituye en un lugar de paso obligatorio para conectar a las dos regiones, las actividades comerciales que se acentúan en esta zona son varias, mismas que se constituyen en el pilar fundamental del movimiento económico del cantón.

Dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la mayor acentuación de entidades comerciales corresponde al sector micro empresarial y al sector de las PYMES, razón por la cual el presente estudio se basa en la investigación sobre las prácticas de marketing que se aplican dentro de las PYMES.

Descripción de la metodología

En la metodología de la investigación se responde al ¿cómo? Es decir, que se establecen los lineamientos que permitirán llevar a cabo el trabajo investigativo. La metodología incluye "...la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos", Aaker & Day,(2010, p.58). La metodología de investigación del presente proyecto está constituida de la siguiente manera:

Diseño de investigación

La metodología de la investigación incluye todos los instrumentos y herramientas que el sujeto de investigación va a utilizar para cumplir los objetivos planteados sobre el objeto de investigación. En otras palabras, la metodología es un enlace entre sujeto y objeto. Estos instrumentos o herramientas nos permiten definir el diseño de la investigación. Por diseño se entiende el "...plan o estrategia

concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (Hammond, Abel., 1990, p.32).

Para el desarrollo del proyecto se realizó la correspondiente investigación de campo, haciendo uso de una encuesta, para la obtención de los datos. Además de utilizar los siguientes tipos de investigación; básica o pura, bibliográfica, explicativa y de campo; explicadas, cada una de ellas en el presente capítulo.

3.1.1 Investigación básica

La investigación básica es conocida, también, como pura o fundamental. Consiste en recopilar información a partir de un marco teórico con la finalidad de incrementar los conocimientos sobre un determinado tema. Este tipo de investigación “...emplea cuidadosamente el procedimiento de muestra, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas” ” (Hammond, Abel., 1990, p.57). Los resultados de la presente investigación básica pueden ser tomados como base para otras investigaciones.

3.1.2 Investigación explicativa

La investigación explicativa tiene como objetivo “...conocer por qué suceden ciertos hechos, por medio de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ella se produce” Malhotra N., (2004, p.16).A través de la investigación explicativa se establecen las relaciones existentes entre las variables planteadas, es un estudio más profundo y le da al investigador un entendimiento más completo respecto del objeto de estudio.

3.1.3 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación facilita la penetración del investigador dentro del objeto de investigación, y permite que mediante los datos recopilados durante el proceso de investigación se pueda determinar las causas de la problemática analizada en el presente estudio.

Población y muestra

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. En este proyecto de investigación la población está compuesta por 65 empresas, mismas que según información proporcionada por la Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Colorados, conforman el sector de las PYMES. Al ser una población de estudio relativamente pequeña el estudio se lo realizará con el 100 % del tamaño poblacional, es decir no se determinará la muestra.

Variables e indicadores

3.1.4 Variables

Dependiente.- Prácticas de Marketing

Independiente.- Manual de actividades y aplicaciones de marketing.

Indicadores

Empresas consideradas dentro del sector PYMES de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

Técnicas e instrumentos de recogida de datos

Las técnicas de recolección de datos en investigación científica son las siguientes; la encuesta y el cuestionario, Dentro de las técnicas de investigación para la recolección de datos en este proyecto se aplican una encuesta, que contiene cuestionarios en función de preguntas concretas, misma que tiene la finalidad de recopilar la información necesaria que nos permita conocer cómo se desarrollan las prácticas de Marketing en las PYMES de Santo Domingo de los Colorados.

Para la recolección de datos de la investigación se encuestó a los propietarios de las empresas o administradores de dichas instituciones, a través de encuestas con formulario de 10 preguntas de las cuales se recolectó la información necesaria para dar respuesta al problema de investigación.

3.1.5 Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos permiten la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la recolección, y este análisis será de tipo cuantitativo o cualitativo. El análisis cuantitativo basa su estudio en mediciones numéricas y estadísticas para establecer con exactitud la dimensión del problema. Mientras que el análisis cualitativo consiste en interpretar los datos a través de la descripción.

En el presente trabajo investigativo se realiza un estudio cuantitativo debido a la aplicación de una encuesta e interpretación de los datos numéricos obtenidos a través de ésta y posterior a la recolección de datos se realizará la correspondiente tabulación de los mismos, para ello se utilizará un análisis estadístico con pasteles.

3.1.6 Análisis de los resultados

La discusión y análisis de los resultados es un proceso que consiste en ordenar, clasificar y presentar los resultados de una encuesta con el objetivo de “...obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables utilizadas en la investigación, empleando para ello distribuciones de frecuencias, estadísticos y representaciones gráficas” (Sampieri R., 2010, pág.22).

Una vez utilizado los instrumentos para la recogida de datos, que para el caso corresponden a la encuesta, se procede a realizar la discusión y análisis, haciendo uso de tablas y gráficos en forma de pasteles que contendrán la información final. Dicha información es importante porque indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación.

Previo a la discusión y análisis de los resultados, se realiza una base de datos en Excel, que permitirá la fácil tabulación de los resultados en cuanto a determinar frecuencias y porcentajes para cada una de las opciones planteadas en cada pregunta. Para realizar esta actividad se trabajó en base a fórmulas que generaron resultados instantáneos y que fueron aplicados, posteriormente, en la elaboración de pasteles.

3.1.7 Tabulación e interpretación de resultados.

Objetivo: La presente encuesta es para realizar un análisis de las PYMES y conocer si estas realizan estrategias de Marketing

Encuesta dirigida a propietarios o administradores de PYMES radicadas en Santo Domingo de los Colorados.

Pregunta 1

¿Tiene usted conocimiento sobre estrategias o prácticas de Marketing?

Tabla 3.1
Conocimientos sobre mercadotecnia

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	31	48%
No	34	52%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

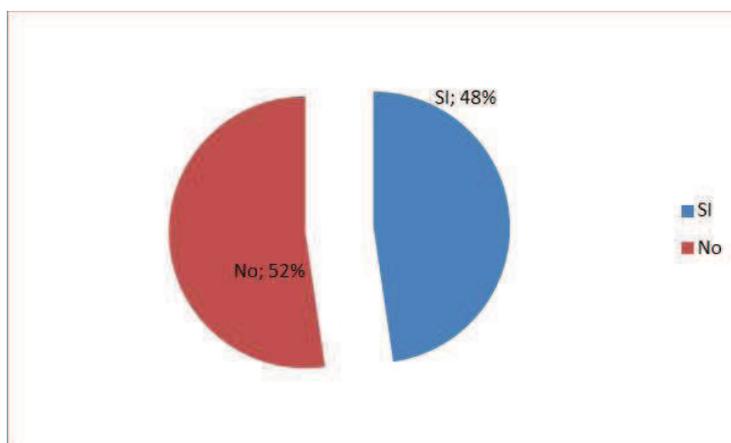


Gráfico 3.1

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Como podemos notar en la encuesta realizada 48% de los encuestados manifiestan que tienen conocimientos sobre prácticas de marketing mientras que el 52% restante no.

Pregunta 2

¿Con que tipo de actividades usted asociaría al Marketing?

Tabla 3.2
Actividades de asociación a la mercadotecnia

Variables	Resultados	Porcentaje
Ventas	5	16%
Publicidad	4	13%
Atención con calidad	2	6%
Promociones	4	13%
Todas las anteriores	16	52%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

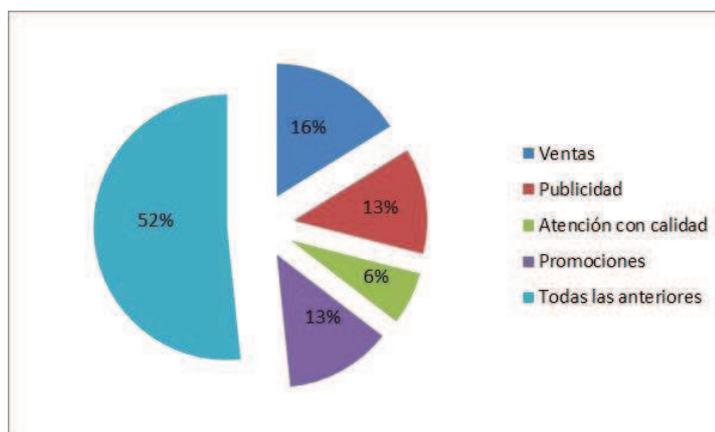


Gráfico 3.2

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

A través de esta pregunta podemos notar que existe un alto porcentaje (52%) que asocia al Marketing con todas las variables planteadas, mientras que el 16% lo hace con las ventas, el 13 % manifiesta que es publicidad, el 6% calidad en el servicio y finalmente el 13% lo hace con promociones.

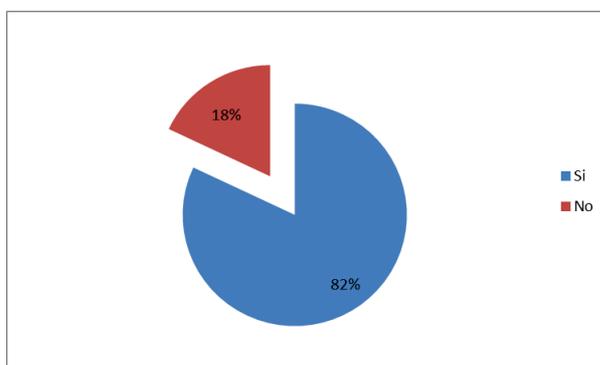
Pregunta 3

¿Usted ha desarrollado estrategias de Marketing con la finalidad de mejorar su negocio?

Tabla 3.3**Aplicación de mercadotecnia**

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	53	82%
No	12	18%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

**Gráfico 3.3**

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Mediante los resultados obtenidos podemos notar que el 82% de los encuestados ha desarrollado estrategias con la finalidad de incrementar las ventas en sus negocios, mientras que el 18% restante no lo ha hecho.

Pregunta 4

¿Señale por cuál de los siguientes medios ha optado, con la finalidad de mejorar los ingresos de su empresa?

Tabla 3.4**Medios utilizados**

Variables	Resultados	Porcentaje
Radio	26	40%
Televisión	18	28%
Prensa	10	15%
Revistas	2	3%
Hojas volantes	1	2%
Otros	8	12%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

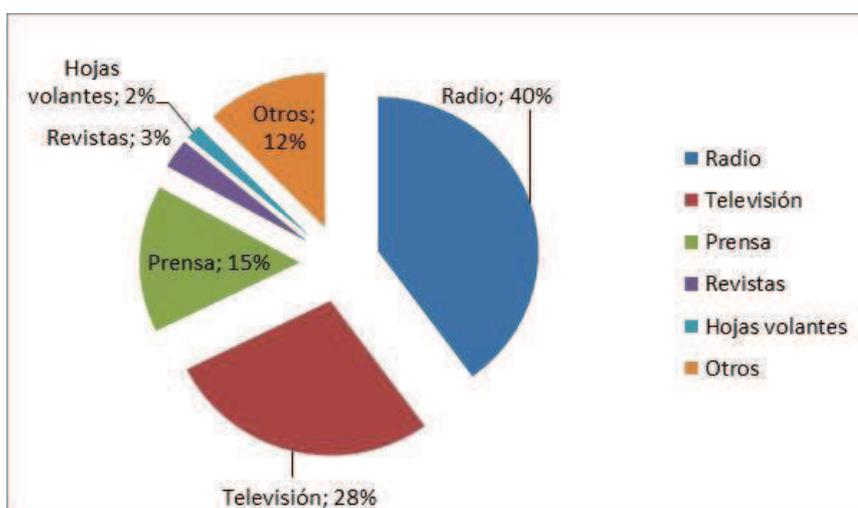


Gráfico # 3.4

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Existe una alta concentración en los medios tradicionales e comunicación, puesto que el 40% ha utilizado radio y el 28% tv, el resto de datos se encuentran dispersos entre prensa (15%), Revistas (3%), volantes (2%) y otras actividades con un (12%).

Pregunta 5

¿Antes de haber desarrollado una práctica de Marketing usted recibió asesoramiento de algún profesional en marketing?

Tabla 3.5
Asesoramiento

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	13	20%
No	52	80%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

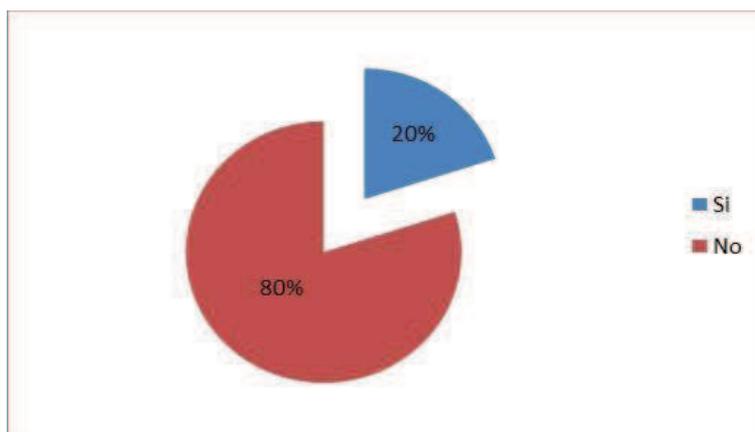


Gráfico 3.5

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Mediante la información obtenida podemos notar que el 80% de los encuestados manifiestan que no han recibido capacitación alguna antes de aplicar estrategias, mientras que el 20% manifiesta que si ha recibido asesoramiento.

Pregunta 6

¿Desarrolló algún tipo de investigación de mercados antes de la aplicar estrategias en su empresa?

Tabla 3.6
Investigación

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	9	14%
No	56	86%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

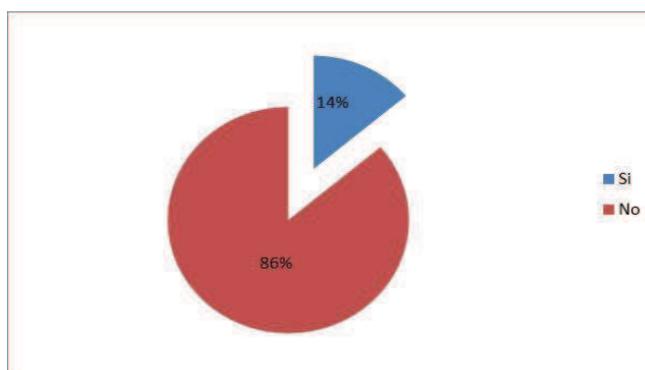


Gráfico 3.6

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

A través de la presente información podemos notar que las estrategias aplicadas por las empresas en su mayoría son desarrolladas de forma empírica puesto que el 86% de los encuestados manifiesta que desarrolla investigación antes de aplicar estrategias, mientras que el 14% no lo hace.

Pregunta 7

¿Piensa usted que las estrategias desarrolladas mejoraron las ventas en su empresa?

Tabla 3.7
Estrategias mejoran las ventas

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	42	65%
No	23	35%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

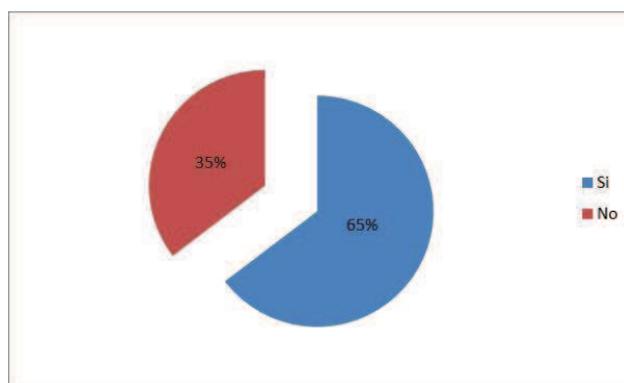


Gráfico 3.7

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Del total de encuestados el 65% manifiesta que las ventas han aumentado a raíz de la aplicación de estrategias de marketing, mientras que el 35% manifiesta que los resultados no fueron los esperados.

Pregunta 8

¿Después de haber aplicado las estrategias de marketing, usted desarrolló algún tipo de auditoría para poder medir el resultado de las estrategias desarrolladas?

Tabla 3.8
Auditoría de Marketing

Variabes	Resultados	Porcentaje
Si	11	17%
No	54	83%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

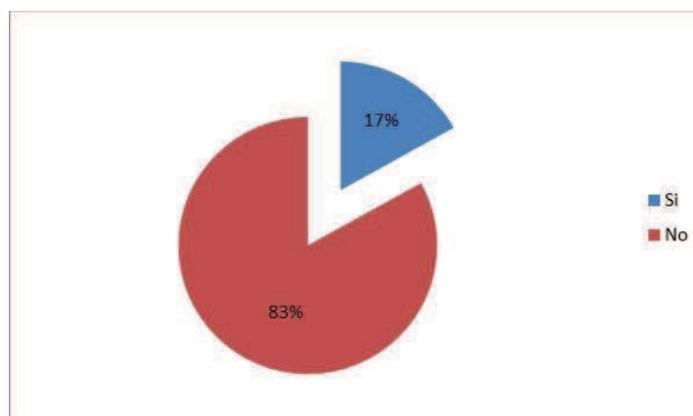


Gráfico 3.8

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Mediante la información recopilada podemos notar existe un interés bajo por comprobar si las estrategias desarrolladas dieron resultado, puesto que el 83% de los encuestados no desarrolla auditoria de Marketing mientras que el 17% si lo hace.

Pregunta 9

¿Le gustaría mejorar sus conocimientos sobre mercadotecnia?

Tabla 3.9

Mejorar conocimientos de Marketing

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	58	89%
No	7	11%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

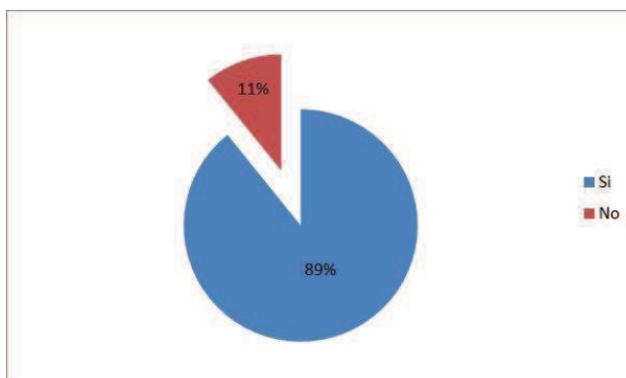


Gráfico 3.9

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Existe un alto porcentaje de interés ante la necesidad de mejorar los conocimientos sobre mercadotecnia puesto que el 89% manifiesta que si desean mejorar sus conocimientos en este tema, mientras que el 11% no siente la necesidad o no muestran interés en fortalecer sus conocimientos en mercadotecnia.

Pregunta 10

¿Le gustaría constar con un manual o una guía que le permita implementar adecuadas prácticas de marketing en su empresa?

Tabla 3.10
Necesidad de manual de Marketing

Variables	Resultados	Porcentaje
Si	63	97%
No	2	3%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

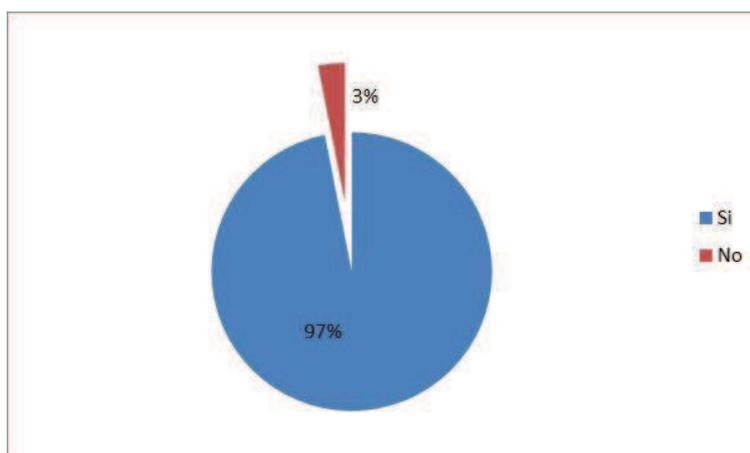


Gráfico 3.10

Fuente: Encuesta. Autora: Eva Chávez

Análisis

Mediante la información recopilada en esta pregunta podemos notar que existe un alto porcentaje (97%) de encuestados que ven con favoritismo el planteamiento de un manual que les permita aplicar prácticas de marketing adecuadamente, mientras que el 3% no lo ve necesario.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada a las PYMES se evidenció los inconvenientes dentro de las organizaciones en cuanto a las aplicaciones de prácticas mercadológicas, la causa principal de esta falencia se evidencia en la falta de conocimientos de los administradores o de los propietarios en cuanto a estrategias de Marketing.

Según la información recopilada, la mayoría de las acciones mercadológicas aplicadas por las PYMES de Santo Domingo de los Colorados, es actividad de tipo promocional que no ha poseído una fundamentación técnica o a su vez no ha sido diseñada o delineada por un profesional en Mercadotecnia.

Dentro de la mayoría de las PYMES estudiadas, no se ha desarrollado un estudio de mercado que permita conocer las características y cualidades del mercado objetivo, la investigación realizada mostró que todas las actividades mercadológicas de las empresas estudiadas son desarrolladas de forma intuitiva o imitando a estrategias desarrolladas por otra empresas.

Las empresas que fueron parte de nuestro estudio no realizan auditoria de las estrategias aplicadas, como también no aplican investigaciones que permitan determinar el grado de efectividad de las estrategias planteadas.

Existe un alto porcentaje de interés por mejorar y fortalecer sus conocimientos sobre mercadotecnia, la población investigada se muestra a favor de aprender y aplicar estrategias para que su negocio empiece a desarrollarse de forma positiva.

Las PYMES, a pesar de no poseer conocimientos en mercadotecnia, han optado por usar algunos medios convencionales para darse a conocer, entre ellos el medio más frecuente es la radio seguida de la televisión, prensa y revistas de tipo local.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las PYMES investigadas de Santo Domingo de los Colorados, que refuercen sus conocimientos sobre mercadotecnia a través de capacitaciones. Esto puede ser extendido también a la población de empresas del Cantón.

Se recomienda a sector PYMES de Santo Domingo de los Colorados analizar la propuesta del anexo 1 con la finalidad de tener una orientación práctica de temas mercadológicos

Que las PYMES soliciten pasantes con conocimientos en Mercadotecnia o en Publicidad para que ayuden a ellas a orientarse en la toma de decisiones con respecto a estrategias o prácticas de marketing.

También se sugiere a las PYMES aplicar lo contenido en el Capítulo IV puesto que se trata de un manual o guía de prácticas mercadológicas que tiene la finalidad de orientar y determinar las adecuadas estrategias mercadológicas que pueden ser aplicadas en varias actividades comerciales.

Continuar con el proceso de publicitar sus negocios, a través de los diferentes medios convencionales e incrementar el uso de medios no convencionales que favorecen de igual manera y se logra hacer uso de ellos con poca inversión, manejando la creatividad acompañada de los conocimientos adquiridos de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

Benassini M.,(2009.) *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina*, Pearson Education, 2^{da} Ed, México .

Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.

Ferrero C., Stumpo G., (2010). *Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina*, Libros de las CEPAL, Publicación de las Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Forsyth P., (2010). *Marketing. Herramientas más novedosas*, Edi ecuatorial, Quito.

Hammond, Abel. (1990).*Planificación Estratégica de Mercados*. Prentice Hall, 1^{era} Ed, México.

Jr.,J. F., Bush, R.P., &Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital*. México,D.F: McGraw Hill.

Kellerlanc,K., &Kotler, P. (2012).*Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Kerin, R.A.,Hartley, S.W., &Rudelius, W. (2014).*Marketing* (Undécimaedicióned.).México, D.F.: McGraw-Hill/ INTERAMERICANA

Kotler, P., &Armstrong, G. (2013).*Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., &Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va ed., págs. 386-387). México: Pearson Education.

Kotler P. Camara D, Grande I, Cruz I (2000), *Dirección Estratégica de Marketing*, Prentice Hall, 10^{ma} Ed. Madrid.

Kotler P., TriasF.,(2004). “*Marketing Latera*”,PearsonEducation, 1^{era} Ed. Madrid.

Lamb, Charles W., J. F. (2011). *Marketing* (11e. ed.). México, D.F.: Thompson.

Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing (11 Ed.)*. México, D.F: Cengage Learning.

Malhotra N., (2008). *Investigación de Mercados*, Pearson Education, 5^{ta} Ed., México.

Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. (pág. 69). Buenos Aires: Deusto.

Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Cultural.

Sampieri R., (2010) *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill Education, 5^{ta} Ed, México.

Stantonw., Etzel M., Walker B., (2007), *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill Education, 14^{va} Ed., México.