



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

“Gestión de la Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca. Año 2015”.

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingenieras en Marketing

Autoras: Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui

Melissa Adriana Vásquez Cordero

Director: Eco. Manuel Freire Cruz

Cuenca-Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedicada de manera especial a mis padres y a mi hermano, motores que me han impulsado para cada vez ser mejor y lograr construir mi carrera profesional. Gracias a su apoyo incondicional y sus deseos de mi superación, he logrado culminar esta etapa de mi vida.

También va dedicado a mi abuelito Papi Manuel, mi angelito que desde el cielo se sentirá orgulloso y feliz por tener una nieta profesional. Gracias a su ejemplo y sus consejos,logré cumplir este sueño.

Gabriela Guzmán Sempértegui.

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres, que se han esforzado en cada momento de mi vida para darme lo mejor y por permitirme haber llegado hasta aquí; éste es el fruto de lo que logré gracias a ustedes, espero poder llenarles de orgullo. A mis hermanos también, por ser mis compañeros durante todo este tiempo, y haberme brindado su apoyo incondicional.

Melissa Vásquez Cordero.

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero agradecer a Dios, parte importante en mi vida, gracias a Él pude disfrutar de los mejores años de mi vida y experimentar una de las más bonitas etapas de un ser humano, la Universidad.

Segundo, a mis padres, su apoyo y amor durante todo este tiempo ha hecho que valore de verdad el tener una familia y que aprecie todo su esfuerzo por hacer de mí una mejor persona y un excelente profesional. Sin ellos no sería lo que soy hoy.

Finalmente agradezco a todos aquellos que formaron parte de este increíble proceso de formación como son mis amigos, personas maravillosas que alegraron mis días en este tiempo, mis seres amados, personas las cuales me brindaron su apoyo y cariño en todo momento y un agradecimiento de manera especial al Eco. Manuel Freire, quien nos guio paso a paso en este proceso con su conocimiento.

Gabriela Guzmán Sempértégui.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por darme la sabiduría necesaria para manejar las situaciones que se me presentan, y por haber puesto en mi vida a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este camino.

Agradezco a mis padres por el apoyo que recibí desde un inicio para empezar esta carrera, a pesar de haber pasado situaciones difíciles todos estos años, sin ellos posiblemente no estaría cumpliendo una de mis metas más grandes en la vida, graduarme. A mis verdaderas amistades que formaron parte de éste proceso importante de la universidad y que también contribuyeron a que mi vida en la universitaria sea una de las bonitas de mi vida.

Un agradecimiento especial para el Eco. Manuel Freire por haber aceptado guiarnos en este proceso de nuestra tesis, que siga siendo una excelente persona y acogiendo a estudiantes que necesitan de su seguimiento.

Melissa Vásquez Cordero.

RESUMEN DE LA TESIS

El presente proyecto tratará sobre la realización de un diagnóstico de la gestión de la mercadotecnia que se aplica en las PYMES del cantón Cuenca, con el propósito fundamental de establecer proyectos de vinculación con la colectividad. Esto será factible después de:

- * Observar dónde radican las principales fortalezas y debilidades de las PYMES.

- * Construir una visión clara de la situación actual de las PYMES con respecto a la gestión de Mercadotecnia.

- * Determinar cómo son percibidas las 4 p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

- * Detectar áreas de gestión más vulnerables de las PYMES.

ABSTRACT

This project deals with a diagnosis of marketing management applied in the SMEs of the Canton Cuenca, with the main purpose of establishing projects linked to the community. This will be feasible after the following steps:

- *Identify where the main strengths and weaknesses of SMEs lie.
- *Build a clear overview of the SMEs current situation with respect to marketing management.
- *Determine how the 4 P (Product, Price, Place and Promotion) are perceived.
- *Detect the most vulnerable areas of SMEs management.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatorias.....	II
Agradecimientos.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de contenidos.....	VIII
Índice de figuras.....	XII
Índice de tablas.....	XIII
Índice de Anexos.....	XVIII
Introducción.....	18
CAPITULO 1.....	20
1 Las Pymes.....	20
1.1 Las Pymes en el mundo.....	20
1.1.1 Las Pymes en el Ecuador.....	23
1.1.2 Las Pymes en el Azuay.....	26
1.2 La Mercadotecnia.....	28
1.2.1 Herramientas del Mix de Mercadeo.....	30
1.3 La investigación de mercados.....	32
1.3.1 Clasificación de la Investigación de Mercados.....	32

1.3.2	Procesos de la Investigación de Mercados.....	33
1.4	La Investigación Cualitativa.....	35
1.4.1	Tipos de Técnicas Cualitativas.....	36
1.5	La Investigación Cuantitativa.....	39
1.5.1	Características de la Investigación Cuantitativa.....	40
1.5.2	Métodos de Investigación Cuantitativa-Encuesta.....	41
1.5.2.1	Tipos de Encuestas.....	41
1.5.2.2	La Encuesta Directa.....	41
1.5.2.3	Ventajas y Desventajas de realizar encuestas.....	42
1.5.3	Cuestionarios.....	42
1.5.3.1	Componentes del cuestionario.....	43
1.5.4	Desarrollo de la Hipótesis.....	43
1.5.5	Escala de Likert.....	44
1.5.5.1	Pasos para desarrollar la Escala de Likert.....	44
1.5.6	La	
	Muestra.....	46
1.5.6.1	Determinar el tamaño de muestra.....	47
1.5.7	Censo.....	47
1.5.8	Diferencia entre Censo y Muestra.....	47
1.5.9	Prueba piloto.....	48
	CAPITULO 2.....	49
2.1	Informe Cualitativo.....	49

1. Antecedentes.....	49
2. Objetivos.....	50
3. Metodología.....	50
4. Esquema de presentación de resultados.....	52
5. Conclusiones.....	60
CAPITULO 3.....	62
3.1 Informe Cuantitativo.....	62
1. Antecedentes.....	62
2. Objetivos.....	63
3. Diseño de la muestra.....	63
4. Hallazgos de la investigación.....	65
4.1 Análisis de Frecuencias.....	63
4.2 Análisis de Tablas Cruzadas.....	76
4.3 Análisis de Preguntas Abiertas.....	87
4.4 Conclusiones.....	92
CAPITULO 4.....	97
4.1 Proyecto de Vinculación con la Sociedad.....	97

4.2 Institucionalización.....	97
4.3 Plan de vinculación entre la Universidad del Azuay y las Pymes del cantón Cuenca	99
Bibliografía.....	102
Anexos.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de pequeñas y medianas industrias por provincias.....	24
Figura 2: Aporte a la generación de empleo.....	24
Figura 3: Productividad laboral (dólares de ventas por empleado).....	25
Figura 4: Pequeñas y medianas empresas a nivel nacional.....	26
Figura 5: 4p's de la Mercadotecnia.....	30
Figura 6: Clasificación de la investigación de mercados.....	33
Figura 7: Técnicas Cualitativas.....	36
Figura 8: Tipos de Encuestas.....	41
Figura 9: Clasificación técnicas de muestreo.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas Informativas:

Tabla 1: Clasificación de las PYMES.....	25
Tabla 2: Ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuesta.....	42
Tabla 3: Diferencia Censo de Muestra.....	47
Tabla 4: Resumen de los comentarios de líderes de opinión entrevistados.....	53
Tabla 5: Resumen comentarios de PYMES del Cantón Cuenca.....	54
Tabla 6: Resumen de interrogantes de las 4p's del Mercadeo.....	59
Tabla 7: Plan De Vinculación Entre La Universidad Del Azuay Y Las Pymes Del Cantón Cuenca.....	100

Tablas del análisis Cuantitativo:

Análisis de Frecuencias

Tabla 1: ¿Tienen un plan estratégico documentado?.....	65
Tabla 2: ¿Tiene departamento de mercadeo?.....	66
Tabla 3: ¿Posee presupuesto documentado de ventas y gastos?.....	66
Tabla 4: ¿Conoce el porcentaje de participación en el mercado?.....	67

Tabla 5: ¿Tiene identificado su producto estrella?.....	68
Tabla 6: ¿Para la fijación de precios considera como referencia los costos de fabricación?.....	68
Tabla 7: ¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios del mercado?.....	69
Tabla 8: ¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios de la competencia?.....	69
Tabla 9: ¿Utiliza distribución mayorista?.....	70
Tabla 10: ¿Utiliza distribución minorista?.....	70
Tabla 11: ¿Se enfoca solo en el consumidor final?.....	71
Tabla 12: ¿Utiliza comercialización virtual?.....	72
Tabla 13: ¿Su cobertura de mercado es local?.....	72
Tabla 14: ¿Su cobertura de mercado es nacional?.....	73
Tabla 15: ¿Su cobertura de mercado es internacional?.....	73
Tabla 16: ¿Implementa estrategias de promoción?.....	74
Tabla 17: Implementa estrategias de comunicación.....	74
Tabla 18: ¿Realiza investigación de mercados para la fabricación de nuevos productos?.....	75

Análisis de Tablas Personalizadas:

Tabla 19: Empresas con plan estratégico documentado según sector económico.....	76
Tabla 20: Empresas que conocen su participación en el mercado según sector económico.....	76
Tabla 21: Empresas que identifican sus clientes potenciales según sector económico.	77
Tabla 22: Empresas que identifican a sus clientes leales según el sector económico	77
Tabla 23: Empresas que conocen sus competidores directos según su actividad económica	78
Tabla 24: Empresas que conocen sus competidores indirectos según actividad económica	78
Tabla 25: Empresas que conocen su producto estrella según sector económico	79
Tabla 26: Empresas que consideran el costo de producción para fijar sus precios según la actividad económica.....	79
Tabla 27: Empresas que consideran los precios de mercado para fijar sus precios según sector económico.....	80
Tabla 28: Empresas que consideran los precios de la competencia para fijar sus precios.....	80

Tabla 29: La cobertura de mercado es local según su actividad económica.....	81
Tabla 30: La cobertura de mercado es nacional según su actividad económica	81
Tabla 31: La cobertura de mercado es internacional según su actividad económica	82
Tabla 32: Implementan estrategias de comunicación según su actividad económica	82
Tabla 33: Implementan estrategias de promoción según su actividad económica	83
Tabla 34: Evalúa el posicionamiento en el mercado según su actividad económica	83
Tabla 35: Identifica su ventaja competitiva según el conocimiento del porcentaje de participación en el mercado.....	84
Tabla 36: Tienen planes de expansión basados en sistemas de la medición de su crecimiento.....	84
Tabla 37: Evalúa su posicionamiento de mercado en función del conocimiento del nivel de satisfacción de sus clientes.....	85
Tabla 38: El uso de distribución mayorista es el más adecuado para sus productos	85
Tabla 39: El uso de distribución minorista es el más adecuado para sus productos.....	85

Tabla 40: El uso de comercialización directa es el más adecuado para su productos.....	86
--	----

Tabla 41: Tiene procedimientos para la creación de nuevos productos basado en investigación de mercados.....	86
--	----

Análisis de Preguntas Abiertas

Tabla 42: ¿Tiene departamento de mercadeo? Si su respuesta es no ¿Quién es el encargado de gestionar su empresa?.....	87
---	----

Tabla 43: ¿Tiene dividida su producción por líneas?.....	87
--	----

Tabla 44: ¿Tiene algún certificado de calidad?.....	88
---	----

Tabla 45: ¿En base a que fija su porcentaje de utilidad?.....	88
---	----

Tabla 46: La razón de su cambio fue.....	89
--	----

Tabla 47: Período de tiempo para planes de expansión.....	89
---	----

Tabla 48: ¿Implementa medios de comunicación?.....	90
--	----

Tabla 49: ¿Evalúa su posicionamiento de mercado?.....	90
---	----

Tabla 50: ¿Tiene departamento comercial?.....	91
---	----

Tabla 51: Si tuviera que impulsar el crecimiento de su empresa, señale 5 campos o áreas del conocimiento en los que su empresa necesita capacitación.....	91
---	----

INTRODUCCION

Actualmente en el mundo, las empresas, se ven en la necesidad de trabajar dentro de un nuevo enfoque económico caracterizado por la información y los conocimientos.

La competencia se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio, el comercio exterior y la aparición de ciclos de negocios son cada vez más cortos. Esto representa un reto para las empresas, tanto comerciales, como productivas o de servicios, por la necesidad de poder mantenerse en el mercado a pesar de la competencia, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

En este contexto el conocimiento de la mercadotecnia puede contribuir para una mejor gestión de las PYMES.

Por lo anteriormente expuesto, el presente proyecto tendrá cuatro capítulos que constituirán una visión clara de la gestión de mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca.

El primer capítulo será una recopilación de toda la información necesaria para entender que es una PYME, su evolución y situación actual, de manera local y mundial; definición de mercadotecnia y la importancia de sus principales herramientas; definición de la metodología utilizada para las diversas investigaciones (cualitativa y cuantitativa).

En el segundo capítulo, se desarrollará la investigación cualitativa, esta tendrá diversas etapas tales como: la determinación de la metodología para la selección de la muestra, la estructuración del cuestionario para la investigación, la realización de las entrevistas a profundidad, la tabulación y análisis de los resultados y finalmente la elaboración del informe cualitativo.

En el tercer capítulo, al igual que el segundo se desarrollará una investigación, con la diferencia que esta será de carácter cuantitativo; esta investigación tendrá varias fases y estas son: la elaboración de la metodología para la selección de la muestra, la elaboración de un cronograma para la recolección de la información, la elaboración del cuestionario y el desarrollo de las pruebas piloto, trabajo de campo, validación de datos, tabulación y análisis de datos y la realización de un informe cuantitativo. Para la conclusión de este capítulo, se realizará un informe final sobre el diagnóstico la gestión de la mercadotecnia en las PYMES en base a las investigaciones anteriores.

Para finalizar, el cuarto capítulo, estará constituido por una propuesta de vinculación, la misma que contendrá una política general, un programa y diversos proyectos que permitirán mejorar la eficiencia empresarial de las PYMES.

CAPITULO 1

1.1 PYMES

1.1.1 LAS PYMES EN EL MUNDO

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas de manera general como “PYMES”, constituyen el 90% de los negocios de una economía mundial. Latinoamérica constituye el 97% del total de este porcentaje. Estas empresas se establecen en base a ciertos estándares tales como sus límites ocupacionales y financieros, los mismos que son prefijados por los Estados o institucionalmente.

Según la CEPAL en su libro Políticas de Apoyo a las pymes en América Latina, las PYMES son: *“son agentes importantes en la estructura económica de los países de la región no solo por el total de su participación en las empresas sino por su aporte al empleo, y en menor medida al producto”* (pág. 17).

A pesar de que un gran porcentaje del movimiento económico mundial está conformado por las pequeñas y medianas empresas, estas no participan de manera activa en el comercio internacional, esto se debe a que, la mayoría de estas no logran progresar, un claro ejemplo son las PYMES en EEUU, *“solo el 12% de las PYMES logran sobrevivir a la tercera generación”* (Villafuerte, Informe PYME-Región de Arequipa 2002,2003, pág. 7).

En los países que se encuentran en vías de desarrollo, las PYMES contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras. Algunas como la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo (2012) nos menciona que:

- *Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.*
- *Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.*
- *Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.*
- *Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)*

La principal característica que las PYMES poseen es su capacidad de innovación, y a lo largo del tiempo junto con la evolución de la tecnología, se ha logrado un mejor desarrollo tanto económico como estratégico para estos negocios. Esto no es suficiente para que las pequeñas y medianas empresas puedan surgir o intervenir en los negocios mundiales.

Existen varios obstáculos que impiden un desarrollo internacional de las PYMES, tales como: las barreras arancelarias, ya sean de entrada o salida, de los diversos países, la falta normas y certificaciones internacionales de calidad como por ejemplo: ISO, CE., deficiencia en sus capacitaciones y en su capital humano, complejidad en el acceso a financiamiento, entre otras. Para lograr la expansión se requiere de un mejoramiento en estas áreas y además, de su mejoramiento en la estructura y constitución de estas entidades.

Hablando ya de manera un poco más específica en cuanto a Latinoamérica, se puede decir que: *“Una de las características que definen a las pymes latinoamericanas es su extrema heterogeneidad, desde algunas que responden a necesidades de autoempleo y supervivencia, a otras capaces de aprovechar oportunidades de mercado con una gestión eficiente e innovadora”.* *Perspectivas Económicas de América Latina (2013ocde/CEPAL 2012).*

Estas características condicionan el diseño de las políticas enfocadas a estas empresas; además de enfrentar restricciones distintas dependiendo de su condición.

El libro Perspectivas Económicas de América Latina (2013 ocde/CEPAL 2012) describe que:

Las pymes latinoamericanas pueden transformarse en agentes importantes del cambio estructural y del aumento de la productividad. Un esfuerzo de esta naturaleza requiere de un cambio de enfoque en las políticas públicas hacia las pymes. Para que estas sean efectivas, se necesita una mayor coherencia, articulación y coordinación entre las políticas de infraestructura, la provisión de servicios y las políticas sectoriales. En particular, las políticas en los ámbitos de financiamiento, competencias y formación, sistemas de innovación y difusión tecnológica, y las políticas de articulación productiva pueden ayudar a las pymes a superar sus barreras.

Para estas tareas hay que contar con instituciones capaces de liderar procesos complejos y con la flexibilidad para adaptarse a los cambiantes requerimientos del sector productivo. (pág. 15)

Es por ello que consideramos que, debe existir un compromiso por parte de los gobiernos de todos los países para contribuir con el desarrollo de las PYMES, en el ámbito de promulgar una mejor administración interna y la capacitación para una mejor utilización de los recursos que las PYMES posean; para que de esta manera las múltiples PYMES de Latinoamérica, puedan estabilizarse y sean consideradas la principal fuente de generación de recursos y empleo.

Mediante políticas de apoyo apropiadas, las PYMES de América Latina pueden contribuir a un incremento en la productividad, complementar las economías de escala de las grandes empresas, y reducir la desigualdad social y la pobreza. Además “*mediante la introducción de cambios*

tecnológicos y organizativos se fomentará el cambio estructural, ayudando a la creación y difusión de innovaciones y el desarrollo de nuevos mercados.”(OCDE, 2010).

1.1.2 LAS PYMES EN EL ECUADOR

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2011), se considera una PYME a:

Las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones:

- a) Activos totales inferiores a CUATRO MILLONES DE DOLARES;*
- b) Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales inferior a CINCO MILLONES DE DOLARES; y*
- c) Tengan menos de 200 trabajadores(personal ocupado.)(pág. 2).*

Las PYMES en Ecuador se encuentran tanto en el área de producción, como de demanda y oferta de productos y servicios a los cuales también suelen agregar valor agregado.

Según el Servicio de Rentas Internas (año 2010), se establece que:

En las 24 provincias del Ecuador un 86% de las empresas corresponden a pequeñas empresas y un 14% a medianas empresas, se ubican geográficamente de manera muy concentradas en ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil, en las cuales se asientan el 59% de los establecimientos, mientras que en Esmeraldas, Azuay, el Oro y Manabí el 15%; y el 26% corresponde a las demás provincias. (p. 2).

De manera específica decimos que el 7,29% del total de las PYMES se encuentra en la provincia del Azuay.

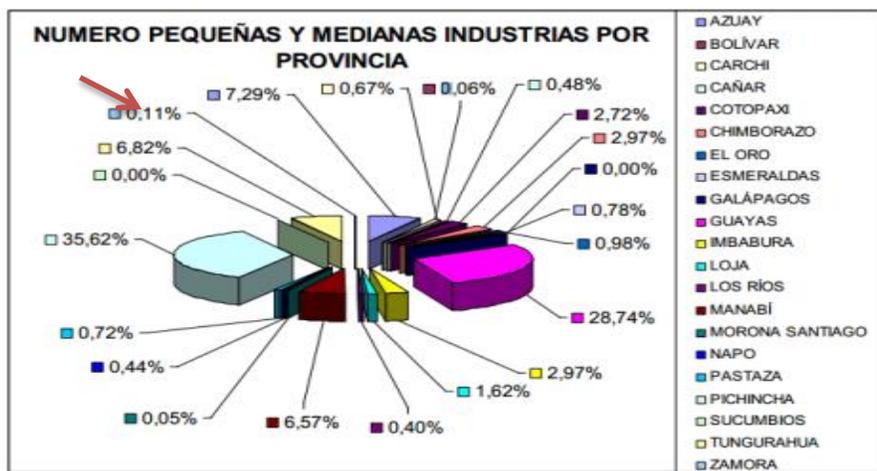


Figura No. 1: Número de pequeñas y medianas industrias por provincia.

Fuente: Diagnóstico de las PYMES 2002-MIC

Uno de los aspectos importantes para explicar cómo funciona el tejido empresarial del Ecuador es su aportación a la generación de empleo por parte de del sector de MIPyME, puesto que: según el Censo Nacional Económico-CENEC (2010)-INEC, se encontró que de cada 4 puestos de trabajo que existen en el Ecuador, 3 son generados por micro, pequeñas o medianas empresas.

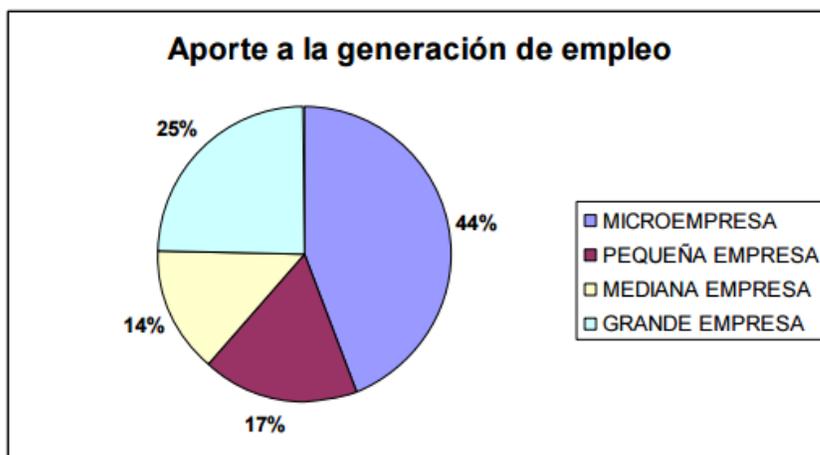


Figura No. 2: Aporte a la generación de empleo.

Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC-2010-INEC

Según el presente cuadro se observa los diferentes tipos de empresas que existen y su clasificación general en el mercado Ecuatoriano:



Tabla No. 1: Clasificación de las PYMES.
Fuente: Superintendencia de Compañías, 2012

De acuerdo a datos obtenidos por el Censo Nacional Económico (2010), y la Universidad Andina Simón Bolívar, se puede concluir que la productividad laboral en nuestro país tiende a incrementarse según aumenta el tamaño de las empresas.

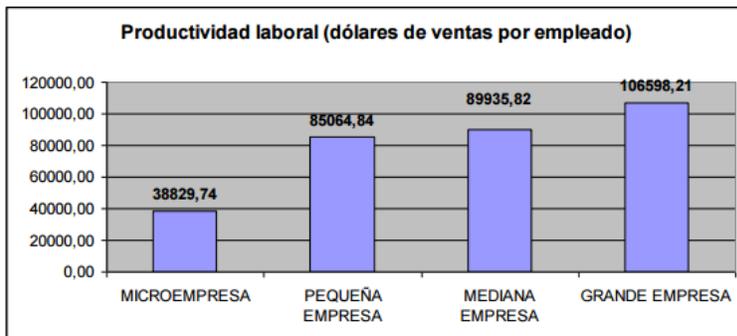


Figura No. 3: Productividad laboral (dólares de ventas por empleado)
Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC- 2010- INEC
Elaboración: Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar

El Censo Nacional Económico-CENEC-(2010), haciendo referencia a las actividades de producción a las que se dedican las PYMES en Ecuador, se concluye que entre la producción de bienes y servicios, el mayor porcentaje está constituido por servicios con el 66%, puesto que 7 de cada 10 PYMES están dedicadas a generar servicios; posteriormente se menciona que menos del 22% de las PYMES se dedican a actividades comerciales, y finalmente un 1% de las PYMES se dedican a la producción manufacturera.

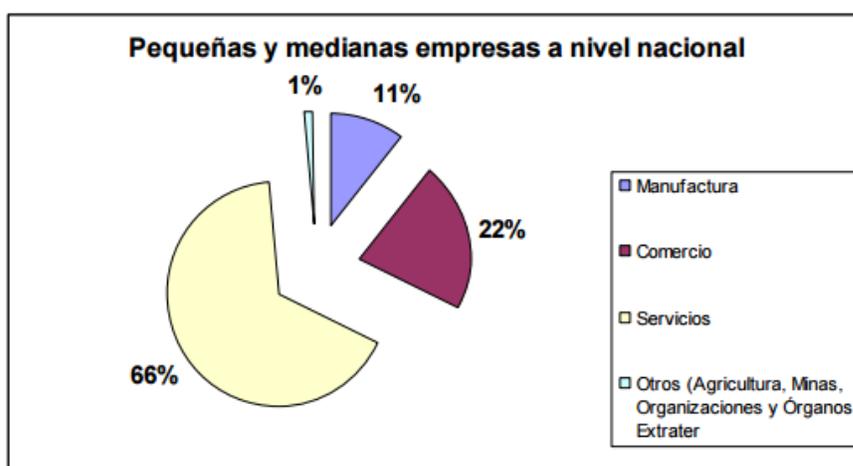


Figura No. 4: Pequeñas y medianas empresas a nivel nacional
Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC-2010- INEC

1.1.3. LAS PYMES EN EL AZUAY

En el Ecuador el 7.29% de la totalidad de las PYMES están constituidas en la provincia del Azuay.

Específicamente en el cantón Cuenca, se encuentra la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), la cual

Es un organismo de gestión privada que agrupa a 9 sectores productivos de la provincia del Azuay: Alimentos y Bebidas, Industrias Gráficas, Joyería,

Madera y Corcho, Metal-mecánica, Minerales No Metálicos, Prendas de vestir, Sustancias Químicas, TICs y Servicios.

La CAPIA, se ha vinculado a organismos nacionales e internacionales, públicos y privados como: MIPRO, Swisscontact, GTZ, CAF, SNV, ACUDIR; en donde se han realizado diferentes actividades en beneficio de los afiliados, con estrategias de competitividad como es la Asociatividad, Negocios Inclusivos, Capacitación, Asesoramiento técnico e Innovación Tecnológica. (CAPIA, 2015).

Gracias a esta institución, varias PYMES han logrado surgir y mejorar su desarrollo y desempeño empresarial permitiendo que más plazas de trabajo se abran y que la condición económica de varios haya mejorado notablemente; además, ha logrado que la producción nacional aumente y por ende la economía del país progrese.

En el año 2009, 35 PYMES de la ciudad de Cuenca recibieron un asesoramiento por parte de la organización PUM NetherlandSeniorExperts, que consistió en conseguir mayor rentabilidad mediante: mejoras físicas, estructurales y organizativas.

La organización PUM NetherlandSeniorExperts, está formada por expertos en actividades gerenciales o técnicas, que se encuentran ya jubilados, es decir, a lo único que se dedican es a dar asesoramiento y apoyo a empresas pequeñas de países en desarrollo.

PUM posee una alianza con la CAPIA (Cámara de la Pequeña Industria del Azuay), la misma que se encarga de mantener en conjunto a todos los sectores productivos de la provincia del Azuay; cuyo objetivo es formar asociaciones y núcleos de micros, pequeños y medianos empresarios, para integrarlos como afiliados de las Micro, Pequeña y Mediana Industria del Azuay.

El asesoramiento se llevó a cabo con un experto de la organización PUM NetherlandSeniorExperts y el gerente general de cada empresa del Azuay; quienes conjuntamente detectaron las falencias de la empresa y posteriormente propusieron mejoras físicas, estructurales y organizativas para lograr mayor rentabilidad. Dando como resultado una mejora en la calidad de productos, en la producción, y en las ventas (incremento).

En el año 2000, se desarrolló un proyecto para la comunidad del Azuay en la que participaron 16 microempresas. Este consistió en realizar labores bajo la modalidad de contrato directo con la Prefectura con el fin de realizar limpieza de cunetas, bacheo, desbroce, limpieza de alcantarillas, vigilancia en las vías, entre otras, con el objetivo de evitar que la mayoría de comunidades azuayas se queden incomunicadas por la destrucción de las vías en épocas de invierno.

1.2.MERCADOTECNIA

Hay diversos autores que hablan sobre lo que es la Mercadotecnia, como:

La American Marketing Association (AMA), organización profesional del marketing, la cual establece que: *“la Mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen el valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”*.

Según el Dr. Philip Kotler mercadotecnia es:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencia de ganancias.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "*La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización*".

De manera general decimos que, la Mercadotecnia es una ciencia que permite crear valor agregado con el fin de satisfacer la necesidad exacta que el cliente tiene, explorando todas las posibilidades que el mercado puede ofrecer para cumplir con las metas empresariales.

El objetivo general de la mercadotecnia es lograr mediante un conjunto de actividades coordinadas la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, de manera que la empresa logre sus metas.

Por consiguiente, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores debemos conocer las mismas, esa es la razón de que, las empresas realizan investigaciones para recolectar información que les permitirán saber cómo satisfacer al mercado en el que se desarrollan.

La mercadotecnia no solo busca satisfacer a sus consumidores, también busca satisfacer las necesidades de las personas que trabajan en la empresa, pues su satisfacción personal se verá reflejada en la realización de sus actividades. También busca la satisfacción a los accionistas, pues son las personas que invierten en la empresa y el objetivo de la mercadotecnia para con ellos es lograr que la empresa genere utilidades.

Según el profesor McCarthy (1960), (premio Trailblazer de la American Marketing Association), en su libro "UN ENFOQUE DE GESTION", introdujo el concepto de que el mix de mercadeo es un clásico que se utiliza para englobar sus 4 principales componentes (producto, precio, plaza, promoción), o también llamadas las 4p's. Estas se utilizan como herramientas para que cada

empresa pueda alcanzar sus objetivos; la estrategia está en que estas cuatro variables sean combinadas y sean trabajadas de manera conjunta para mejores resultados.



Figura No. 5: 4 p's de la Mercadotecnia
Fuente: Gabriela Guzmán S-Melissa Vásquez C. (2015)

1.2.1 HERRAMIENTAS DEL MIX DE MERCADEO

Según Roberto Espinosa, especialista en Marketing y Estrategia de negocios, Miembro de la junta directiva del Club de Marketing de Valencia y de la junta directiva del club de oratoria de la comunidad Valenciana y de la Asociación de Marketing de España, y coautor de los libros “Marketing y PYMES”, señala que: la Mercadotecnia consta de instrumentos para llevarse a cabo, denominadas las “4 p's del Mercadeo”, (Producto, Precio, Plaza y Promoción), mediante los cuales logra que las metas de una organización sean cumplidas, por lo que, Espinosa en su blog, establece lo siguiente:

Producto: es el componente tangible del Mercadeo, se podría decir que es el bien que ofrece la empresa al mercado; la función del producto es satisfacer la necesidad del consumidor de manera eficiente.

Precio: es el costo que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir el producto o servicio.

Plaza: es el medio que permite que se lleve a cabo la relación entre la organización y sus consumidores para la adquisición del producto o servicio.

Promoción: Son todas las actividades que realizan las empresas para comunicar un mensaje a sus consumidores, como por ejemplo para dar información del producto o servicio, sus ventajas o beneficios, etc. En definitiva son actividades para dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece al mercado. (p.1)

Las 4p's del mercadeo son importantes puesto que, una vez identificadas en qué consisten, se puede realizar un estudio respectivo de cada una, con el objetivo de conocer qué herramienta del mercadeo se debe mejorar, así como también, para saber que componente es su fuerte y cual su debilidad, y posteriormente enfocar los esfuerzos del mercadeo en mejorar la competitividad de la empresa.

Luego de que E. Jerome McCarthy(1960), definió el marketing en las 4p's éstas fueron evolucionando debido a que las empresas y sus estrategias de mercadotecnia tomaron un giro a lo que se le denomina ahora las 4C's del mercadeo; debido a que un profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, RoberLauterborn en 1990,estableció que: los consumidores gracias al Internet y su acceso a información ahora están más capacitados para buscar, comprar, recopilar y aprender, por lo que las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios de comportamiento de sus clientes, y es por esto que, del producto se pasó a dar principal atención al cliente, de la promoción a la comunicación, del precio al costo, y de la plaza a la conveniencia; las 4C's. Este cambio tuvo una opinión positiva por parte de Philip Kotler.

1.3.LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Según la American Marketing Association (2006) se define a la investigación de mercados 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 genera, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (p. 43).

En el libro Investigación de Mercados, Malhotra, establece que se le llama investigación de mercados a: *“la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing”.* (p. 43)

1.3.1. CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Una investigación de mercado se realiza por dos razones principales que son: identificar y resolver problemas de marketing.

- 1. Se Identifica el problema debido a que existen problemas que probablemente no son evidentes para la empresa en la actualidad, así como también a futuro. Por ejemplo, pronósticos a corto y a largo plazo, tendencias comerciales.*
- 2. Dar solución al problema, posterior a identificar el problema se toman decisiones de marketing para resolver el mismo. (MALHOTRA, p. 44)*

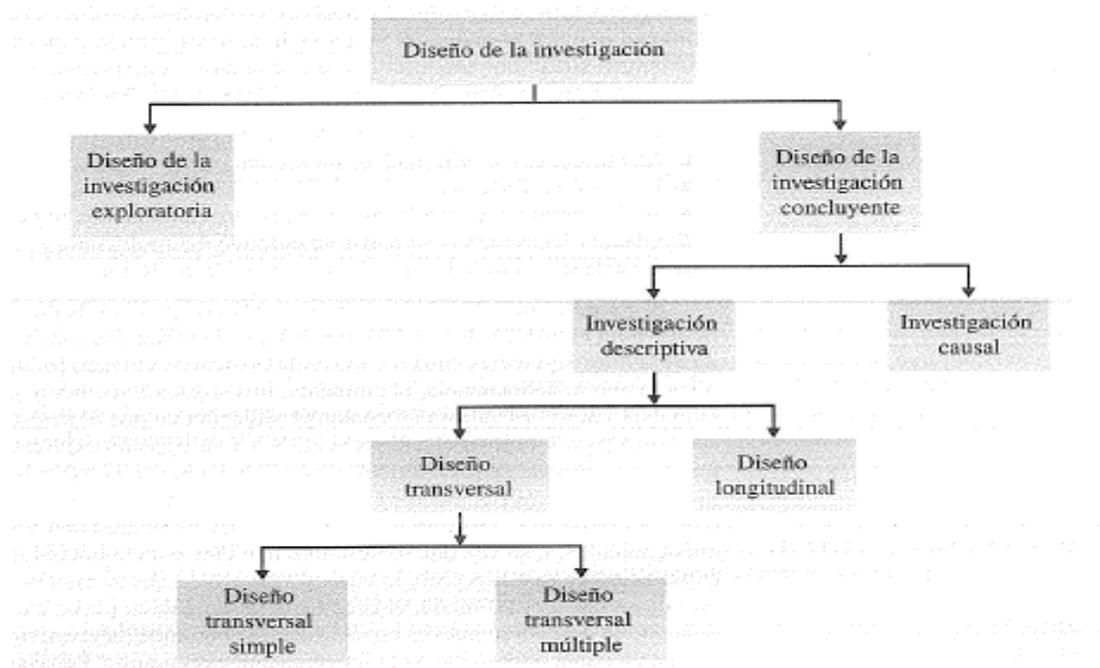


Figura No. 6: Clasificación de la Investigación de mercados
FUENTE: LIBRO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, MALHOTRA.

1.3.2. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

De acuerdo con el libro de Investigación de Mercados de Malhotra (p. 11), se dice que, para llevar a cabo una investigación de mercados se debe seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Definición del problema:

En este paso se debe considerar el propósito del problema, la determinación de la información apropiada y necesaria. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, se puede diseñar la investigación de manera adecuada.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema:

El paso 2 incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información necesaria. Este proceso esta seguido por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis secundario, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación:

El diseño de una investigación es el esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación, Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información recurrida y al mismo tiempo su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. De manera formal el diseño de la investigación incluye los siguientes pasos:

1. *Definición de la información necesaria*
2. *Análisis de datos secundarios*
3. *Investigación cualitativa*
4. *Técnicas de obtención de datos cuantitativos*
5. *Procedimientos de medición y escalamiento*
6. *Diseño de cuestionarios*
7. *Proceso de muestreo y tamaño de muestra*
8. *Plan de análisis de datos*

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos:

Implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en campo para las encuestas o desde oficina para un contacto menos personal, el buen entrenamiento y capacitación de este equipo minimiza el porcentaje de erro en la recopilación de datos.

Paso 5: preparación y análisis de datos:

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación y de esta forma, brindar información al problema.

Paso 6: elaboración y presentación del informe:

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito, donde se presente las preguntas específicas de investigación que se identificaron, donde se describa el enfoque, el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos, en donde se incluyan los principales resultados. Se debe presentar en un formato comprensible que facilite su entendimiento, además, que debe tener tablas, figuras y gráficas para su mejor claridad.

1.4.INVESTIGACION CUALITATIVA

El Dr. Antonio C. Cuenca en su ensayo de “Métodos Cualitativos”, define a la técnica Cualitativa como: “*la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurable*”, en donde, entre las tipologías de la investigación Cualitativa se encuentran:

Exploratoria: permite establecer una definición del problema o hipótesis del mismo.

Orientativa: permite al investigador involucrarse con un entorno nuevo para él, adquiriendo vocabulario, pautas, etc.

Clínica: busca llegar a un aspecto a profundidad, para obtener una visión más profunda y razonada. (p. 2).

1.4.1. TIPOS DE TÉCNICAS CUALITATIVAS:

Técnicas Cualitativas: Tipos



Figura No. 7: Técnicas Cualitativas

FUENTE: Investigación Cualitativa. Métodos Cualitativos. Mercadeo. Dr. Antonio C. Cuenca.

Las técnicas Cualitativas que utilizaremos para éste estudio serán las siguientes:

- Técnicas Cualitativas Directas, Entrevistas a profundidad
- Técnicas Cualitativas Directas, Grupos Focales o Reuniones de grupo.

Las entrevistas a profundidad según el Dr. Antonio C. Cuenca “Métodos Cualitativos”, nos menciona el siguiente proceso:

1. Elaboración del guion:

- *Longitud de la entrevista (corta con respuestas breves/largas)*
- *Naturaleza de las preguntas (respuesta concisa, explicativa)*
- *Naturaleza de la investigación (exploratoria, descriptiva, confirmatoria)*

2. *Fase Introductoria:*

- *Finalidad de la entrevista y uso de la información obtenida*
- *Confidencialidad y anonimato de las respuestas*
- *Tipo de colaboración deseada para el entrevistado*

3. *Desarrollo:*

- *No ser muy directo al preguntar y comenzar por aspectos poco comprometidos*
- *Uso de antecedentes, o referencias a respuestas anteriores, para forzar en cierta medida la coherencia en las respuestas.*
- *Evitar preguntas tendenciosas o que incluyan un posible sesgo.*
- *Tener una secuencia lógica, de lo genérico a lo específico, de lo superficial a lo comprometido.*
- *Finalizar de forma elegante y dejando la puerta abierta. (p.8).*

Para los Grupos Focales, según el Dr. Antonio C. Cuenca, se debe tomar en cuenta que:

Es una técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidos en todo momento hacia los objetivos de análisis, gracias a la habilidad del moderador.

Sus principales Ventajas son:

- *Efecto de sinergia entre las respuestas*
- *Efecto de bola de nieve o catalizador*
- *Efecto de calentamiento o estimulación*
- *Efecto seguridad, o falta de miedo a desentonar*
- *Espontaneidad y libertad en el desarrollo*
- *Rapidez en la toma de información*
- *Versatilidad de la técnica*

Principales Inconvenientes:

- *Coste elevado*
- *Fuerte incidencia en el desarrollo del moderador*
- *Problemas asociados al análisis de los datos. (p.5)*

También hace referencia al conjunto de acciones a realizar entre las que se destacan:

- *Planificación y diseño de la Dinámica de Grupos: objetivos perseguidos, características del cliente, necesidades, tiempo y presupuesto.*
- *Composición y selección del grupo: características principales, homogeneidad y heterogeneidad, Carencia entre dinámicas, tamaño de grupo.*
- *Reclutamiento de participantes: Comprobación de características, citas previa.*
- *Dinámicas a realizar y Duración: se planifica un número mínimo y se realizan mientras se continúe obteniendo información útil. La duración entre 1 y 2 horas.*
- *Lugar de realización: localizable y accesible, ambiente agradable.*

- *Registro de la información: grabación en video o en audio, que se debe comunicar a los participantes y que permite el análisis de los datos.*
- *Función y atribuciones del moderador: crear un ambiente agradable, dirigir la dinámica a los aspectos fundamentales, garantizar la participación de todos, controlar el desarrollo.*
- *Análisis de resultados*
- *Coste de la dinámica. (p.6).*

1.5.INVESTIGACION CUANTITATIVA:

La investigación descriptiva o investigación cuantitativa según David Hair Bush, en su libro “Investigación de Mercados 4ta edición”, es aquella que se encarga de recolectar información de la población definida, de manera que, se pueda realizar inferencias precisas sobre los factores de mercado y los fenómenos que se investigan.

Para determinar si es que la investigación a realizar debe ser cuantitativa, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

1. La naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial.
2. El conjunto de las preguntas de investigación
3. Los objetivos de la investigación

1.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

- *Asume una postura objetiva, separando su postura con respecto a los participantes en la investigación y la situación.*

- *Estudia poblaciones o muestras que representen poblaciones, haciendo una medición penetrante y controlada.*
- *Estudia conductas y otros fenómenos observables, estudia el comportamiento humano en situaciones naturales o artificiales.*
- *Genera datos numéricos para representar el ambiente social.*
- *Analiza la realidad social descomponiéndola en variables.*
- *Emplea conceptos preconcebidos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados.*
- *Emplea métodos estadísticos para analizar los datos e infiere más allá de los datos.*
- *Emplea procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida.*
- *Es confirmatoria, inferencial y deductiva. (Gall, Gall y Borg, 2003; Fernandez y Diaz, 2002).*

1.5.2. METODOS INVESTIGACION CUANTITATIVA-ENCUESTA:

Para obtener información, la técnica de encuesta, se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, interacciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, p.183)

1.5.2.1. TIPOS DE ENCUESTAS:

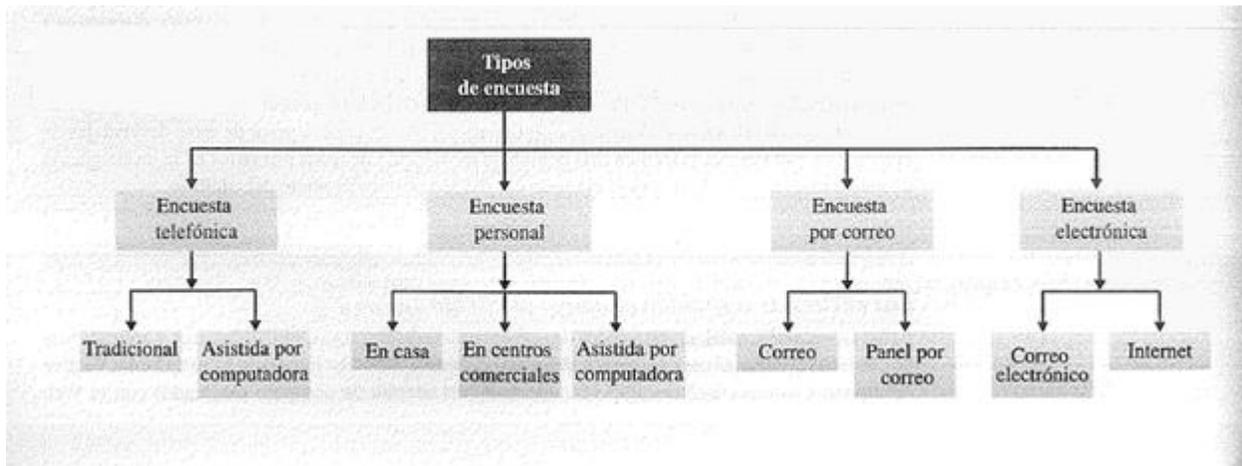


Figura No. 8: Tipos de Encuestas
FUENTE: LIBRO MALHOTRA, P. 184

1.5.2.2. ENCUESTA DIRECTA:

La encuesta directa, es aquella que se realiza a través de un interrogatorio estructurado con los individuos de estudio (empresas), con la finalidad de ponerse en contacto con los mismos para obtener respuestas de manera directa o indirecta, dependiendo del nivel de conocimiento que estos posean; estas preguntas se encuentran en un cuestionario previamente construido con preguntas de alternativas fijas. Esta forma de recolección de datos es la más común.

1.5.2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE REALIZAR ENCUESTAS:

	Ventajas de los métodos de encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcan muestras grandes, de modo que los resultados puedan generalizarse a la población definida. • Generan cálculos bastante precisos para detectar incluso diferencias pequeñas. • Es fácil plantear y registrar las respuestas a preguntas estructuradas. • Facilitan los análisis estadísticos avanzados. • Pueden estudiarse conceptos y relaciones que no se miden directamente.
	Desventajas de los métodos de encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil elaborar preguntas que midan certeramente las actitudes y conductas de los entrevistados. • Es difícil obtener datos detallados y profundos. • El tiempo dedicado a la recolección de los datos es un reto. Las bajas tasas de respuesta pueden resultar un problema.

Tabla No. 2: Ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuesta.
Fuente: Libro Investigación De Mercados, David Hair Bush, 4ta Edición, Pág. 224.

1.5.3 CUESTIONARIOS:

Un cuestionario es un marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos primarios. La elaboración de cuestionarios supone tomar los conjuntos de mediciones establecidos de una escala y darles forma en un instrumento para recabar datos de los entrevistados. (David Hair Bush, 4ta edición, p. 392).

Al diseñar un buen cuestionario, se tiene la posibilidad de que la información que se obtenga, sea más confiable y permita tener una mejor visión de lo investigado.

Los instrumentos que se utilicen para diseñar el cuestionario, deben tener la capacidad de brindar datos válidos a través de una correcta redacción, basada en: reglas establecidas de lógica, objetividad y procedimientos sistemáticos.

1.5.3.1 COMPONENTES DEL CUESTIONARIO:

Según el libro (Investigación de Mercados de David Hair Bush, 4ta edición), los componentes de un cuestionario son:

- Palabras: Se debe utilizar las palabras adecuadas para una mejor recolección de datos.
- Preguntas: se utiliza en una determinada escala para recabar los datos en bruto del entrevistado. Se clasifican en: preguntas estructuradas y no estructuradas.

Al momento de diseñar el cuestionario, es preferible evitar las suposiciones implícitas, las generalidades y estimaciones; y siempre utilizar enunciados positivos y negativos, dependiendo del contenido de la pregunta.

1.5.4. DESARROLLO DE LA HIPOTESIS:

Hablando de manera teórica, las preguntas que el cuestionario contenga, deben estar en dirección a la hipótesis de la investigación que sean de trascendencia con los objetivos de esta.

Es por ello que la hipótesis según (David Hair Bush, 4ta edición) debe relacionarse con:

- 1. La naturaleza del entrevistado.*
- 2. La coherencia entre las actitudes expresadas y el comportamiento del entrevistado (por ejemplo la motivación).*
- 3. Las estructuras sociológicas y su influencia en el entrevistado.*
- 4. El significado de las palabras y la captación por parte del entrevistado del lenguaje y/o los conceptos.*
- 5. Las relaciones entre los conocimientos, las actitudes y los comportamientos en el mercado del entrevistado.*

6. Las capacidades descriptivas y predictivas de los atributos de los constructos (por ejemplo: satisfacción del cliente, calidad del producto o servicio e intenciones conductuales.

1.5.5. ESCALA DE LIKERT:

La escala de Likert o también conocida como método de evaluaciones sumarias, es aquella que se utiliza, dentro de los cuestionarios de investigaciones, de manera más común dentro de las ciencias sociales.

Esta escala psicométrica permite especificar, el nivel de acuerdo o desacuerdo de una pregunta, reactivo o ítem realizado.

1.5.5.1.PASOS PARA DESARROLLAR LA ESCALA DE LIKERT:

***Paso 1.** Identifique y entienda el concepto que va a estudiarse. Por ejemplo, suponga que el concepto es las votaciones en Florida.*

***Paso 2.** Reúna muchos enunciados de creencias (por ejemplo: entre 50 y 100) concernientes a lo que siente el público en general hacia las votaciones en Florida.*

***Paso 3.** Clasifique en forma subjetiva cada enunciado partiendo de la idea de que tiene una relación “favorable” o “desfavorable” con la actitud específica que se investiga. Luego, se prueba toda la lista de enunciados (por ejemplo: mediante una prueba piloto) recurriendo para ello a una muestra de entrevistados.*

***Paso 4.** Los entrevistados deciden el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con cada enunciado, ayudados de los descriptores de intensidad “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “no estoy seguro”, “en desacuerdo”, “muy en desacuerdo”. A cada*

respuesta se le asigna entonces una ponderación numérica, como 5, 4, 3, 2, 1. En el caso de los enunciados que se suponen favorables, se daría una ponderación de 5 a una respuesta de “muy de acuerdo”; en el caso de los enunciados que se suponen desfavorables, se daría una ponderación de 1 a una respuesta de “muy en desacuerdo”.

Paso 5. *La calificación de la actitud general de un entrevistado se calcula por medio de la suma de los valores ponderados asociados con los enunciados calificados. (Investigación de mercados, 4ta edición, p.356)*

Paso 6. *Solo los enunciados en que parece discriminarse entre las puntuaciones totales altas y bajas, se mantienen en el análisis. Un posible método es hacer una simple comparación de 25% inferior (o más bajo) de las puntuaciones promedio totales.*

Paso 7. *Para determinar el conjunto de enunciados finales (normalmente entre 20 y 25), se seleccionan los enunciados que muestran las diferencias más elevadas en los valores promedio.*

Paso 8. *Con ayuda del conjunto de enunciados finales, se repiten los pasos 3 y 4 en un estudio completo.*

1.5.6. MUESTRA:

Según Malhotra en su libro Investigación de mercados, la muestra es:

Un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamados estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de

la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.(P.335).

CLASIFICACION DE LAS TECNICAS DE MUESTREO:

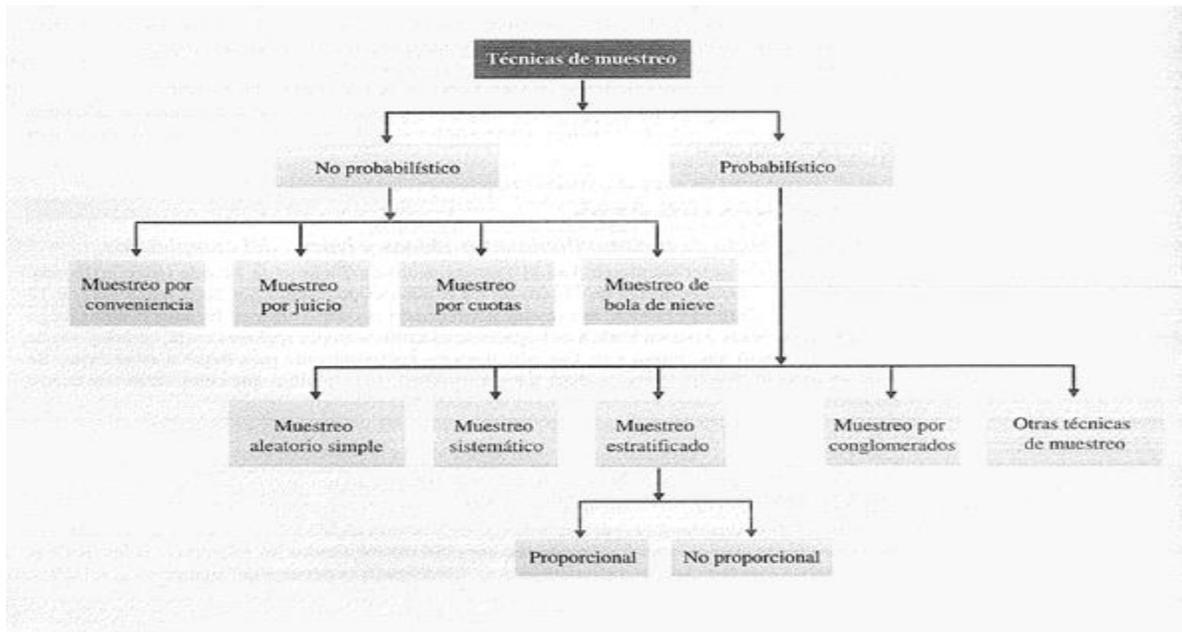


Figura No. 9: Clasificación Técnicas de Muestreo.

Fuente: Libro Investigación De Mercados, Malhotra, P. 340.

1.5.6.1. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para elegir el número de elementos que se debe incluir en el estudio, debe determinarse factores de carácter cuantitativo y cualitativo, tales como:

- *La importancia de la decisión*
- *La naturaleza de la investigación*
- *El número de variables*
- *La naturaleza del análisis*
- *Tamaños de muestras utilizadas en estudios similares*

- *Tasas de incidencias*
- *Tasas de terminación*
- *Restricción de recursos. (Malhotra, p. 338).*

1.5.7. CENSO:

Implica numerar a todos los elementos de la población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. (Malhotra, p. 335).

1.5.8. DIFERENCIA CENSO DE MUESTRA:

Muestra o censo	CONDICIONES QUE FAVORECEN EL USO DE	
	MUESTRA	CENSO
1. Presupuesto	Pequeño	Grande
2. Tiempo disponible	Poco	Mucho
3. Tamaño de la población	Grande	Pequeña
4. Varianza en la característica	Pequeña	Grande
5. Costo de los errores de muestreo	Bajo	Alto
6. Costo de los errores que no son de muestreo	Alto	Bajo
7. Naturaleza de la medición	Destructiva	No destructiva
8. Atención a casos individuales	Sí	No

Tabla No. 3: Diferencia Censo de Muestra.

Fuente: Libro Investigación De Mercados, Malhotra, P.335

1.5.9. PRUEBA PILOTO:

Consiste en aplicar a una pequeña muestra, el cuestionario ya realizado. Esto permite detectar problemas para poder modificarlos o eliminarlos.

Lo más recomendable para realizar las pruebas piloto, es que se las realice en el ambiente o lugar similar, al que se desarrollaran las encuestas finales.

CAPITULO 2

2.1 INFORME CUALITATIVO:

1. Antecedentes:

El estudio presentado a continuación, busca identificar las fortalezas y debilidades sobre la gestión de mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca; para

posteriormente obtener un resultado que permita determinar cuál es la necesidad de las PYMES en esta área.

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA) colaboró para realizar este estudio, debido a que esta institución permite que las PYMES se afilien para obtener beneficios que mejoren su desempeño y desarrollo empresarial. De esta manera se obtuvo acceso a la información y al contacto con las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio.

Esta parte del estudio se realizó en dos grupos principales:

- I. Líderes de opinión dirigentes de diversos organismos que permiten el desarrollo de las empresas en el Azuay
- II. Directores de las Pequeñas y medianas empresas de diversos sectores industriales asociadas a la CAPIA.

Las entrevistas a las empresas se hicieron de manera selectiva, en función de la accesibilidad que podría tenerse; para esto se contó con la opinión de la Directora Ejecutiva de la CAPIA.

2. Objetivos:

General:

- Conocer la opinión y la gestión actual de la mercadotecnia dentro de las PYMES, según la percepción de líderes de opinión y de los gerentes y directivos de las empresas entrevistadas.

Específicos:

- Percibir la opinión sobre la gestión de Mercadotecnia de las PYMES en Cuenca por parte de los líderes de opinión.
- Determinar la gestión y funcionamiento de la Gestión de Mercadotecnia de las empresas en general.
- Establecer puntos de referencia sobre las bondades y falencias de la gestión de la mercadotecnia en las empresas seleccionadas.
- Conocer si las PYMES del cantón Cuenca consideran importante contar o invertir en la implementación de sistemas de mercadotecnia.

3. Metodología:

La metodología utilizada es la de entrevistas personales a profundidad con los líderes de opinión y los representantes de cada empresa. Este método permite un conocimiento más preciso sobre la situación actual de las PYMES.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- I. Líderes de Opinión de los Organismos de Gestión Privada de la ciudad de Cuenca:
CAPIA, EDEC, CAMARA DE INDUSTRIAS.

- II. Empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Cuenca.

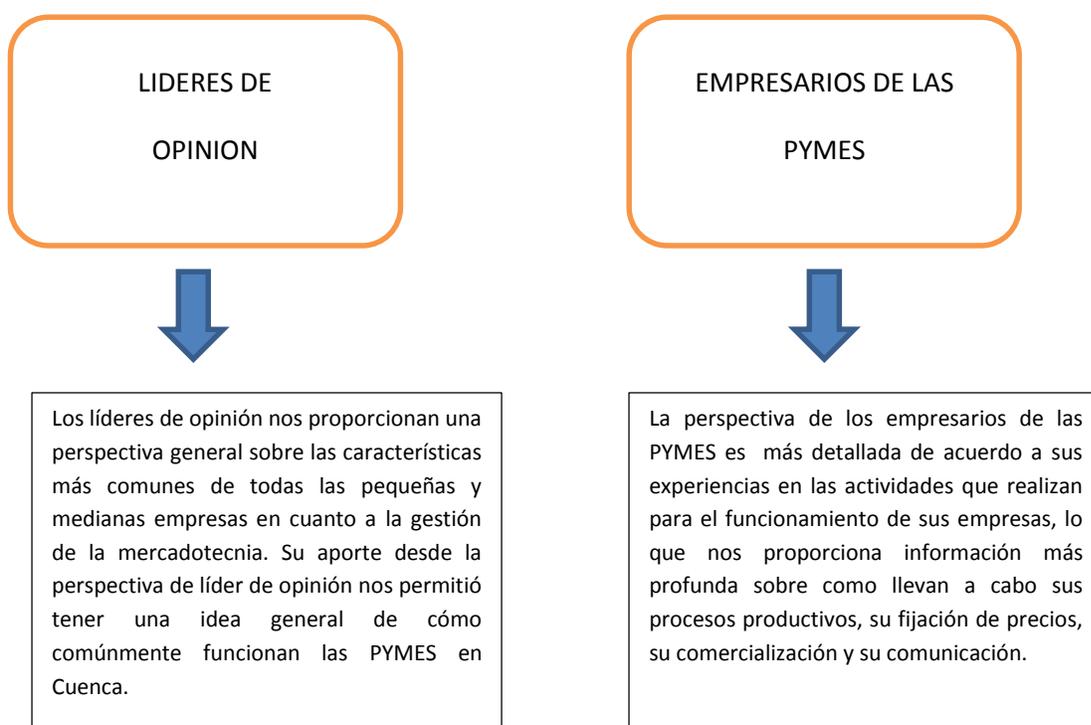
Número y composición de las entrevistas a profundidad

GRUPO OBJETIVO	N° DE INTEGRANTES
Líderes de Opinión	3
Empresarios de PYMES	15
TOTAL ENTREVISTADOS	18

Periodo de evaluación

Las entrevistas para el estudio se llevaron a cabo entre los días 9 y 23 de Julio del 2015.

Perspectiva de los integrantes de la entrevista a profundidad



4. Esquema de presentación de resultados:

A continuación se presenta los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a líderes de opinión como: la Cámara de la Pequeña Industria de Cuenca, La Cámara de Industrias y la EDEC;

así como también de empresarios de PYMES del cantón Cuenca, que son el objetivo de estudio para diagnosticar el manejo de la Gestión de Mercadotecnia.

Para poder llevar a cabo el análisis de resultados se creó un esquema con la información relevante a cerca del Entorno, Producto, Precio, Plaza, Promoción y Medidas de Desempeño de una muestra de 15 PYMES de Cuenca.

		ENTIDADES				
EMPRESAS	ENTORNO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	EVALUACION DE DESEMPEÑO
CAPIA	Enfocados al crecimiento de pequeñas/ medianas empresas y emprendimiento de nuevos negocios.	Se enfocan en mejorar la tecnología ya sea ayudando a mejorarla a través de procesos o con capacitaciones. También crean convenios que les permita mejorar la calidad y la innovación de sus productos.	Consideran la manera de apoyar y enseñar la forma en la que mejor convenga la fijación de sus precios a las PYMES, también promueven para que puedan crecer y tener una mejor utilidad	Promueven eventos que permitan mejorar el conocimiento de la marca para que lleguen a nuevos lugares y tengan mayores posibilidades de expansión	Brindan capacitaciones y generan convenios para generar recursos y para crear eventos que permitan la comunicación de las marcas de sus empresas afiliadas. Crean espacios como ferias o reuniones.	Realizan encuestas de manera periodica, la ultima fue en noviembre del año anterior. Realizan tambien encuestas en base a las necesidades que sus afiliados presenten y en base a las actualizaciones del mercado
	Capacitaciones a sus afiliados con instructores de cuarto nivel					
	Reuniones con ministros de diferentes sectores, Mipro por ejemplo.					
	Financiamiento mediante Autogestion(capacitaciones mensuales) y Participacion monetaria mínima por parte de afiliados					
	El Marketing es importante para comunicar lo que se ofrece.					
CAM INDUSTRIAS	Su objetivo es representar ante entes públicos, privados, locales y nacionales, representando a las empresas afiliadas.	Cuenca se ha caracterizado en cuanto a las pymes por la calidad.	La fijación de precios es adecuada.	las empresas medianas Conocen su mejor canal de distribución, las pequeñas no.	las pymes desarrollan imagen al azar. Sin investigaciones previas.	Median el impacto de los temas y capacitaciones en funcion de la asistencia a los talleres brindados. Miden la aceptacion en funcion a las peticiones de sus afiliados.
	Presentar propuestas de Políticas públicas en beneficio del sector productivo	No se vende bien la calidad, pero es reconocida.	Precio competitivos.	las pequeñas empresas necesitan procesos de comercialización.		
	Aperturas de mercado para sus empresas afiliadas, exportaciones a latinoamerica.	la industria está por encima del comercio, debido a su calidad.	Mantienen estudios sobre precios	Tienen apoyo por la camara para la expansion de las pymes		
	Normas y reglamentos de calidad	Tecnología, tiene déficit por el costo de obtenerla.		Tienen problema en la expansión física.		
	Su financiamiento, 70% de los ingresos son afiliaciones de las empresas, afiliaciones anuales, y cobros de servicios específicos de las empresas.	El Valor Agregado, es aplicado en las pymes, al ser la ciudad industrial per cápita del país.				
	Las empresas medianas han tenido avance en marketing, que las pequeñas no logran facilmente debido a su alta inversion.					
	La mercadotecnia se debería empezar a desarrollar, pero la cámara es reducida por lo que no se puede apoyar en la mercadotecnia.					
EDEC	Enfocados en crear espacios para que las pequeñas y medianas empresas puedan crecer (Chauillyacu)	Hay innovación tecnológica en Cuenca	Los artesanos no calculan bien sus precios	Las PYMES necesitan un análisis mas profundo en cuanto a comercialización	Falta difusión por parte de las PYMES	Hacian estudios a las empresas para generar planes de vinculacion con las universidades en base a las necesidades de sus empresas estudiadas.
	Brindar capacitación para mejoras	Falta de conocimiento de estas empresas	No valoran su trabajo	Sombreros y artesanías son los mas explancibles	No hay adecuada promoción	
	Busca el desarrollo economico de las empresas	Se han crecido en varias líneas	Falta de conocimiento	Artesanos (ferias)	No hacen un buen trabajo con el nombre y la imagen	
	Apoyo a los artesanos	Algunas empresas han progresado y cambiado	No generan valor agregado		Falta de identidad propia	
	Créditos e Inversiones de las empresas		Las PYMES a medida que van creciendo van mejorando en sus formas de fijación de precios.		Exclusividad	
	Inversion del MIPRO		Proyecto de vinculacion en diversas ramas como precios			
	Las PYMES aun no desarrollan mercadotecnia.					
	Se encuentran en planes de Vinculación					

Tabla No. 4: Resumen de comentarios de los líderes de opinión entrevistados.
Fuente: Gabriela Guzmán S – Melissa Vásquez C – (2015)

PYMES						
EMPRESA	ENTORNO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	EVALUACION DE DESEMPEÑO
M.L. PRODUCTOS	Artesanal, producen ropa de punto, pijama de mujeres, hombres y niños	El 98% de calidad de los insumos es importada, modelos de tela son limitados por lo que innovan constantemente, se adaptan a la moda y proceso de calidad. Máquinas Básicas, no cree necesario máquinas computarizadas. Sus clientes identifican su producto, su marca.	Calculando Costos	Venden por distribuidores, como Tosi, y también por vendedores que se llevan su producto para vender, no usan catálogo. Y al consumidor final.	No tienen política de promoción, solo Letreros fijos en el local, publicidad de boca a oído por parte de sus clientes.	Encuestas para saber su porcentaje de posicionamiento.
	Mercado Azuay, cañar, Loja, Morona Santiago, el Oro, guayas					
BALANC. SOL DE ORO	Balanceado para animales, de lechero, cerdo, cuy, pollo. Azuay, cañar, gualaceo	Sus insumos son tratados y procesados, tienen un proceso de control de calidad establecido, mediante muestras que garanticen el producto. El mercado identifica su marca.	Calculando Costos	Su política es No ofrecer el producto directo al consumidor final, sino por distribuidores, al por mayor. Almacenes. No distribuyen a almacenes que se encuentren en la misma zona.	En sus presentaciones de empaque tienen información sobre la empresa, y sus distribuidores principales. Buscan nuevos distribuidores, pero es difícil pues la inversión es alta.	Ellos no utilizan metodos estadísticos, se basaban solo en los precios de su competencia para poder fijar sus precios
PRACTIKA MUEBLES	Dedicada a la fabricación de muebles de hogar, salas, comedores, dormitorios, línea clásica y contemporánea. Quito, Manta, Guayaquil. En cuenca no por la demasiada oferta.	Calidad, los diferencia por su costo admins financiero es significativo en condiciones normales de calidad que la competencia. Materiales de calidad a nivel nacional e internacional. Innovan constanmente. Máquinas Manuales y Maq. Actuales, acabados diferenciados. Identifican su marca. Mezclan nuevas tendencias.	Fijan precios en base al costo de producción, y también basándose en el precio de la competencia.	Mediante Ferias en las ciudades, Consumidores finales. No poseen un almacén específico por la inversión en arriendo y personal en las diferentes ciudades. Están trabajando en su pagina web para empezar con la exportación. No buscan expansión a nivel nacional.	Mediante ferias con vallas en las ciudades, flyers, tarjetas, boca oído, correos electrónicos, y están por trabajar con el internet para publicitarse, radio, tv dependiendo de las ciudades.	Su metodo de fijar precios y saber su pocisionamiento es a traves de mirar su competeencia en las ferias en las que participaban

<p>IND. Alim. MOSMED</p>	<p>Elaboración de postre de gelatina, gelatina elaborada en vasitos, cubren el mercado local y regional. Cañar, Azuay, oriente, Loja.</p>	<p>Son procesos manuales, tanques mezcladores, instrumentos de laboratorio, están por implementar una maq. Automática para incrementar la producción, tienen un proceso para medir calidad, implementación de manual de calidad que se les exige para sacar certificación. Son líderes en su segmento. Se enfoca en la presentación de su empaque y calidad del producto en sí.</p>	<p>Fijan precios de acuerdo a costos, y su competencia se basa en su precio.</p>	<p>Distribuidor, mayorista y detallistas, están dejando a los detallistas, y enfocarse en mayorista y distribuidores. Esta expandiéndose a Loja y el oriente.</p>	<p>No tienen una política de promoción, buscan ir directamente a los mayoristas mediante vendedores. Falta de recursos, por su costo.</p>	<p>No necesitan estudio de mercado para posicionarse ya que su marca ya estaba en el mercado. Sus precios y sus ventas las miden en base a la competencia</p>
<p>INCODISA</p>	<p>Formada hace 35 años, se dedica a la distribución e importación y la importación de insumos médicos.</p>	<p>Importan e implementan varias de sus marcas. En un periodo más piensan tecnificar su producción.</p>	<p>En función de sus costos. Su valor agregado es su servicio. Su calidad en el servicio.</p>	<p>Zona del Austro y de manera general a todo el país. Se manejan con distribuidores mayoristas (Quito, Guayaquil, Machala), los hospitales (concursos), venta directa a boticas y farmacias. Salir al mercado internacional.</p>	<p>Tienen buen posicionamiento debido a su tiempo en el mercado. Recién mejoraron a su logo en su esencia. Se mantienen en el resto igual enfocados en el servicio. Llegan a sus clientes y nuevos clientes a través de vendedores. Manejan estrategias con sus distribuidores. Tienen un muy buen impacto</p>	<p>No tienen métodos ni procesos de evaluación para saber el impacto o crecimiento de sus ventas. Si conocían sus porcentajes de distribución por zona y clientes.</p>
<p>AUSTRODISETI</p>	<p>En el mercado están 29 años en el mercado fabricando insumos para la confección. Nuestra competencia directa es una fábrica de Colombia</p>	<p>Existe un proceso de control de calidad al final de cada producción. Crean e innovan sus productos en base a la necesidad del mercado.</p>	<p>Fijan sus precios en base a los costos de producción o de importación más la utilidad. Lista de precios. Poseen un valor agregado en los productos que ellos mismo fabrican.</p>	<p>Están enfocados a todo el país con oficinas en Ambato, Quito y Guayaquil. Es difícil la expansión por las nuevas leyes. Distribuyen a mayoristas y también al consumidor final</p>	<p>Su logo ha cambiado en su diseño en general (Color y letra). Comunican sus nuevos productos a través de redes sociales y a través de sus vendedores. Sus clientes son en gran parte personas que trabajaban ahí.</p>	<p>Tienen procesos de control de ventas pero no tenían capacidad de mejorar su comunicación para obtener nuevos clientes.</p>
<p>BETHOVEN</p>	<p>Son fabricantes de accesorios para mascotas a nivel nacional</p>	<p>Tiene dos líneas de trabajo: pesada y mediana. Usan mano de obra y maquinaria. Tienen proceso de control de calidad al final de cada procesos de producción y al final de cada producto terminado.</p>	<p>En base al mercado, la tendencia y sus costos de producción</p>	<p>Mercado nacional (accesorios) y local (veterinaria)</p>	<p>Llegan a través de visitas físicas con negocios asociadas a través de catálogos y en la franquicia con redes sociales. También utilizan radio y publicaciones. Su logo ha ido cambiando en base a las tendencias del mercado (mujeres).</p>	<p>Ellos manejan investigación de mercados, procesos de control en ventas, impacto, nuevos clientes entre otros. Tienen métodos de medición de impacto.</p>

CV CONFECCIONES	Fabricación de prendas de vestir al rededor de 36 años.	Se utiliza un proceso de producción por fases. Utilización de materiales de buena calidad para la durabilidad. Servicios extras (tinturado, corte de bastas). Se innova cada 15 o cada mes con nuevas tendencias y nuevas materias primas	Basado en los costos especialmente de materia prima (telas extranjeras) mas la utilidad justificable. Precio accesible para el cliente.	La mayor parte se comercializa de manera directa en la fabrica y otro local en el centro. Se enfocan en el mercado local y tienen pequeños clientes de distribución. No tienen planes de expansión	Promocionan de redes sociales, publicidad de radio. Su logotipo ha cambiado	Ellos no cuentan con ningun sistema de medicion de desempeño en ninguna area. Solo ventas para saber si bajan o suben
INNMODA	Confección de uniformes empresariales, ha ido cambiando a lo largo de los 20, comenzaron con venta de ropa en locales cambiaron ese canal. Vendían ropa a cadenas como De Patri y Etafashion pero debido a la competencia y precios dejaron este canal.	Tercerizan su producción a través de contratos con personas que fueron obreras en su empresa. Procedimientos de mejora continua y calidad (en toda la cadena productiva), poseen las normas ISO. Tiene una tecnología media	En base a los costos de producción	Llegan directamente a las empresas, en las publicas a través de portales de compras publicas y en las privadas a través de vendedores de manera personalizada	Mantienen su misma marca debido al posicionamiento a pesar de su cambio de segmento, tiene un buen posicionamiento	Poseen sistemas de control en todos sus procesos. Menos en el uso de su pagina web.
KOSSMORAN	Tiene mas de 25 años en confección de ropa para todas las edades , nicho de clase media y familias jóvenes y otro nicho de abuelitos.	Trabajan por áreas de procesos y tienen procesos de calidad en cada procesos. Se invierte todos los años en tecnología. Su valor agregado es el servicio post-venta (bastas y arreglos). Exclusividad del producto. Innovan en base a colecciones en diferentes etapas todo del año y de tendencias de temporada	En base a los costos mas la utilidad	Llegan directamente al consumidor final, tiene solo 3 compradores mayoristas con los cuales no tienen una relación formal. Poseen 2 comerciales en la ciudad.	La marca se posiciono mas de boca en boca, pero también utilizan medios de comunicación. Tienen buen posicionamiento en la ciudad. La imagen ha ido cambiando, el ultimo cambio fue hace 10 años y este año también piensa tener una mejora. Se publicita a través de redes sociales, radios y publicaciones esporádicas en la prensa.	Tienen medicion de desempeño solo en sus ventas y en su produccion a traves de la comparacion con años anteriores
VELAS HD	Empresa de fabricación y comercialización de velas con mas de 50 años en el mercado con distribución a nivel nacional	Implementación e innovación desde el año 2000 con tendencias a través de congresos que manejan nuevos materiales y nuevos aromas para la fabricación, nuevos terminados e innovación constante en base a las tendencias. Tienen una línea de productos genéricos y poseen la línea mas detallada como supermaxi, de patri con nuevos diseños e innovaciones.	Basado en el costo fijo mas el valor agregado. Peso en costo kilos mas la adición en los materiales de fabricación, mas la utilidad al rededor de un 20% mas la mano obra.	Distribución nacional y también cuentan con un almacén propio que se encarga de distribuir sus velas mas desarrolladas. Llegan a cadenas de supermercados grandes a nivel nacional. Piensan entrar en la línea de decoración y regalos (accesorias) con la apertura de una nueva marca con un almacén	Cambiaron su logo hace 3 años en su forma menos recta. Realizan marcas personalizadas como supermaxi. Cero publicidad y cero promoción, han logrado posicionarse gracias a la calidad del producto	Evaluan su desempeño en base a la opinion de sus clientes, especialmetne de las cadenas grandes a las que distribuyen. Miden su aceptacion a traves de su posicionamiento de sus productos en percha

<p>MUNDIPLAST</p>	<p>Elaboración de juguetes de plásticos, según datos estadísticos de los años anteriores. Tienen responsabilidad social. Considera que la Mercadotecnia es una inversión, y la mayoría lo ven como gasto.</p>	<p>Calidad desde la materia prima, mas procesos. Sus maquinas han sido renovadas por los años de uso de las maquinas. Productos son innovados constantemente. Utilizan material original, atoxico, la competencia recicla y es toxico.</p>	<p>En base a un sistema de costos, mano de obra, fabricación, dividido para horas de producción, etc.</p>	<p>Anteriormente comercializaban directamente a consumidores finales, ahora solo se dedican a producir para 4 clientes grandes, los mismo que son sus comercializadores. Cubren Guayaquil, quito y cuenca.</p>	<p>Conocen quienes son los clientes de sus comercializadoras, y mediante encuestas semestrales miden como esta la percepción del cliente y sus necesidades para poder fabricar nuevos productos que requieran los clientes, no poseen un plan de comunicación directo. Sus clientes los identifican por que anteriormente fueron clientes directos. Su logo ha sido innovado con el tiempo.</p>	<p>Realizan encuestas semestrales tanto para innovar como para saber el pocisionamiento de sus productos. Tambien evaluan su progreso comparando con datos del año anterior</p>
<p>GRAFISUM</p>	<p>Impresión de formas en papel, cajas, empaques, etiquetas. El uso de la mercadotecnia no esta realizado como debería por las pymes, siendo muy necesario.</p>	<p>Parten de un diseño, seguido de un sist de matrices, maquinas, imprimen, van a póstrense, etc., poseen un proceso de calidad establecida. Son innovadores en nuevas tendencias, aplicaciones, materiales; dirige su producción al conservacionismo del medio ambiente. Sus clientes los identifican por sus fortalezas.</p>	<p>Mediante un software de presupuestos, y también tomando en cuenta los precios del mercado.</p>	<p>el 90% de su producción es al consumidor final y a empresas medianas. El 80% se centra en guayas, pichincha, Loja, cañar, cuenca.</p>	<p>Emisoras de radios, y mas comúnmente mediante sus productos. Su logo se ha mantenido desde hace 25 años.</p>	<p>Poseen un software de presupuestos, no manejan procesos para medir su impacto publicitario o de marca pero saben que estan bien pocisionados.</p>

<p>FIDEOS PARAISO</p>	<p>Elaboración de fideos, actualmente se ha ampliado en una línea de distribución de productos de primera necesidad. Considera que la mercadotecnia es importante para comunicar, no posee ese departamento.</p>	<p>Mantienen métodos antiguos, pero si se han implementado nuevas técnicas. La calidad depende mas de la harina por lo que el control se realiza en la harina a utilizar mas la humedad del fideo; así se mide la calidad de los productos. Su valor agregado es el tiempo de entrega al cliente. Sus clientes identifican su marca gracias al enganche a la distribución de productos de primera necesidad</p>	<p>Fijan sus precios mediante el método común, costos mas utilidad. La competencia no rige sus precios a pesar de la gran oferta que existe.</p>	<p>Mediante líneas directas de los productos de primera necesidad a tiendas de abarrotes. Distribuidores solo para la comercialización de los fideos a mayoristas. Azuay, Morona Santiago, cañar.</p>	<p>Su imagen como empresa ha tenido retoques en lo que se refiere a la marca, su diseño de imagen ha sido innovado. Su medio de comunicación es mediante vendedores, no usan publicidad.</p>	<p>Miden su nivel en el mercado según su cantidad de clientes, debido a esto tuvieron que implementar productos de enganche (bienes de consumo basico). No tienen otros métodos de medición mas que los convencionales</p>
<p>PARACELSO</p>	<p>Empresa que realiza desinfectante farmacéuticos y hospitalarios, desinfectantes veterinarios, son la única industria farmacéutica certificada en cuanto a su control. Considera que la gestión de mercadeo influye a gran medida para la comunicación de los productos y ventas, pero su inversión es muy alta por lo que se les ha hecho difícil tener un departamento de mercadeo.</p>	<p>Poseen una certificación de las buenas practicas de manufactura, cumplen procesos de control. Tienen procesos manuales y semiautomáticos, no automáticos por el costo. Sus clientes los identifican.</p>	<p>Fijan sus precios mediante el mercado, y un análisis de costos.</p>	<p>En la parte farmacéutica esta en el austro, en agro veterinaria su distribución es nacional. Se encuentran en un proyecto para exportar a Colombia, Perú, Brasil y Venezuela. Su distribución es a mayoristas.</p>	<p>En mercadeo no tienen una comunicación directa, sus clientes los buscan. Se han visto en el esfuerzo de realizar actividades para entablar un grado de lealtad con sus distribuidores. Su logotipo ha sido igual desde el inicio de la empresa. Tratan de hacer contacto directo con hospitales o empresas mas no con los consumidores finales.</p>	<p>Quieren métodos que les permita incrementar sus ventas y hacer mas conocida su imagen. No conocen de manera clara su nivel de posicionamiento ni de aceptación</p>

Tabla No. 5: Resumen Comentarios PYMES del Cantón Cuenca.
Fuente: Gabriela Guzmán S – Melissa Vásquez C (2015)

INTERROGANTES	ENTORNO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	EVALUACION DE DESEMPEÑO
	¿Identifican el sector al que pertenecen?	¿Cada que tiempo innovan sus productos?	¿Cómo fijan sus precios?	¿Cuáles son sus principales canales de distribución?	¿Se consideran en la necesidad de implementar o llevar a cabo actividades de mercadeo para sus productos?	¿Considera importante promocionar un producto?
	¿Conocen sus clientes potenciales?	¿Cada que tiempo mejoran su tecnología?	¿Conoce todos los metodos de fijacion de precios?	¿Tienen planes de expansion?	¿Posee un medio de comunicación determinado para sus productos?	¿Tiene sistemas de medicion del impacto de su marca?
	¿Tienen necesidad de importar insumos para su produccion?	¿Cuentan con un sistema de control de calidad?	¿En base a qué, fijan su porcentaje de utilidad?	¿a lo largo de la vida de la empresa ha cambiado su segmento de comercializacion?	¿Destina la empresa un presupuesto promocional?	¿Conoce el porcentaje de posicionamiento en el mercado?
	¿Tienen identificada su competencia?	¿Poseen certificacion de Buenas Practicas de Manufactura?	¿Conocen el precio de venta de su competencia?	¿Considera que sus canales de comercializacion son adecuados para los productos de su empresa?	¿Qué medios de comunicación considera son los mas eficaces para su producto?	¿Cuál es su sistema de control de ventas?
	¿Se han visto afectados por las nuevas medidas gubernamentales?	¿Cuál es su valor agregado?	¿Manejan alguna estrategia de precios con productos nuevos?		¿Utiliza redes sociales?	¿Tiene pronosticos anuales de ventas y posicionamiento?
	¿Conocen su demanda?*	¿Realizan un estudio de mercado antes de innovar productos?	¿Sabe usted que tan importante es el precio para sus clientes?	¿Identifica cual es el canal que mas utiliza su competencia?	¿Considera que su marca tiene valor para sus clientes?	¿Realizan encuestas?
	¿Tiene definida su ventaja competitiva?	¿Qué tan importante es el empaque de su producto?	¿Sabe como reaccionar ante la amenaza de un precio competitivo?		¿Tiene definidos objetivos de publicidad y promocion?	¿Conocen su nivel de crecimiento o decrecimiento por periodos?
	¿Conoce el numero de sus clients actuales?	¿Tiene identificado a su producto estrella?			¿Su empresa cuenta con pagina web?	¿Posee sistemas o procedimientos para medir la satisfaccion de sus clientes?
	¿Posee una estrategia de crecimiento?					
¿Tiene identificada a su competencia indirecta?						
¿Sabe cuantos clientes leales tiene?						

Tabla No. 6: Resumen de Interrogantes de las 4p's de Mercadeo
Fuente: Gabriela Guzmán S – Melissa Vásquez C. (2015).

5. Conclusiones :

I. ENTORNO:

A. FORTALEZAS

- a. Las PYMES se encuentran cubriendo en su mayoría el mercado local y nacional.
- b. Son reconocidas por sus clientes.
- c. Están trabajando en descubrir las tendencias del mercado actual para una mayor satisfacción de los clientes.

II. PRODUCTO:

A. FORTALEZAS

- d. Se considera que los productos Cuencanos son de alta calidad a pesar de su déficit en tecnología.
- e. Las Pymes tiene un valor agregado que es el servicio a sus clientes, como su atención, tiempos de entregas, etc.
- f. Las PYMES cuentan con un proceso de calidad en cada etapa de elaboración de los mismos, y también están en proceso de obtener certificación de calidad.
- g. Las marcas de las PYMES son identificadas por sus clientes.

B. DEBILIDADES

- h. La mayoría de Pymes utilizan maquinas manuales o semiautomáticas, debido a que la inversión en máquinas totalmente automáticas son muy altas.

III. PRECIO

A. FORTALEZAS

- a. Las Pymes tienden a aplicar el método más común para fijar sus precios, que es el método por costos de producción más utilidad; buscando también que sus precios basados en costos sean competitivos en el mercado.

IV. PLAZA

- a. Las Pymes en su mayoría se encuentran solo comercializando sus productos mediante distribuidores como objetivo principal, y algunas también comercializan de forma directa con el consumidor final.
- b. Algunas de las PYMES están buscando expandirse internacionalmente, la mayoría se enfoca al mercado local o nacional.

V. PROMOCION

A. DEBILIDADES

- a. En las PYMES del cantón Cuenca, la mayoría de empresas tienen una deficiencia en la comunicación de Mercadeo, a pesar de que consideran que es una inversión necesaria, sin embargo, debido a su economía como pequeñas y medianas empresas no poseen el capital necesario para implementar un departamento de mercadeo que les permita llevar a cabo actividades específicas para la comunicación de sus productos.

CAPITULO 3

3.1 INFORME CUANTITATIVO:

1. Antecedentes:

El estudio presentado a continuación, busca identificar las fortalezas y debilidades sobre la gestión de mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca; para posteriormente obtener un resultado que permita determinar cuál es la necesidad de las PYMES en esta área.

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA) colaboró para realizar este estudio, debido a que esta institución permite que las PYMES se afilien para obtener beneficios que mejoren su desempeño y desarrollo empresarial. De esta manera se obtuvo acceso a la información y al contacto con las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio.

Esta parte del estudio se realizó a 74 PYMES, las mismas que están divididas en dos grupos:

- I. Pequeñas y medianas empresas afiliadas a la CAPIA. (60)
- II. Pequeñas y medianas empresas no afiliadas a la CAPIA. (14)

Las encuestas a las empresas se hicieron en función de la accesibilidad que podría tenerse; para esto se contó con la opinión de la Directora Ejecutiva de la CAPIA.

2. Objetivos

General:

- Conocer la gestión actual de la mercadotecnia dentro de las PYMES, según los gerentes y directivos de las empresas encuestadas.

Específicos:

- Determinar funcionamiento de la Gestión de Mercadotecnia de las empresas en general.
- Establecer puntos de referencia sobre las bondades y falencias de la gestión de la mercadotecnia en las PYMES de la ciudad de Cuenca.
- Conocer si las PYMES del cantón Cuenca consideran importante contar o invertir en la implementación de sistemas de mercadotecnia.

3. Diseño de la muestra:

a. **Ámbito de estudio:**

Pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca.

b. **Período de referencia:**

Septiembre-Octubre 2015.

c. **Técnica de Entrevista:**

Personal

d. **Población:**

107 empresas afiliadas a la CAPIA.

e. **Marco Muestral:**

Listado de empresas registradas en la CAPIA.

f. **Unidad de Investigación:**

Las empresas seleccionadas.

g. Elemento de Investigación:

Gerentes o Funcionarios Ejecutivos.

h. Tipo de muestreo:

Muestra Aleatoria Simple a partir de la lista de la CAPIA. Debido al rechazo de muchas empresas registradas en la CAPIA se investigan otras PYMES con características similares a las originalmente seleccionadas.

i. Tamaño de la Muestra:

Considerando el marco muestral de 107 empresas, el tamaño de la muestra se calculó en función de la fórmula para poblaciones finitas.

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

z: Valor estadístico-Nivel de confianza 95% (1.96)

e: Grado de error (0.06)

p: Proporción de la variable en la población

q: 1-p

N = 107

z = 1.96 (95%)

e =6% (0.06)

p =30% (0.3)

q = 70% (0.7)

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.3)(0.7)(107)}{(107-1)(0.06)^2 + (1.96)^2 (0.3)(0.7)}$$

n = 73

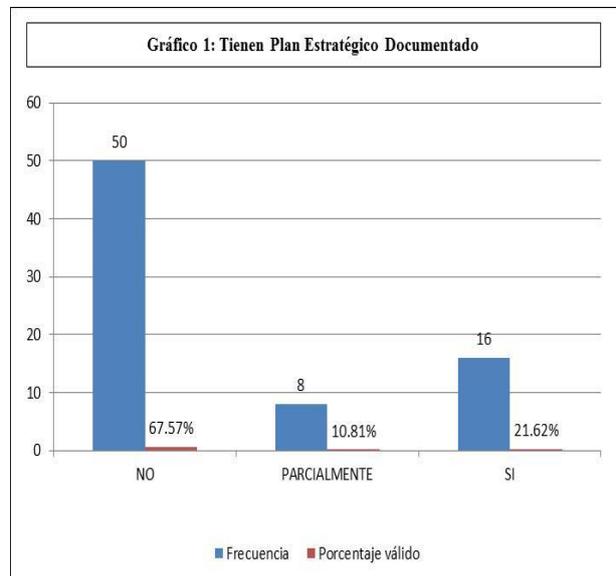
4. Hallazgos de la investigación:

4.1 Análisis de Frecuencias

Tabla 1

P1. ¿Tienen Plan Estratégico Documentado?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	50	67,57%
PARCIALMENTE	8	10,81%
SI	16	21,62%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



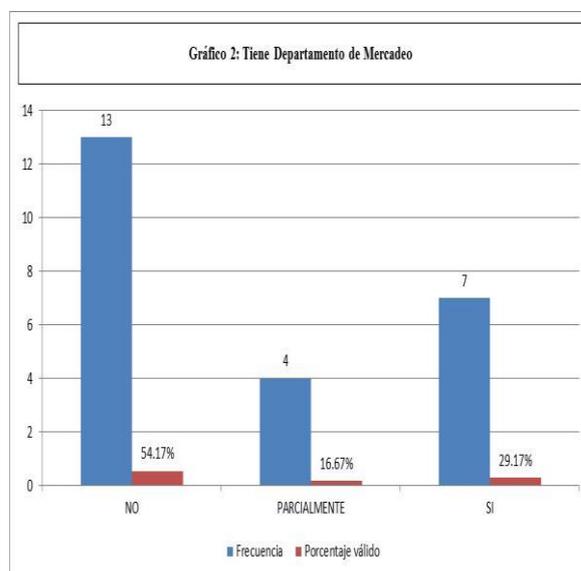
Podemos decir que, de manera significativa las PYMES del cantón Cuenca no cuentan con un plan estratégico documentado, por lo que, se debe dar a conocer la importancia de

implementar un plan estratégico para dar seguimiento al cumplimiento de sus objetivos y mejorar el desempeño de la organización.

Tabla 2

P2. ¿Tiene departamento de mercadeo?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	13	54,17%
PARCIALMENTE	4	16,67%
SI	7	29,17%
Total	24	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

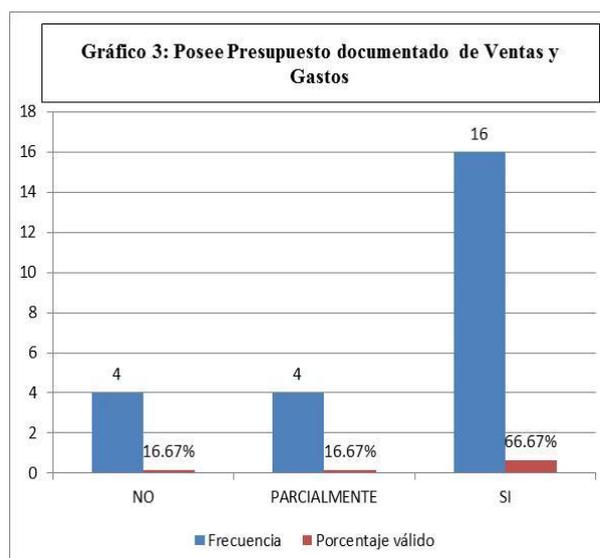


Podemos decir que las PYMES en Cuenca no poseen un departamento de Mercadeo, por lo implementarlo ayudaría con el crecimiento de la PYME, y contribuiría a la efectividad de sus actividades de mercadeo.

Tabla 3

P3. ¿Posee Presupuesto documentado de ventas y gastos?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	4	16,67%
PARCIALMENTE	4	16,67%
SI	16	66,67%
Total	24	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

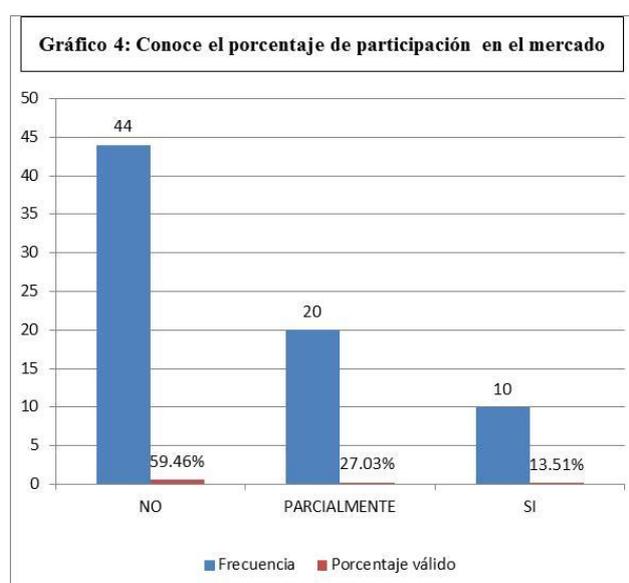


Se puede decir que, la mayor parte de las PYMES del cantón Cuenca si poseen un presupuesto documentado de ventas y gastos; sin embargo, en aquellas que no tienen se deberían implementar un presupuesto documentado para que sirvan como guías y criterios para sus clientes y vendedores para posteriormente poder aplicar estrategias que mejoren su presupuesto.

Tabla 4

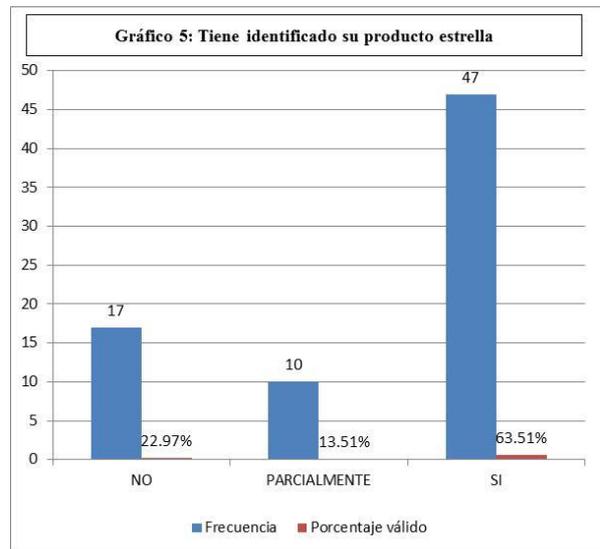
P6. ¿Conoce el porcentaje de participación en el mercado?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	44	59,46%
PARCIALMENTE	20	27,03%
SI	10	13,51%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



Se puede concluir que, las pequeñas y medianas empresas de Cuenca no conocen su participación en el mercado, por lo tanto se debería realizar un estudio para saber cuánto representa una PYME en el mercado de acuerdo a su actividad económica; puesto que es importante que se conozca la participación de su marca frente a la competencia en el mercado.

Tabla 5



P16. ¿Tiene identificado su producto estrella?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	17	22.97%
PARCIALMENTE	10	13.51%
SI	47	63.51%
Total	74	100.00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

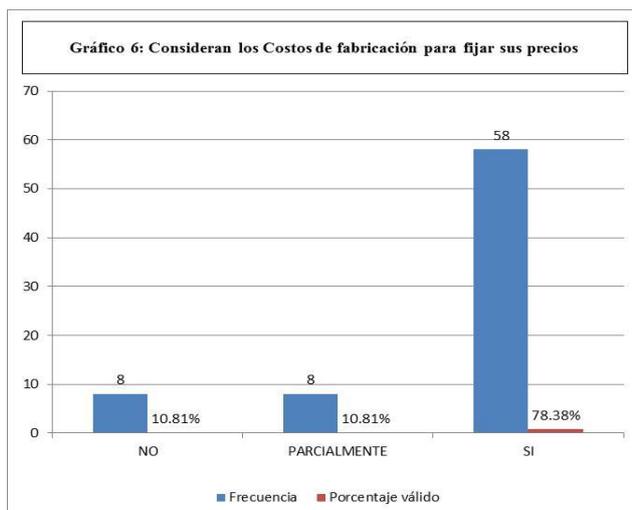
Se puede decir que las PYMES en su mayoría si conocen su producto estrella, en cambio en aquellas pequeñas y medianas empresas que no tienen identificado su producto estrella se debe medir el desempeño de sus productos y el alcance del conocimiento de los productos por parte de los clientes y así determinar que producto se puede considerar como estrella.

Tabla 6

P20. ¿Para la fijación de precios considera como referencia los costos de fabricación?

Respuesta	Frecuencia	%
NO	8	10,81%
PARCIALMENTE	8	10,81%
SI	58	78,38%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



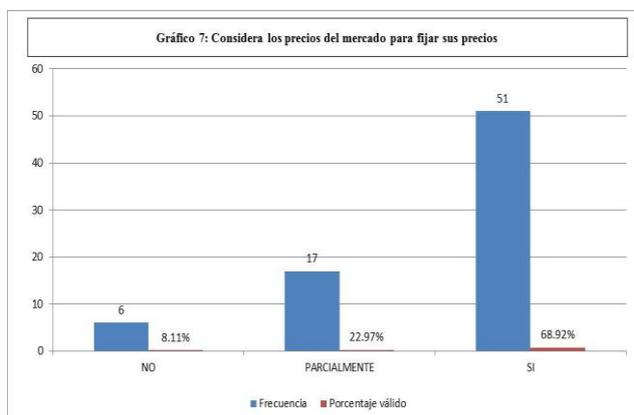
Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca si consideran como referencia los costos de fabricación de sus productos o servicios al momento de fijar sus precios de venta.

Tabla 7

P21. ¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios del mercado?

Respuesta	Frecuencia	%
NO	6	8,11%
PARCIALMENTE	17	22,97%
SI	51	68,92%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

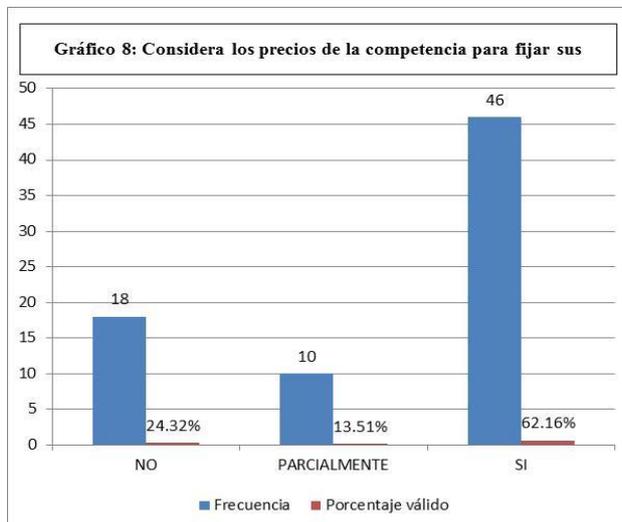


Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca, al momento de fijar sus precios toman como referencia los precios del mercado, de manera que puedan ser precios que el mercado esté dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio ofrecido.

Tabla 8

P22.¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios de la competencia?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	18	24,32%
PARCIALMENTE	10	13,51%
SI	46	62,16%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

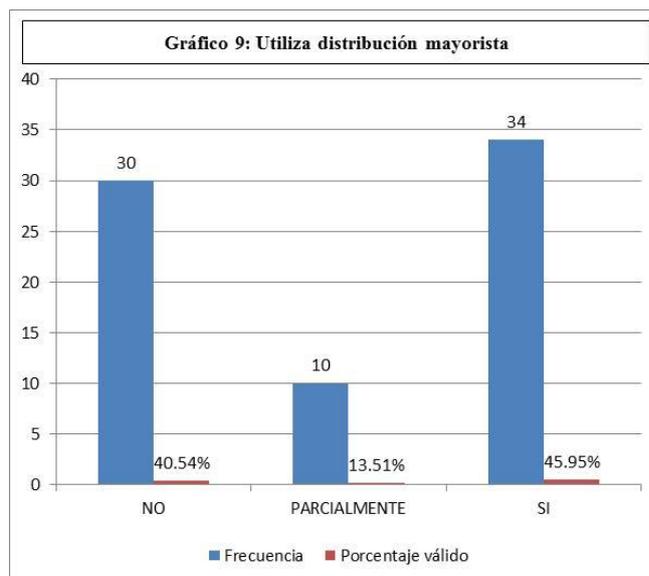


Se puede concluir que, las PYMES en el cantón Cuenca no sólo toman en cuenta los costos de fabricación y del mercado, si no también consideran como referencia los precios de la competencia para fijar sus propios precios.

Tabla 9

P27. ¿ Utiliza distribución mayorista?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	30	40,54%
PARCIALMENTE	10	13,51%
SI	34	45,95%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

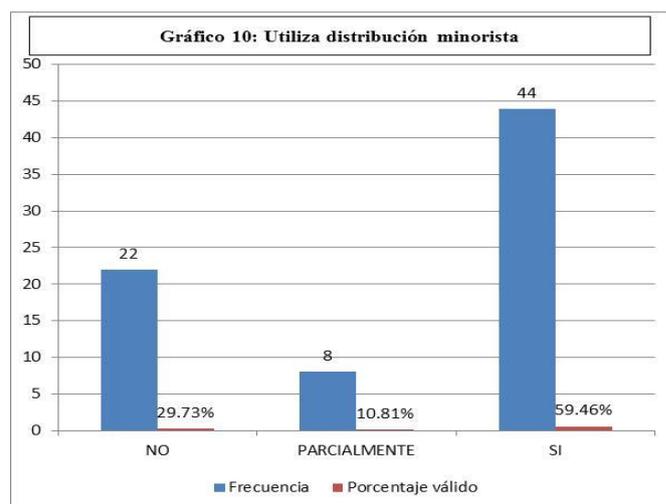


Podemos decir que, las PYMES del cantón Cuenca distribuyen de forma representativa mediante mayoristas, por lo tanto, distribuir por este canal da a las pequeñas y medianas empresas mayor beneficio a comparación de aquellas que únicamente dedican a distribuir por canales minoristas o directamente al consumidor final.

Tabla 10

P28. ¿Utiliza distribución minorista?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	22	29,73%
PARCIALMENTE	8	10,81%
SI	44	59,46%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

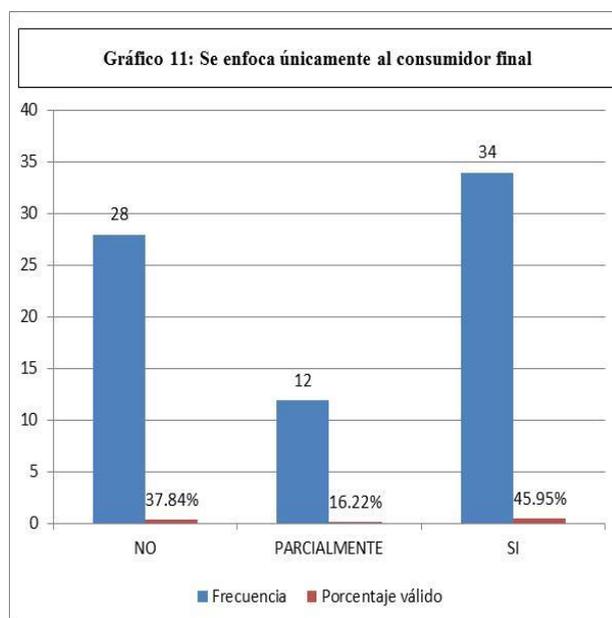


Podemos concluir que las pequeñas y medianas empresas aparte de distribución al por mayor, también hacen uso del canal de distribución minorista para llegar a sus clientes.

Tabla 11

P29. ¿Se enfoca solo en el consumidor final?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	28	37,84%
PARCIALMENTE	12	16,22%
SI	34	45,95%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

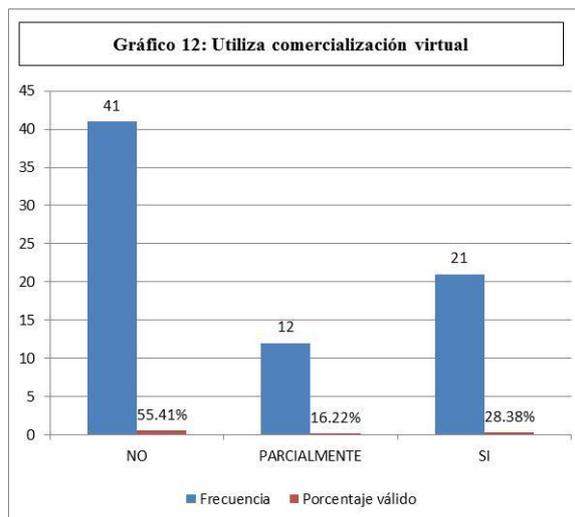


Podemos concluir que, hay PYMES de Cuenca que se enfocan únicamente al consumidor final, por lo que se deberían implementar también nuevos canales de distribución para tener mayor alcance en el mercado, y llegar a determinar las razones del porque únicamente se enfocan al consumidor final, de tal manera que la empresa pueda crecer.

Tabla 12

P34. ¿Utiliza comercialización virtual?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	41	55,41%
PARCIALMENTE	12	16,22%
SI	21	28,38%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

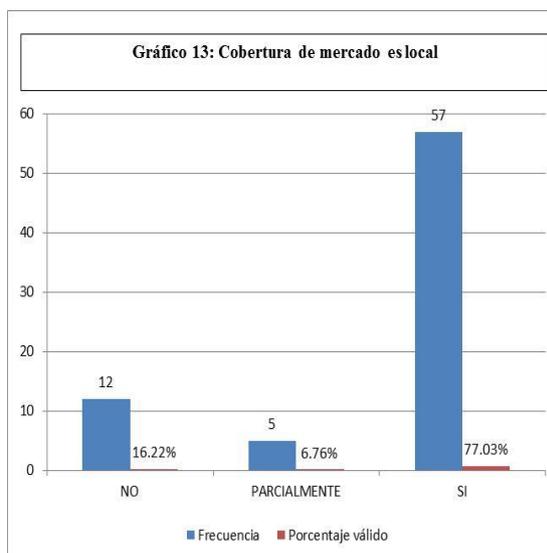


Podemos decir que, las PYMES de Cuenca no utilizan en su mayoría comercialización virtual, por lo que implementar un nuevo medio de comercialización podría incrementar sus ventas y facilitar la compra de sus clientes, e inclusive su expansión.

Tabla 13

P35. ¿Su cobertura de mercado es local?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	12	16,22%
PARCIALMENTE	5	6,76%
SI	57	77,03%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

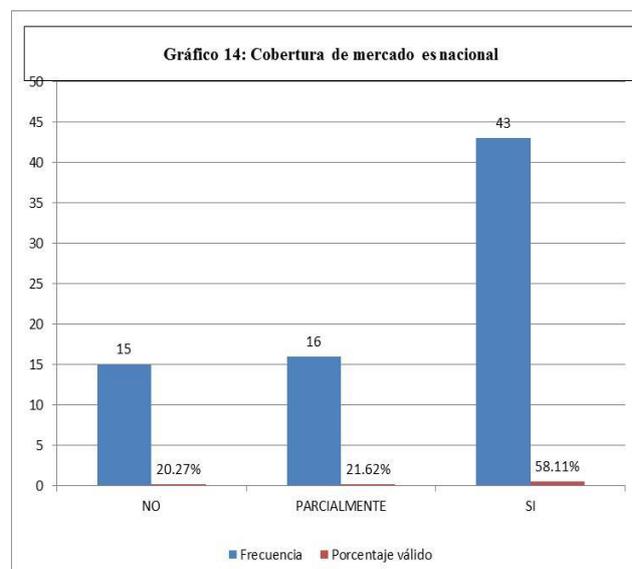


Podemos concluir que, la mayor parte de las PYMES tiene cobertura únicamente local, en este caso se podría empezar por incentivar a una idea de expansión que les permitan crecer como empresa.

Tabla 14

P36. ¿Su cobertura de mercado es nacional?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	15	20,27%
PARCIALMENTE	16	21,62%
SI	43	58,11%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

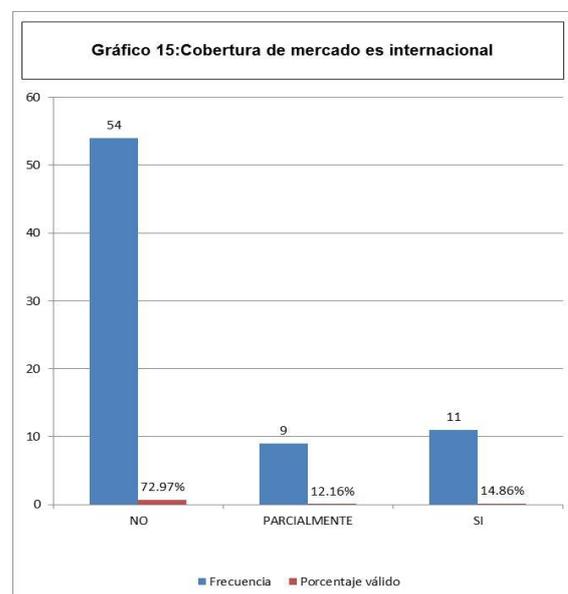


Podemos decir que, un 58.11% de las PYMES tienen una cobertura a nivel nacional y no solamente local; lo que nos dice que hay PYMES que se encuentran en expansión.

Tabla 15

P37. ¿Su cobertura de mercado es internacional?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	54	72,97%
PARCIALMENTE	9	12,16%
SI	11	14,86%
Total	74	100,00%

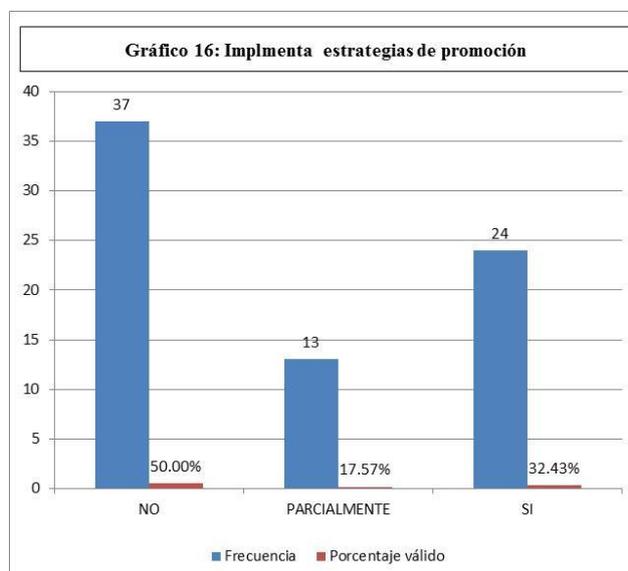
Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca no tienen una cobertura internacional, si no únicamente a nivel local o nacional, por lo que, se podría incentivar al crecimiento

internacional empezando por un estudio de los posibles países a los que se podría exportar.

Tabla 16



P40. ¿Implementa estrategias de promoción?		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	37	50,00%
PARCIALMENTE	13	17,57%
SI	24	32,43%
Total	74	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Podemos decir que, las PYMES de Cuenca no implementan estrategias de promoción para sus productos o servicios; por lo que implementar esfuerzos para promocionar sus productos o servicios podrá incrementar sus ventas y tener más clientes interesados en

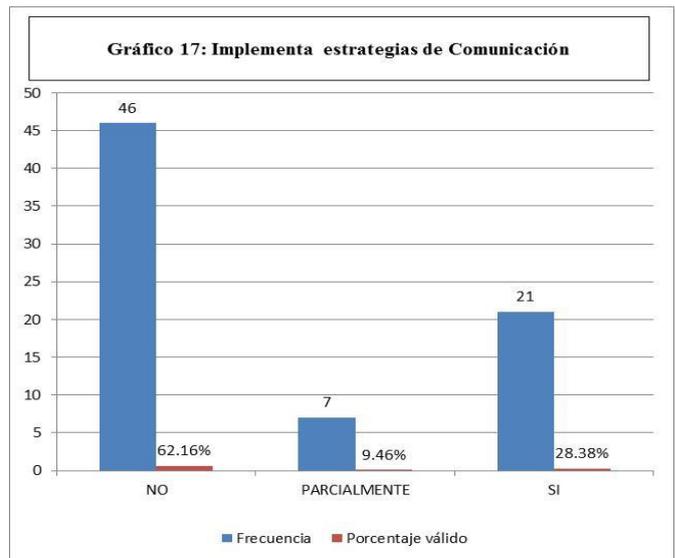
P42. Implementa estrategias de comunicación		
Respuesta	Frecuencia	%
NO	46	62,16%
PARCIALMENTE	7	9,46%
SI	21	28,38%
Total	74	100,00%

adquirir lo que ofrece la empresa.

Tabla 17

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca no implementan estrategias de Comunicación, por lo que se debería enfocar en implementar formas de



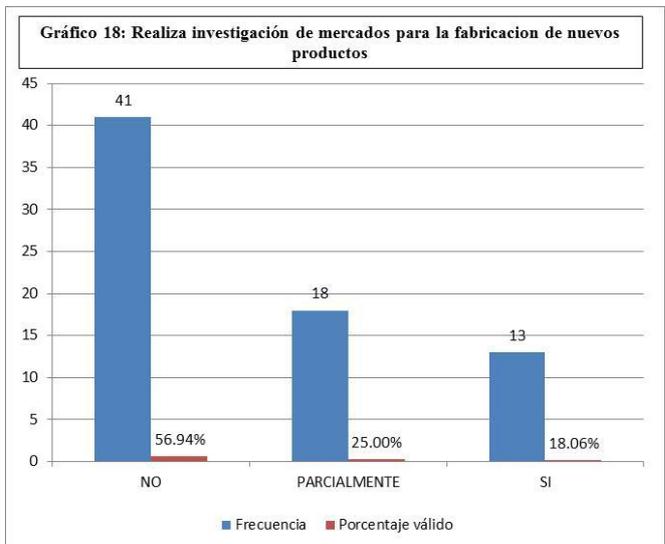
comunicar los productos o servicios que ofrecen al mercado, siendo así una estrategia para incrementar sus clientes y tener una oportunidad de crecimiento.

Tabla 18

P47. ¿Realiza investigación de mercados para la fabricación de nuevos productos?

Respuesta	Frecuencia	%
NO	41	56,94%
PARCIALMENTE	18	25,00%
SI	13	18,06%
Total	72	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



Podemos decir que, las PYMES del cantón Cuenca que fabrican sus productos no realizan una investigación de mercado antes de crear nuevos productos, por lo que significaría que corren un riesgo de aceptación en el mercado. Por esto se debe incentivar a la realización

de una investigación para conocer qué tan factible va a resultar el producto o servicio nuevo en el mercado.

4.1 Análisis de tablas bivariadas.

Tabla 19. Empresas con plan estratégico documentado según sector económico.

	Respuesta	Actividad Económica							
		Producción	Comercialización		Servicios		Total		
Tiene plan estratégico documentado	NO	44	59,5%	6	8,1%	0	0,0%	50	67,6%
	PARCIALMENTE	5	6,8%	1	1,4%	2	2,7%	8	10,8%
	SI	10	13,5%	4	5,4%	2	2,7%	16	21,6%
	Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca dedicadas a los Servicios poseen un plan estratégico documentado, mientras que las empresas dedicadas a la Producción y Comercialización no cuentan con un plan estratégico documentado; por lo que se debe incentivar a que éstas empresas implementen su plan estratégico documentado para que les permita medir el desempeño de sus actividades y el cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 20. Empresas que conocen su participación en el mercado según sector económico.

Conoce el porcentaje de participación en el mercado	Actividad Económica							
	Respuesta	Producción	Comercialización	Servicios		Total		
NO	38	51,4%	6	8,1%	0	0,0%	44	59,5%
PARCIALMENTE	16	21,6%	3	4,1%	1	1,4%	20	27,0%
SI	5	6,8%	2	2,7%	3	4,1%	10	13,5%
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede concluir que, las PYMES cuya actividad económica es la Producción y Comercialización no conocen su porcentaje de participación en el mercado, por lo que se recomendaría realizar un estudio para determinar cuánto representa su participación y posteriormente enfocar esfuerzos de mercadeo de acuerdo a su participación; mientras que aquellas empresas dedicadas a los Servicios se puede decir que si conocen el porcentaje de su participación en el mercado.

Tabla 21. Empresas que identifican sus clientes potenciales según sector económico.

Tiene identificados a sus clientes potenciales	Actividad Económica							
	Respuesta	Producción	Comercialización	Servicios		Total		
NO	7	9,5%	3	4,1%	0	0,0%	10	13,5%
PARCIALMENTE	20	27,0%	1	1,4%	0	0,0%	21	28,4%
SI	32	43,2%	7	9,5%	4	5,4%	43	58,1%
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, todas las PYMES dedicadas tanto a la Producción, Comercialización y Servicios si tienen identificado sus clientes potenciales, lo que representa una ventaja porque pueden enfocar sus esfuerzos en convertirlos en clientes reales.

Tabla 22. Empresas que identifican a sus clientes leales según el sector económico.

	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
Tiene identificados a sus clientes leales	NO	5	7,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,0%
	PARCIALMENTE	11	15,5%	4	5,6%	0	0,0%	15	21,1%
	SI	41	57,7%	6	8,5%	4	5,6%	51	71,8%
	Total	57	80,3%	10	14,1%	4	5,6%	71	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, las PYMES dedicadas tanto a la Producción, Comercialización y a los Servicios tienen identificado a sus clientes leales, lo que representa una ventaja ya que se podría aplicar estrategias para mantener a sus clientes leales.

Tabla 23. Empresas que conocen sus competidores directos según su actividad económica.

	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
Conoce sus competidores directos (fabricantes de productos idénticos)	NO	3	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,2%
	PARCIALMENTE	13	18,1%	4	5,6%	1	1,4%	18	25,0%
	SI	41	56,9%	7	9,7%	3	4,2%	51	70,8%
	Total	57	79,2%	11	15,3%	4	5,6%	72	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, las PYMES del cantón Cuenca conocen sus competidores directos, es decir aquellos competidores que fabrican productos o servicios idénticos, por lo que se debería implementar estrategias de diferenciación.

Tabla 24. Empresas que conocen sus competidores indirectos según actividad económica

	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
Conoce competidores indirectos (fabricantes de productos sustitutos)	NO	21	29,6%	3	4,2%	0	0,0%	24	33,8%
	PARCIALMENTE	24	33,8%	5	7,0%	1	1,4%	30	42,3%
	SI	12	16,9%	2	2,8%	3	4,2%	17	23,9%
	Total	57	80,3%	10	14,1%	4	5,6%	71	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede concluir que, aquellas PYMES que se dedican a los Servicios tienen identificado quiénes son sus competidores indirectos, es decir, quienes fabrican productos que pueden sustituir sus productos y por lo tanto se puede aplicar estrategia de diferenciación; mientras que las empresas dedicadas a la Producción y a Comercialización no tienen del todo definido quiénes son sus competidores indirectos, y se deberá enfocar esfuerzos en identificarlos.

Tabla 25. Empresas que conocen su producto estrella según sector económico.

	Respuesta	Actividad Económica						Total	Total
		Producción		Comercialización		Servicios			
Tiene identificado su producto estrella	NO	13	17,6%	3	4,1%	1	1,4%	17	23,0%
	PARCIALMENTE	7	9,5%	3	4,1%	0	0,0%	10	13,5%
	SI	39	52,7%	5	6,8%	3	4,1%	47	63,5%
	Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Podemos decir que, todas las PYMES del cantón Cuenca conocen su producto o servicio estrella, lo que significa una ventaja para poder mantenerlo como estrella y saber qué producto de la empresa es el más conocido o rentable de su empresa.

Tabla 26. Empresas que consideran el costo de producción para fijar sus precios según la actividad económica

	Respuesta	Actividad Económica						Total	Total
		Producción		Comercialización		Servicios			
Para la fijación de precios considera como referencia los costos de fabricación	NO	2	2,7%	5	6,8%	1	1,4%	8	11,0%
	PARCIALMENTE	6	8,2%	2	2,7%	0	0,0%	8	11,0%
	SI	50	68,5%	4	5,5%	3	4,1%	57	78,1%
	Total	58	79,5%	11	15,1%	4	5,5%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, las PYMES dedicadas a la Producción y Servicios si consideran como referencia los costos de producción al momento de fijar sus precios, mientras que, las dedicadas a la Comercialización no toman en consideración los costos de producción, lo que debería ser un punto que les podría servir también de referencia para fijar precios.

Tabla 27. Empresas que consideran los precios de mercado para fijar sus precios según sector económico.

Para la fijación de precios considera como referencia los precios de mercado	Actividad Económica							
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total
NO	5	6,8%	0	0,0%	1	1,4%	6	8,1%
PARCIALMENTE	13	17,6%	4	5,4%	0	0,0%	17	23,0%
SI	41	55,4%	7	9,5%	3	4,1%	51	68,9%
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede concluir diciendo que, las PYMES del cantón Cuenca consideran como referencia los precios del mercado a la hora de fijar sus precios.

Tabla 28. Empresas que consideran los precios de la competencia para fijar sus precios.

Para la fijación de precios considera como referencia los precios de la competencia	Actividad Económica							
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total
NO	17	23,3%	1	1,4%	0	0,0%	18	24,7%
PARCIALMENTE	8	11,0%	2	2,7%	0	0,0%	10	13,7%
SI	34	46,6%	8	11,0%	3	4,1%	45	61,6%
Total	59	80,8%	11	15,1%	3	4,1%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede decir que, que todas las PYMES tanto las dedicadas a la Producción, Comercialización y Servicios consideran como referencia los precios de su competencia al momento de fijar sus propios precios, siendo este un punto de referencia fundamental en todos los sectores económicos.

Tabla 29. La cobertura de mercado es local según su actividad económica:

Cobertura de mercado es local	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
NO		9	12,2%	3	4,1%	0	0,0%	12	16,2%
PARCIALMENTE		4	5,4%	1	1,4%	0	0,0%	5	6,8%
SI		46	62,2%	7	9,5%	4	5,4%	57	77,0%
Total		59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Según el cuadro podemos concluir que las empresas de producción tienen una mayor cobertura de mercado local, seguidas de las empresas comerciales. Las empresas medianas y pequeñas de servicios al ser muy pocas no tienen muchas participación en el mercado local.

Tabla 30. La cobertura de mercado es nacional según su actividad económica:

Su cobertura de mercado es nacional	Actividad Económica									
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total		
NO		13	17,6%	0	0,0%	2	2,7%	15	20,3%	
PARCIALMENTE		13	17,6%	2	2,7%	1	1,4%	16	21,6%	
SI		33	44,6%	9	12,2%	1	1,4%	43	58,1%	
Total		59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%	

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Según el cuadro podemos concluir que las empresas de producción si tienen cobertura de mercado nacional con un muy buen porcentaje, tienen expansión a pesar de ser pequeñas. Seguidas de las empresas comerciales también con un porcentaje representativo, llegan a tener una cobertura de mercado nacional. Mientras que las empresas de servicios si tienen pero en un porcentaje muy reducido.

Tabla 31. La cobertura de mercado es internacional según su actividad económica:

Su cobertura de mercado es internacional	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
NO	43	58,1%	9	12,2%	2	2,7%	54	73,0%	
PARCIALMENTE	7	9,5%	1	1,4%	1	1,4%	9	12,2%	
SI	9	12,2%	1	1,4%	1	1,4%	11	14,9%	
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%	

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

El siguiente cuadro nos muestra que el mayor porcentaje corresponde al NO, es decir que tanto las empresas de producción como de comercialización y las de servicios no tienen aún una cobertura internacional. Son pocas las empresas que han llegado a internacionalizarse y las que más lo han hecho son las de producción. Esto se debe a que son empresas cuyo crecimiento es lento por razones del tamaño de su constitución.

Tabla 32. Implementan estrategias de comunicación según su actividad económica

Implementa estrategias de comunicación	Actividad Económica								
	Respuesta	Producción		Comercialización		Servicios		Total	
NO	42	56,8%	3	4,1%	1	1,4%	46	62,2%	
PARCIALMENTE	5	6,8%	2	2,7%	0	0,0%	7	9,5%	
SI	12	16,2%	6	8,1%	3	4,1%	21	28,4%	
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%	

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

El cuadro nos indica que las empresas no realizan o implementan actividades de comunicación, y las pocas que lo hacen pertenecen en un mayor porcentaje a las empresas del sector productivo, le siguen las empresas de comercialización y luego las de servicios que no marcan mucha significancia dentro de la tabla.

Tabla 33. Implementan estrategias de promoción según su actividad económica:

Implementa estrategias de promoción	Respuesta	Actividad Económica						Total	Total
		Producción	Comercialización	Servicios					
NO	34	45,9%	2	2,7%	1	1,4%	37	50,0%	
PARCIALMENTE	10	13,5%	3	4,1%	0	0,0%	13	17,6%	
SI	15	20,3%	6	8,1%	3	4,1%	24	32,4%	
Total	59	79,7%	11	14,9%	4	5,4%	74	100,0%	

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Podemos concluir que las empresas no realizan o implementan actividades de promoción en las diversas empresas, y las pocas que lo hacen pertenecen en un mayor porcentaje a las empresas del sector productivo, le siguen las empresas de comercialización y luego las de servicios.

Tabla 34. Evalúa el posicionamiento en el mercado según su actividad económica:

Evalúa su posicionamiento en el mercado	Respuesta	Actividad Económica						Total	Total
		Producción	Comercialización	Servicios					
NO	39	53,4%	7	9,6%	3	4,1%	49	67,1%	
PARCIALMENTE	14	19,2%	2	2,7%	0	0,0%	16	21,9%	
SI	6	8,2%	1	1,4%	1	1,4%	8	11,0%	
Total	59	80,8%	10	13,7%	4	5,5%	73	100,0%	

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Como conclusión de este cuadro podemos decir que las empresas no evalúan su posicionamiento en el mercado indistintamente de su actividad económica. No tienen métodos ni sistemas para realizarlo.

Tabla 35. Identifica su ventaja competitiva según el conocimiento del porcentaje de participación en el mercado:

Tiene identificada su ventaja competitiva	Conoce el porcentaje de participación en el mercado							
	Respuesta	NO	PARCIALMENTE	SI	Total			
NO	8	11,1%	2	2,8%	1	1,4%	11	15,3%
PARCIALMENTE	9	12,5%	11	15,3%	0	0,0%	20	27,8%
SI	25	34,7%	7	9,7%	9	12,5%	41	56,9%
Total	42	58,3%	20	27,8%	10	13,9%	72	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Según la tabla N° 35 podemos concluir que solo 9 de las pequeñas y medianas empresas de los diversos sectores industriales si tienen identificado su porcentaje de participación en el mercado pero que no lo determinan por su ventaja competitiva.

Tabla 36. Tienen planes de expansión basados en sistemas de la medición de su crecimiento:

Tienen planes de expansión	Tienen sistemas de medición de su crecimiento							
	Respuesta	NO	PARCIALMENTE	SI	Total			
NO	27	37,0%	3	4,1%	2	2,7%	32	43,8%
PARCIALMENTE	1	1,4%	2	2,7%	1	1,4%	4	5,5%
SI	20	27,4%	5	6,8%	12	16,4%	37	50,7%
Total	48	65,8%	10	13,7%	15	20,5%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Como conclusión podemos decir que las empresas no cuentan con sistemas de medición de crecimiento lo que significa que eso no influye en su toma de decisiones de expansión, en algunos casos se debe a ello que no puedan ejecutar planes de expansión.

Tabla 37. Evalúa su posicionamiento de mercado en función del conocimiento del nivel de satisfacción de sus clientes:

		Evalúa el posicionamiento en el mercado						Total	
		NO		PARCIALMENTE		SI			
Conoce el nivel de satisfacción de sus clientes	Respuesta								
	NO	7	9,7%	0	0,0%	1	1,4%	8	11,1%
	PARCIALMENTE	20	27,8%	10	13,9%	1	1,4%	31	43,1%
	SI	21	29,2%	6	8,3%	6	8,3%	33	45,8%
Total		48	66,7%	16	22,2%	8	11,1%	72	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se concluye que las empresas no evalúan su posicionamiento dentro del mercado, pero tienen un conocimiento del nivel de satisfacción de sus clientes.

Tabla 38. El uso de distribución mayorista es el más adecuado para sus productos:

		Los canales de distribución que utiliza son los adecuados para sus productos						Total	
		NO		PARCIALMENTE		SI			
Utiliza distribución mayorista	Respuesta								
	NO	5	6,8%	8	11,0%	17	23,3%	30	41,1%
	PARCIALME	0	0,0%	4	5,5%	6	8,2%	10	13,7%
	SI	1	1,4%	16	21,9%	16	21,9%	33	45,2%
Total		6	8,2%	28	38,4%	39	53,4%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Como conclusión podemos decir que las pequeñas y medianas empresas que utilizan distribución mayorista, consideran que ese tipo de distribución es el adecuado para sus productos.

Tabla 39.El uso de distribución minorista es el más adecuado para sus productos:

		Los canales de distribución que utiliza son los adecuados para sus productos							
Respuesta		NO	PARCIALMENTE	SI		Total			
Utiliza distribución minorista	NO	3	4,1%	7	9,6%	12	16,4%	22	30,1%
	PARCIALMENTE	1	1,4%	3	4,1%	4	5,5%	8	11,0%
	SI	2	2,7%	18	24,7%	23	31,5%	43	58,9%
	Total	6	8,2%	28	38,4%	39	53,4%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Como conclusión de la tabla N°39 podemos decir que las PYMES que utilizan distribución minorista, consideran que es la distribución más adecuada para su tipo de actividad económica.

Tabla 40.El uso de comercialización directa es el más adecuado para sus productos:

		Los canales de distribución que utiliza son los adecuados para sus productos							
Respuesta		NO	PARCIALMENTE	SI		Total			
Se enfoca solo en el consumidor final	NO	4	5,5%	12	16,4%	12	16,4%	28	38,4%
	PARCIALMENTE	1	1,4%	5	6,8%	6	8,2%	12	16,4%
	SI	1	1,4%	11	15,1%	21	28,8%	33	45,2%
	Total	6	8,2%	28	38,4%	39	53,4%	73	100,0%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Concluimos que las pequeñas y medianas empresas enfocadas directamente al consumidor final, considera que es el método de distribución más adecuado para su actividad económica. Que es el que mejores resultados les genera.

Tabla 41. Tiene procedimientos para la creación de nuevos productos basado en investigación de mercados:

		Realiza investigación de mercados para la fabricación de nuevos productos							
Respuesta		NO	PARCIALMENTE	SI		Total			
Tienen algún procedimiento para la creación de nuevos productos	NO	28	38,9%	2	2,8%	3	4,2%	33	45,8%
	PARCIALMENTE	4	5,6%	8	11,1%	2	2,8%	14	19,4%
	SI	9	12,5%	8	11,1%	8	11,1%	25	34,7%
	Total	41	56,9%	18	25,0%	13	18,1%	72	100,0%

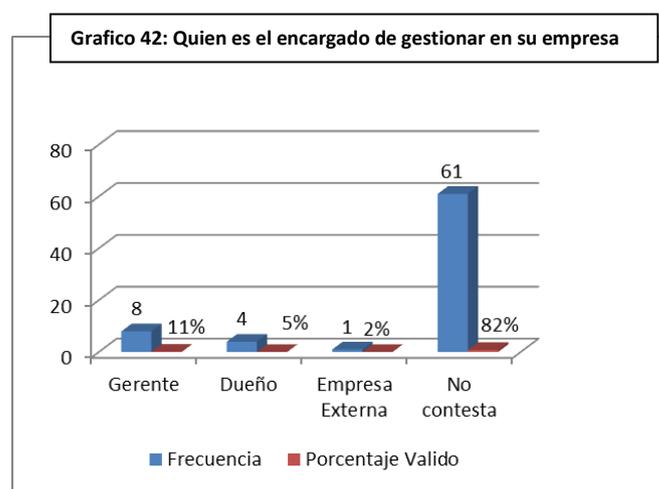
Como conclusión podemos decir que las PYMES no tienen procedimientos establecidos para la creación de nuevos productos y que si realizan investigación de mercados pero con otros fines investigativos.

4.2 Análisis de Preguntas abiertas:

Tabla 42

P2. ¿Quién es el encargado de gestionar su empresa		
Respuesta	Frecuencia	%
Gerente	8	11%
Dueño	4	5%
Empresa Externa	1	2%
No contesta	61	82%
Total	74	100%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

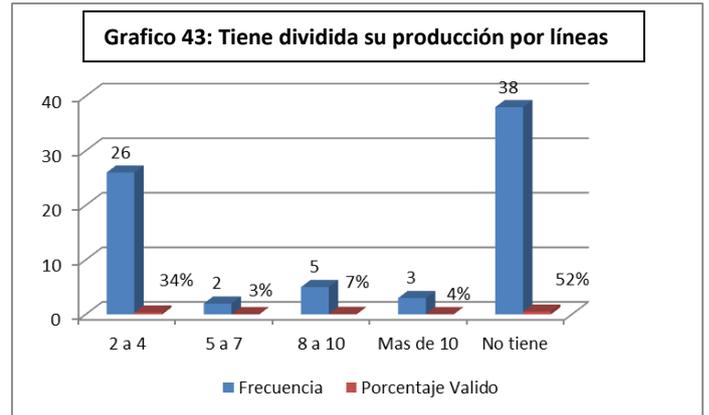


Podemos concluir que las personas que no cuentan con un departamento de mercadeo, manejan ese departamento o área los gerentes o administradores de las empresas

Tabla 43

P14. ¿Tiene dividida su producción por líneas?		
Respuesta	Frecuencia	%
2 a 4	26	34%
5 a 7	2	3%
8 a 10	5	7%
Mas de 10	3	4%
No tiene	38	52%
Total	74	100%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

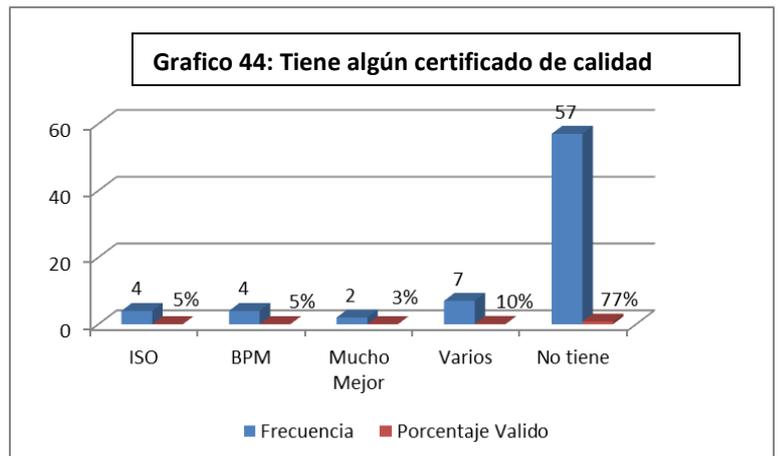


Podemos concluir que la mayoría de empresas tiene su producción dividida entre 2 y 4 líneas, es un porcentaje mínimo de empresas que tienen más de 10 líneas.

Tabla 44

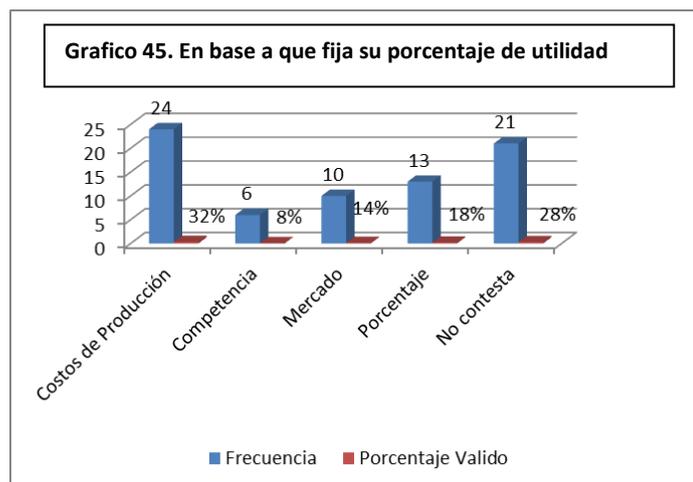
P15. ¿Tiene algún certificado de calidad?		
Respuesta	Frecuencia	%
ISO	4	5%
BPM	4	5%
Mucho Mejor	2	3%
Varios	7	10%
No tiene	57	77%
Total	74	100%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero



Según la tabla 44, podemos concluir que las empresas cuentan con certificaciones ISO y de Buenas Prácticas de Mano factura en su mayoría. Son los certificados más comunes que poseen.

Tabla 45



P24. ¿En base a que fija su porcentaje de utilidad?		
Respuesta	Frecuencia	%
Costos de Producción	24	32%
Competencia	6	8%
Mercado	10	14%
Porcentaje	13	18%
No contesta	21	28%
Total	74	100%

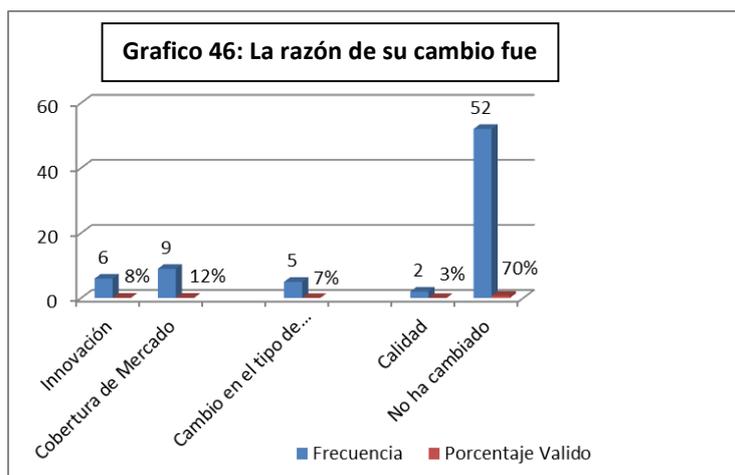
Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se concluye según la tabla y el gráfico, que las PYMES fijan su porcentaje de utilidad en sus costos de producción, también lo hacen de manera regular fijando un porcentaje determinado por la experiencia o por la consideración de que es el indicado, mas no en base a estudios ni procesos investigativos.

Tabla 46

P32. La razón de su cambio fue:		
Respuesta	Frecuencia	%
Innovación	6	8%
Cobertura de Mercado	9	12%
Cambio en el tipo de distribución	5	7%
Calidad	2	3%
No ha cambiado	52	70%
Total	74	100%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

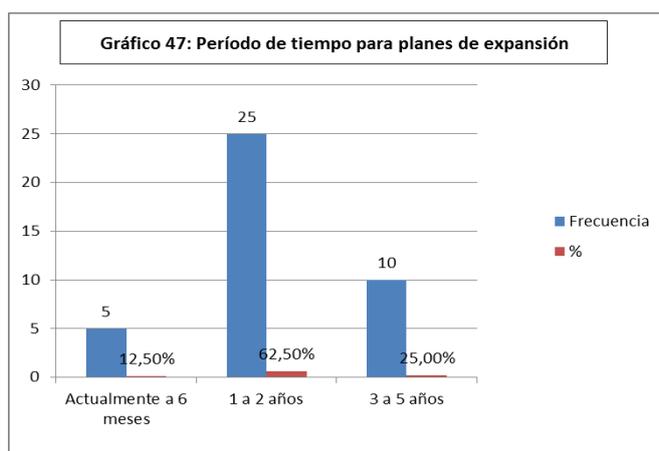


Se concluye que la principal razón del cambio de la forma de comercialización de algunas PYMES ha sido la cobertura de mercado, otra principal razón es la innovación. Esto nos indica que las empresas están en constante cambio según los requerimientos del mercado así no sean empresas de gran magnitud.

Tabla 47

P39. Período de tiempo para planes de expansión		
Respuesta	Frecuencia	%
Actualmente a 6 meses	5	12,50%
1 a 2 años	25	62,50%
3 a 5 años	10	25,00%
Total	40	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

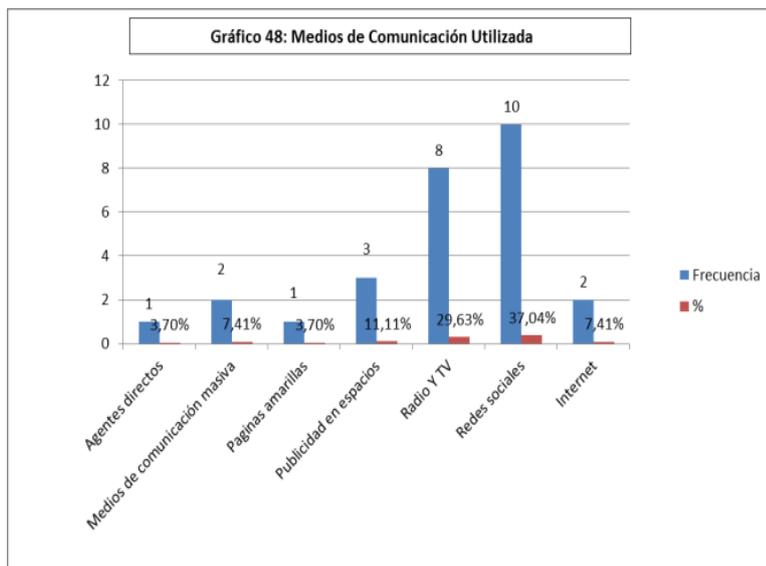


Podemos decir que, las PYMES de Cuenca que se encuentran en planes de expansión tienen previsto para dentro de 1 a 2 años.

Tabla 48

P42. ¿Implementa medios de comunicación? Especifique		
Respuesta	Frecuencia	%
Agentes directos	1	3,70%
Medios de comunicación masiva	2	7,41%
Paginas amarillas	1	3,70%
Publicidad en espacios	3	11,11%
Radio Y TV	8	29,63%
Redes sociales	10	37,04%
Internet	2	7,41%
Total	27	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

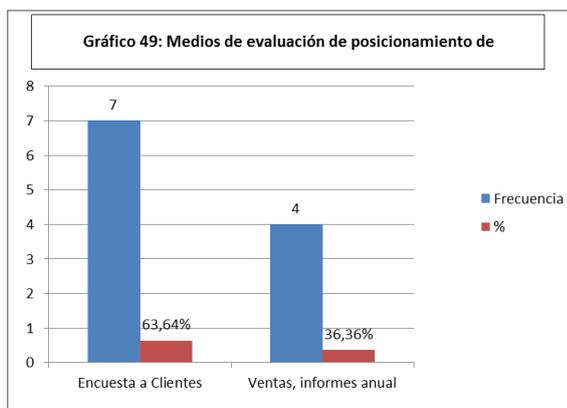


Podemos concluir diciendo que, el medio más utilizado por las PYMES del cantón Cuenca para la comunicación son las Redes Sociales, seguidas por la Radio y Tv y finalmente la Publicidad en espacios visibles.

Tabla 49

P5. ¿Evalúa su posicionamiento de mercado? Especifique		
Respuesta	Frecuencia	%
Encuesta a Clientes	7	63,64%
Ventas, informes anual	4	36,36%
Total	11	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

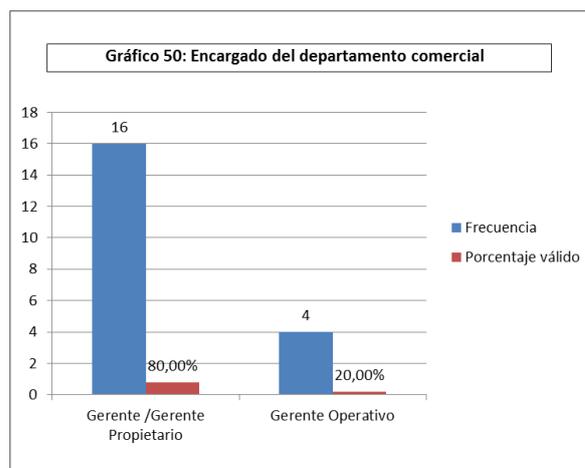


Podemos decir que, el medio que utilizan las PYMES para evaluar su posicionamiento de mercado es mediante Encuestas a sus Clientes.

Tabla 50

P6. ¿Quién se encarga del área comercial?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Gerente /Gerente Propietario	16	80,00%
Gerente Operativo	4	20,00%
Total	20	100,00%

Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

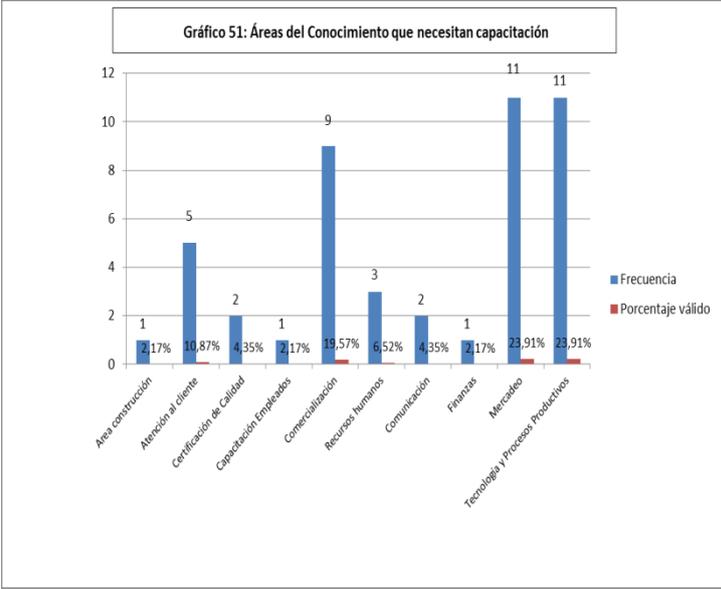


Se puede decir que, en las PYMES, los encargados del departamento comercial son los Gerentes o Gerentes Propietarios.

Tabla 51

P49. Cinco áreas que en su empresa necesite capacitación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Area construcción	1	2,17%
Atención al cliente	5	10,87%
Certificación de Calidad	2	4,35%
Capacitación Empleados	1	2,17%
Comercialización	9	19,57%
Recursos humanos	3	6,52%
Comunicación	2	4,35%
Finanzas	1	2,17%
Mercadeo	11	23,91%
Tecnología y Procesos Productivos	11	23,91%
Total	46	100,00%



Autoras: Gabriela Guzmán Sempértegui
Melissa Vásquez Cordero

Se puede concluir que, las áreas en las que se necesita más capacitación dentro de las PYMES del cantón Cuenca son: Mercadeo y Tecnología o Procesos Productivos, seguidos de la Comercialización.

4.4 Conclusiones:

Entorno:

1. Como conclusión dentro del entorno podemos decir que la mayoría de las empresas encuestadas no poseen un plan estratégico documentado ni tampoco tienen departamento de mercadeo, pero a pesar de ello, si poseen un presupuesto documentado de ventas y gastos al igual que poseen un conocimiento sobre su porcentaje de participación dentro del mercado.
2. Las empresas que son afiliadas a la CAPIA tienen el mismo comportamiento empresarial que aquellas que no pertenecen a esta institución. Las empresas del sector textil, han tenido un mayor crecimiento y mejor cobertura de mercado,

debido a que estas si cooperan entre si y tienen una visión diferente en cuanto al desarrollo; estas empresas han tenido mayor disposición y apertura a la ayuda de la Cámara de Pequeña Industria, a diferencia de las empresas de los otros sectores productivos.

3. La mayoría de las PYMES del cantón Cuenca son pertenecientes a familias lo que impide que se establezca distintos departamentos para cada actividad, puesto que el gerente o propietario se hace cargo de varias al mismo tiempo.
4. Al ser empresas pequeñas y medianas, las PYMES manejan generalmente solo un administrador que se encarga de todas las áreas administrativas dentro de las empresas, incluido el marketing de las mismas.
5. En cuanto a los clientes, las pequeñas y medianas empresas conocen muy bien a sus clientes leales y potenciales, esto se debe a la trayectoria que ellos tienen de su mercado.
6. El posicionamiento de las PYMES es percibido mediante la frecuencia de compra de sus clientes o por el volumen de ventas que mantiene la empresa, pero no mediante estudios especializados.

Producto:

1. La mayoría de las PYMES encuestadas, conocen a su producto estrella, esto no se basa en un estudio, sino es determinado en función al volumen ventas.
2. Las medianas y pequeñas empresas no cuentan con sistemas para la creación de nuevos productos, lo hacen de manera experimental y sin estudios. Dependen de las tendencias del mercado y de un benchmarking perceptivo.

3. En porcentajes altos, las empresas renuevan constantemente sus productos, ya que quieren seguir teniendo una fuerte participación dentro del mercado y ampliar su cobertura hacia nuevos segmentos.
4. Muchas de las PYMES encuestadas no consideran importante realizar estudios acerca del empaque y la presentación de sus productos, esto se debe a que, la mayoría de los productos producidos por las pequeñas y medianas empresas, están más enfocadas en una comercialización de mayoreo, por lo que la responsabilidad sobre la imagen del producto se lo dejan al distribuidor.
5. Se concluye también que, las PYMES no realizan investigación de mercado para la fabricación y creación de nuevos productos; es por ello que, muchas empresas han fracasado o han tenido pérdidas significativas por ese motivo.

Precio:

1. Podemos concluir en cuanto al factor precio que, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas fijan sus precios en base a sus costos de fabricación y determinan su porcentaje de utilidad basándose en los precios establecidos por la competencia dentro del mercado.
2. La mayoría de PYMES no tienen un conocimiento específico o claro sobre los métodos existentes para la fijación de precios, así como tampoco realizan estudios previos para la mejor fijación de los mismos.
3. Un porcentaje alto de las pequeñas y medianas empresas considera que su porcentaje de utilidad no es el adecuado para sus productos y tienen una necesidad de orientación en este tema.

4. En un alto porcentaje, las empresas tienen conocimiento de los precios de su competencia; gracias a este conocimiento, algunas PYMES utilizan como su método de fijación de precios, el basado en la competencia.

Plaza:

1. Dentro de la variable plaza, podemos concluir que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas utiliza el medio de distribución mayorista. Son relativamente pocas las empresas enfocadas directamente en el consumidor final.
2. La principal razón del cambio de distribución minorista a mayorista se debe a que buscan una mayor cobertura de mercado o crecimiento.
3. La mayoría de las PYMES consideran que su medio de distribución es el adecuado para su tipo de negocio y para su tipo de producto.
4. La mayor parte del mercado de las pequeñas y medianas empresas es local. Existe también empresas que tienen planes de expansión hacia el mercado nacional.

Promoción y Publicidad:

1. Se puede concluir en cuanto a la variable de promoción, que la mayoría de las empresas no tiene estrategias para fortalecer esta área, pues consideran que este tipo de inversión es muy costosa y no es aplicable a sus negocios por su tamaño y constitución. Realmente son muy pocas las empresas que aplican estrategias promocionales.
2. En el caso de publicidad, las pymes si tienen estrategias y formas de comunicación, sin embargo pocas PYMES poseen presupuestos destinados a ésta

área. Aun así se necesita mayor conocimiento por parte de las PYMES para utilizar de mejor manera este recurso.

3. Se concluye también que existe falta de conocimiento por parte de los Administradores de las pequeñas y medianas empresas sobre el uso adecuado de estrategias promocionales y de comunicación, lo cual impide un desarrollo en estas áreas.

Evaluación del desempeño:

1. La mayoría de las PYMES encuestados, no evalúan ni miden el desempeño de las diversas áreas de su trabajo, y las pocas que lo hacen son aquellas que están en proceso de crecimiento.
2. El único sistema que las medias y pequeñas empresas utilizan para medir su nivel de crecimiento es a través de sus niveles de ventas.
3. Las principales áreas en las que las empresas necesitan refuerzo y capacitación son:
 - a. Marketing
 - b. Ventas
 - c. Recursos Humanos
 - d. Comunicación y promoción
 - e. Gestión Empresarial
4. Se concluye también que las PYMES tienen conocimiento de quienes son sus clientes leales y potenciales por la frecuencia de compras que estos realizan, más no poseen sistemas o estudios que les permitan determinar estas variables de manera exacta.

CAPITULO 4

4.1 PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD:

Para desarrollar el proyecto de vinculación con la sociedad, se tomará como base, los resultados del diagnóstico obtenido sobre la Gestión de Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca 2015, y a esto, se aplicará los parámetros según el CEACES y la Universidad el Azuay, considerando que:

- La Universidad el Azuay como bien público y poseedora de un gran capital social, una de sus principales funciones es articular y transferir conocimiento en los dominios académicos, para satisfacer las necesidades y solucionar problemas de su entorno con el fin de generar desarrollo.

- La vinculación con la sociedad requiere que se desarrolle una planificación tomando en cuenta los objetivos institucionales, políticas y procedimientos para la gestión de recursos, elementos indispensables a través de los cuales la institución puede obtener los resultados.

4.2 INSTITUCIONALIZACIÓN:

“La institucionalización comprende el conjunto de procedimientos, normativas y mecanismos utilizados para la planificación, ejecución y evaluación de los programas y/o proyectos de vinculación con la sociedad; el resultado final o estado de un proceso de institucionalización, se define como una tipificación recíproca de acciones”. (Tolbert y Zucker, 1999, p.180).

Según Schutz, 1962 y Schutz, 1972 en Ibíd, nos dicen que, la institucionalización se refiere a conductas que se han desarrollado de forma empírica, es decir, basándose en la experiencia y en la observación de los hechos; estas conductas han sido adoptadas por varios actores con el fin de encontrar una solución a problemas habituales.

Para evaluar este subcriterio se lo realiza a través de los siguientes indicadores:

- Planificación de la vinculación
- Gestión de recursos para la vinculación

Planificación de la Vinculación:

“Este indicador evalúa la planificación de la instancia institucional de vinculación con la sociedad en el desarrollo de programas y/o proyectos

con la participación de una o varias carreras pertenecientes a su oferta académica. Se entiende por planificación, el diseño y la implementación de un plan de acción, y la evaluación de insumos, productos, resultados o impactos de los proyectos o programas”. (Directrices de vinculación de la Universidad del Azuay y CEACES, 2015, p.3).

Gestión de Recursos de Vinculación:

“Los recursos necesarios para conseguir los objetivos, impactos y/o resultados planteados por los programas y/o proyectos de vinculación, pueden provenir de diferentes fuentes: presupuesto interno, estado central, gobiernos autónomos descentralizados, empresas públicas o privadas, de otras instituciones de educación superior, organizaciones académicas científicas, entre otros. La disponibilidad de recursos o la falta de ellos, es un factor prioritario en la planificación de los programas y/o proyectos”. (Directrices de vinculación de la Universidad del Azuay y CEACES, 2015, p.4).

4.3 PLAN DE VINCULACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Y LAS PYMES DEL CANTON CUENCA.

El plan de vinculación entre la universidad del Azuay y las PYMES de Cuenca tiene como fin crear programas, los cuales tendrán proyectos que a su vez tienen sus respectivos objetivos, los mismos que deberán ser cumplidos para alcanzar una meta. Las metas se basan en función de las necesidades que las PYMES tengan ya sea en capacitación o en

implementación; estas metas deberán ser alcanzadas en plazos determinados trimestralmente, dentro del cual se desarrollarán estrategias para las áreas en las que se encontró falencias de acuerdo al diagnóstico obtenido sobre la Gestión de la Mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca en el año 2015.

PLAN DE VINCULACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Y LAS PYMES DEL CANTON CUENCA

PLAN DE VINCULACION, EN EL AREA DE MERCADOTECNIA, ENTRE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Y LAS PYMES DEL CANTON CUENCA						
Objetivo: Crear estrategias que sean aplicadas a las áreas que presentan falencias de acuerdo al diagnóstico de la investigación realizada sobre la Gestión de Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca						
	OBJETIVO	PROYECTOS	METAS	PLAZO	ACTIVIDADES	
Programa 1: ENTORNO	Investigar y Documentar los temas prioritarios de las PYMES	Proyecto 1: Construcción de planes estratégicos en las PYMES	Objetivo: Documentar las estrategias de crecimiento mediante un plan estratégico de mercadotecnia	Meta 1: Realizar al menos dos planes estratégicos de mercadotecnia.	Hasta Junio del 2016	1. Difundir y promover los proyectos entre los afiliados a la CAPIA. 2. Realizar talleres de Planeación Estratégica. 3. Dar seguimiento a las planeacionestratégicas.
		Proyecto 2: Investigación para identificar a los clientes leales y potenciales	Objetivo: Identificar a qué clientes se deberá aplicar estrategias para mantenerlos como clientes leales, y a que posibles clientes se deberá aplicar estrategias para convertirlos en clientes actuales.	Meta 2: Desarrollar tres estrategias que sean aplicadas para clientes leales y potenciales de las PYMES.	Hasta Septiembre del 2016	1. Llevar a cabo las estrategias para clientes leales y potenciales de las PYMES. 2. Dar seguimiento a las estrategias desarrolladas para analizar resultados
		Proyecto 3: Investigación para identificar a los competidores directos e indirectos	Objetivo: Identificar los competidores directos e indirectos de las PYMES del cantón Cuenca.	Meta 3: Desarrollar estrategias de diferenciación frente a los competidores de las PYMES.	Hasta Enero del 2017	1. Analizar y comparar los resultados obtenidos después de aplicar las estrategias .
Programa 2 : PRODUCTO	Determinar las características requeridas por el mercado de las PYMES, para crear o innovar un producto.	Proyecto 4: Realizar investigaciones de mercado para identificar las tendencias del mercado.	Objetivo: Las PYMES creen o innoven productos/servicios con las características de acuerdo a las tendencias actuales del mercado.	Meta 4: Definir los requerimientos del mercado actual para la creación e innovación de productos/servicios de las PYMES.	Hasta Abril del 2017	1.Determinar los requerimientos del mercado de las PYMES para los productos/servicios que se van a innovar o crear. 2. Realizar un seguimiento sobre la aceptación del producto/servicio luego de lanzarlo al mercado.
Programa 3: PRECIO	Capacitar a las PYMES en temas de fijación de precio y margen de utilidad.	Proyecto 5: Capacitar a las PYMES en el área de fijación de precios.	Objetivo: Las PYMES conozcan los métodos existentes para fijar sus precios.	Meta 5: Las PYMES se informen sobre los diferentes métodos de fijar sus precios.	Hasta Agosto del 2017	1. Realizar talleres de capacitación a las PYMES, sobre los métodos de capacitación. 2. Dar seguimiento a las PYMES sobre el método que se haya escogido para fijar sus precios.
		Proyecto 6: Capacitar a las PYMES para fijar el porcentaje de utilidad.	Objetivo: Las PYMES apliquen el margen de utilidad adecuado.	Meta 6: Las PYMES establezcan su margen de utilidad.	Hasta Diciembre del 2017	1. Realizar talleres de capacitación a las PYMES sobre la fijación del margen de utilidad. 2. Dar seguimiento y analizar los resultados obtenidos luego de determinar el porcentaje de utilidad para las PYMES.

Programa 4: PLAZA	Capacitar y brindar apoyo a las PYMES para generar estrategias que permitan su expansión.	Proyecto 7: Implementar estrategias dentro de las PYMES que permitan su expansión.	Objetivo: Analizar el desarrollo de las actividades de crecimiento de la empresa para formular estrategias en base a dichos factores.	Meta 7: Aplicar las estrategias de expansión en las PYMES para que estas logren una cobertura de mercado mayor a la que ya poseen.	Hasta Abril del 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los resultados sobre el desarrollo de las actividades que influyen en el crecimiento de las PYMES. 2. Presentar un plan que contengan las estrategias de expansión para aplicar en las PYMES.
Programa 5: PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Capacitar las áreas en las cuales las PYMES tengan falta de conocimiento sobre comunicación y promoción.	Proyecto 8: Realizar capacitaciones en las áreas de promoción y comunicación.	Objetivo: Lograr que los directivos de las PYMES tengan conocimientos sobre las estrategias y beneficios de la promoción y comunicación en sus empresas.	Meta 8: Los administradores de las PYMES tengan conocimiento sobre estrategias de comunicación y promoción.	Hasta Junio del 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas informativas sobre estrategias de comunicación y promoción. 2. Dar seguimiento a los resultados de las charlas en base a la aplicación realizada en las PYMES.
		Proyecto 9: Generar y desarrollar un plan de comunicación para las PYMES.	Objetivo: Crear un plan específico para cada PYME que necesite estrategias de comunicación.	Meta 9: Las pequeñas y medianas empresas tengan un plan estratégico de comunicación.	Hasta Agosto del 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar el plan estratégico creado para las PYMES dentro de estas. 2. Evaluar los resultados antes y después de la aplicación del plan de comunicación.
		Proyecto 10: Generar y desarrollar un plan de promoción para las PYMES.	Objetivo: Realizar un plan estratégico que pueda ser aplicado por parte de las PYMES que lo requieran en el área de promoción.	Meta 10: Las pequeñas y medianas empresas tengan un plan estratégico de promoción.	Hasta Octubre del 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar dentro de las PYMES el plan estratégico de promoción. 2. Evaluar los resultados antes y después de la aplicación del plan de promoción.
Programa 6: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	Implementar un plan de evaluación del desempeño que ayude al control de las diversas áreas que las PYMES poseen.	Proyecto 11: Realizar un sistema de evaluación del desempeño para las PYMES.	Objetivo: Construir un sistema que evalúe el desempeño de las pequeñas y medianas empresas con el fin de mejorar en las áreas que tengan falencia.	Meta 11: Las PYMES tengan un sistema de evaluación que les permita mejorar en sus diversas áreas.	Hasta Enero del 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el sistema de evaluación específico para cada PYME. 2. Evaluar el funcionamiento del sistema en función a variables que necesiten mejoras o crecimiento. 3. Impulsar el desarrollo de las PYMES a través de los resultados obtenidos de este sistema.

BIBLIOGRAFIA

Instituto nacional de Estadísticas y Censos-INEC-. Censo Nacional Económico-CENEC-.2010.

http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/Resol_No_SC_Q_ICI_CPAIF_RS_11_01.pdf

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.html>

http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

[http://www.aecid.es/Centro-](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/documentos%20adjuntos/PYME%20ALyC%20CEPAL%20OCDE.pdf)

[Documentacion/Documentos/documentos%20adjuntos/PYME%20ALyC%20CEPAL%20OCDE.pdf](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/documentos%20adjuntos/PYME%20ALyC%20CEPAL%20OCDE.pdf)

<http://eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/86219-35-pymes-reciben-orientacion>

http://www.elmercurio.com.ec/446986-37-306-microempresas-están-asentadas-en-el-azúay/#.VW95Jo5_Oko

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-azúay-16-pymes-mantienen-carreteras-293535.html>

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/>

<http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://himarketing.es/las-4-p%C2%B4s-del-marketing-mix-se-podrian-convertir-en-5/>

<http://robertoespinosa.es/sobre-mi/>

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p3.h

[tm](#)



ENCUESTA: GESTIÓN DE MERCADOTECNIA DE LAS PYMES DEL CANTÓN CUENCA. AÑO 2015



Buenos días/tardes, reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando una investigación mediante un convenio con la CAPIA, sobre la Gestión de Mercadotecnia dentro de las pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca. Con la información obtenida de las encuestas, se realizará un diagnóstico sobre su funcionamiento en el área de mercadotecnia; el mismo que será utilizado para formular un proyecto de vinculación entre la Universidad del Azuay y la CAPIA.

Nombre de la empresa: _____

Actividad económica principal: _____

Actividad económica secundaria (opcional): _____

Personal ocupado (Junio 2015):

--	--	--	--

Personal administración:

--	--	--	--

Personal operativo (obreros):

--	--	--	--

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Dirección: _____

* A continuación encontrará algunas preguntas, las cuales debe analizar y marcar con una X en el casillero que mas se ajuste a la realidad de su empresa, siendo: 1=SI; 2=PARCIALMENTE y 3=NO

ENTORNO

	NO	PARCIALMENTE	SI
1. ¿Tiene un plan estratégico documentado.?(Si su respuesta es NO, continúe con la p.4)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
2. ¿Tiene departamento de mercadeo?. (Si su respuesta es NO, ¿Quién es el encargado de gestionar en su empresa?)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

3. ¿Posee presupuesto (documentado) de ventas y gastos?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4. ¿Fabrica sus productos. (Si su respuesta es NO, continúe con la p.6)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
5. ¿Tiene necesidad de importar materia prima para la fabricación de sus productos.?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
6. ¿Conoce el porcentaje de su participación en el mercado?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
7. ¿Tiene identificados a sus clientes potenciales?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
8. ¿Conoce el nivel de satisfacción de sus clientes?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
9. ¿Tiene Identificados a sus clientes leales?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre sus productos?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
11. ¿Conoce sus competidores directos. (Fabricantes de productos idénticos)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
12. ¿Tiene identificada su ventaja competitiva. (Ventaja comercial frente a sus competidores)?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
13. ¿Conoce sus competidores indirectos. (Fabricantes de productos sustitutos)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

PRODUCTO

	NO	PARCIALMENTE	SI
14. ¿Tiene dividida su producción por líneas. (Si su respuesta es SI, especifique cuantas líneas)?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

15. ¿Tiene algún certificado de calidad.?(Si su respuesta es SI, especifique)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

16. Tiene identificado su producto estrella.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
17. Ha evaluado la importancia del empaque de sus productos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
18. Innovan regularmente sus productos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
19. Tiene algún procedimiento para la creación de nuevos productos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

PRECIO

	NO	PARCIALMENTE	SI
20. ¿Para la fijación de precios considera como referencia los costos de fabricación?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
21. ¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios del mercado?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
22. ¿Para la fijación de precios considera como referencia los precios de la competencia?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
23. ¿Considera que su porcentaje de utilidad es el adecuado?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
24. ¿En base a que fija su porcentaje de utilidad?:	_____		
25. ¿Considera coherente su estrategia de precios con su ventaja competitiva. (Ventaja comercial frente a sus competidores)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
26. ¿Conoce los precios de la competencia?.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

PLAZA

- | | NO | PARCIALMENTE | SI |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 27. ¿Utiliza distribución mayorista? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 28. ¿Utiliza distribución minorista? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 29. ¿Se enfoca solo en el consumidor final? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 30. ¿Los canales de distribución que utiliza son los adecuados para sus productos? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 31. ¿A lo largo de la vida de la empresa ha cambiado su forma de comercialización?.(si su respuesta es NO, continúe a la p.33) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 32. La razón de su cambio fue:

_____ | | | |
| 33. ¿Identifica el canal mas utilizado por su competencia?. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 34. ¿Utiliza comercialización virtual?. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 35. ¿Su cobertura de mercado es local? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 36. ¿Su cobertura de mercado es nacional? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 37. ¿Su cobertura de mercado es internacional? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 38. ¿Tiene planes de expansión?.(Si su respuesta es NO, continúe a la p.40) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 39. En un período de tiempo de:

_____ | | | |

PROMOCION

- | | NO | PARCIALMENTE | SI |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 40. ¿Implementa estrategias de Promoción ?(Si su respuesta es NO, continúe con la p.42) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 41. ¿Destina un presupuesto para Promoción? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 42. ¿Implementa estrategias de Comunicación?(Si su respuesta es SI, especifique los medios que utiliza, si su respuesta es NO, continúe con la p. 44)

_____ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 43. ¿Destina un presupuesto para Comunicación? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |

EVALUACION DE DESEMPEÑO

- | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 44. ¿Posee un sistema de medición del cumplimiento de los objetivos de las diversas áreas que posee su empresa?. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 45. ¿Evalúa su posicionamiento en el mercado ?(Si su respuesta es SI, especifique)

_____ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 46. ¿Tiene departamento comercial ?.(Si su respuesta es NO, ¿quién dirige?)

_____ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 47. ¿Realiza investigación de mercados para fabricar nuevos productos? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 48. ¿Tienen sistemas de medición de su crecimiento? | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 49. Si tuviera que impulsar el crecimiento de su empresa, señale 5 campos o áreas del conocimiento en los que su empresa necesita capacitación.
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____ | | | |

Nombre del informante: _____

Cargo: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 18 de junio de 2015, conoció la petición de las estudiantes **SANDRA GABRIELA GUZMAN SEMPERTEGUI** con código 61778 y **MELISSA ADRIANA VASQUEZ CORDERO** con código 61168, que denuncian su trabajo de titulación denominado: **"GESTION DE LA MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DEL CANTON CUENCA AÑO 2015."**, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación de titulación.- Designa como **Director al Econ. Manuel Freire Cruz** y como miembros del Tribunal Examinador al Ing. Marco Ríos Ponce y Econ. Gianni Salamea Alvear.- De conformidad con el Instructivo para la Creación y Funcionamiento de la Unidad de Titulación Especial y las disposiciones superiores Of. No 660-V-15-UDA del Vicerrectorado, las peticionarias, para desarrollar y presentar su trabajo de titulación, tienen un plazo de **DIECIOCHO MESES**, contados a partir de la fecha de aprobación del Consejo de Facultad, estos es **hasta el 18 de diciembre de 2016**.

Cuenca, 23 de junio de 2015

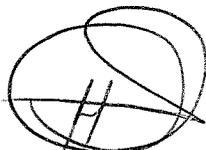

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: : "Gestión de la Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca. Año 2015" presentado por las estudiantes: Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui con código 61778 y Melissa Adriana Vásquez Cordero con código 61168, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 20 DE MAYO DE 2015 A LAS 08h00.**

Cuenca, 15 de mayo de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Eco. Manuel Freire Cruz

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Gianni Salamea Alvear



Comunicado Sr.
Guzmán

Cuenca, 24 de abril de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 24 de Abril de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Gestión de Mercadotecnia de las PYMES del cantón Cuenca. Año 2015."**, presentado por la Srta. Sandra Gabriela Guzmán Sempertegui con código 61778 y la Srta. Melissa Adriana Vásquez Cordero con código 61168 egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. Marco Ríos y el Econ. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

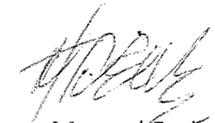


Ing. Marco Ríos

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 04-05-2015

ESCUELA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Estudiante: Sandra Gabriela Guzmán Sempertegui con código 61778 y Melissa Adriana Vásquez Cordero con código 61168.

Tema: "GESTION DE MERCADOTECNIA DE LAS PYMES DEL CANTON CUENCA AÑO 2015."

Para: Previo la obtención del título de Ingenieras en Marketing.

Director: Econ. Manuel Freire Cruz.

Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce.

Tribunal: Econ. Gianni Salamea Alvear.

DIA:

MIERCOLES

FECHA:

20 DE MAYO / 2015

HORA:

08h00



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui y Melissa Adriana Vásquez Cordero

1.1.1 **Código** 61778 y 61168

1.1 Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz

1.2 Codirector (opcional):

1.2 Título propuesto: : "Gestión de la Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca. Año 2015"

1.3 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce / Ing. Gianni Salamea Alvear

1.4 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto	/			
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			



Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma	/			
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

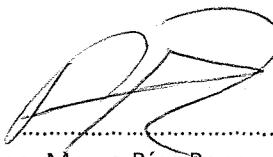
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

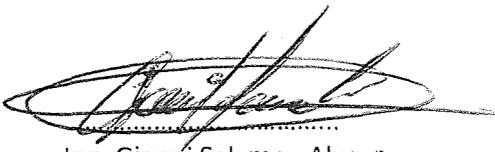
.....

.....

.....


.....
Eco. Manuel Freire Cruz


.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Ing. Gianni Salamea Alvear



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Melissa Adriana Vásquez Cordero**, con código **61168**, luego de aprobar todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, 23 de Abril de 2015

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No.119566

scv.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui**, con código **61778**, luego de aprobar todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, 23 de Abril de 2015

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No.119564

scv.-

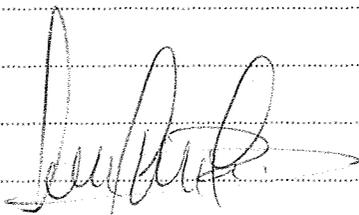
Cuenca, 22 de abril del 2015

Señor
Ingeniero
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Su Despacho.

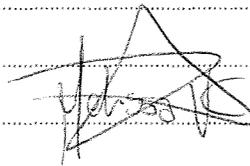
De nuestra consideración:

Nosotras, Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui; Melissa Adriana Vásquez Cordero, con códigos 61778; 61168, respectivamente, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración, solicitamos comedidamente nos apruebe la denuncia del trabajo de titulación denominado "~~Gestión de Mercadotecnia de las PYMES del cantón Cuenca-Año 2015~~" Estudio para delinear una política de vinculación de la Universidad del Azuay con las PYMES" previo a la obtención al título de Ing. en Marketing.

Atentamente:



Señorita
Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui



Señorita
Melissa Adriana Vásquez Cordero

Manuel Freire Cruz
Economista

Cuenca, 21 de abril de 2015

Ing. MBA

Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN**

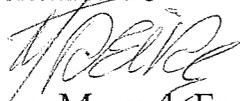
De mi consideración:

Por pedido de la señoritas Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui y Melissa Adriana Vásquez Cordero, egresadas de la Carrera de Ingeniería en Marketing, he procedido a revisar la denuncia del trabajo de titulación denominado "*Gestión de Mercadotecnia de las PYMES del cantón Cuenca – Año 2015- Estudio para delinear una política de vinculación de la Universidad del Azuay con las PYMES*", el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos exigidos para proceder a su trámite.

En caso de estimarlo procedente pongo en su criterio mi disposición para dirigir la mencionada tesis.

Este particular pongo en su conocimiento para los trámites pertinentes.

Atentamente


Econ. Manuel Freire Cruz

PROFESOR



Facultad de Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Titulación:

“Gestión de Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca. Año 2015”.

Sandra Gabriela Guzmán Sempértegui

Melissa Adriana Vásquez Cordero

Cuenca-Ecuador

2015

1. Datos generales

1.1 Nombre de los estudiantes: Guzmán Sempértégui Sandra Gabriela.

Vásquez Cordero Melissa Adriana.

1.1.1 Código: 61778

61168

1.1.2 Contacto: 4090140/ 0984976827 gabi_lu93@hotmail.com

4101544/ 0992587332 meli1792_01@hotmail.es

1.2 Director sugerido: Freire Cruz Manuel. Economista

1.2.1 Contacto: 2804191/ 0987293932 mafreire@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal Designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera:

5311 Organización y Dirección de Empresas	5311.06 Estudio de Mercado	Análisis de las estrategias de la mezcla del Mercadeo
---	----------------------------	---

1.7.1 Código UNESCO: 5311.06

1.7.2 a. Tipo de trabajo: Propuestas metodológicas

b. Investigación: Científica

1.8 Área de estudio: Investigación de Mercados y Planeación Estratégica.

1.9 Título propuesto: “Gestión de la Mercadotecnia en las PYMES del Cantón Cuenca. Año 2015”.

1.10 Subtítulo: “Estudio para delinear una política de vinculación de la Universidad del Azuay con las PYMES”.

1.11 Estado del proyecto: Nuevo.

2. Contenido

2.1 Motivación:

Contribuir con la comunidad mediante un estudio que permita: Por una parte, realizando un diagnóstico sobre la forma en cómo realizan la gestión de la mercadotecnia las PYMES del cantón Cuenca; esto es identificar sus fortalezas y debilidades. Por otra, elaborando una propuesta que vincule a la universidad con las PYMES, mediante estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad.

2.2 Problemática:

Existe un desconocimiento de las PYMES sobre algunas herramientas de la mercadotecnia y, este desconocimiento les pone en una situación de desventaja que podría afectar sus sostenibilidad y solidez empresarial. La ineficiencia empresarial conlleva a una eventual reducción del empleo con las consecuencias sociales que ello significa.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Es posible mejorar la competitividad de las PYMES conociendo la forma como gestionan actualmente el Mix de Mercadeo?

2.4: Resumen:

El presente proyecto tratará sobre la realización de un diagnóstico de la gestión de la mezcla de mercadotecnia que se aplica en las PYMES del cantón Cuenca con el propósito fundamental de establecer proyectos de vinculación con la colectividad. Esto será factible solo después de:

- Observar dónde radican las principales fortalezas y debilidades de las PYMES.
- Construir una visión clara y comprensible de la situación actual de las PYMES con respecto a la gestión de la Mezcla de Mercadotecnia.
- Determinar cómo son percibidas las 4 ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y cómo las manejan.
- Detectar mejoras en las áreas de gestión más vulnerables de las PYMES.

Metodológicamente se procederá de la siguiente manera:

- i) Investigación Cualitativa a través de entrevistas a profundidad que se utilizan principalmente para la Investigación Exploratoria, en donde nos enfocaremos en los puntos de vista de una muestra representativa y selectiva de personas que están asociados con el problema de investigación.



ii) Realizaremos una Investigación Cuantitativa para analizar las principales fortalezas, debilidades y tendencias de la Mezcla de Mercadotecnia que son utilizadas por las PYMES del cantón Cuenca; esto, a través de una encuesta en la cual se recolectarán los datos correspondientes a variables relevantes encontradas en la investigación cualitativa.

iii) Finalmente, se elaboraran proyectos que posibiliten el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas; con el apoyo de la Universidad del Azuay, particularmente de la Facultad de Ciencias de la Administración y de la escuela de Marketing.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Actualmente en el mundo, las empresas, se ven en la necesidad de trabajar dentro de un nuevo enfoque económico caracterizado por la información y los conocimientos.

La competencia se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio, el comercio exterior y la aparición de ciclos de negocios son cada vez más cortos. Esto representa un reto para las empresas, tanto comerciales, como productivas o de servicios, por la necesidad de poder mantenerse en el mercado a pesar de la competencia, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

Generalmente se puede decir que el 80% de los negocios de una economía mundial está constituido por las denominadas PYMES. Esto significa que es de suma importancia para la generación de empleos, desarrollo de la producción, y el manejo sostenible de la economía.

En este contexto el conocimiento de la mercadotecnia puede contribuir para una mejor gestión de las PYMES.

En el Ecuador las PYMES representan un 95% del tejido productivo económico según datos del Ministerio de Industrias, y han tomado fuerza a partir de que entró en vigencia el código de la producción. Es por ello que la presente investigación se centrará en este tipo de empresas.

Según el Servicio de Rentas Internas SRI (2014) se considera a las PYMES:

Como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país, las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.

- *Agricultura, silvicultura y pesca.*
- *Industrias manufactureras.*
- *Construcción.*
- *Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.*
- *Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.*
- *Servicios comunales, sociales y personales.*

El mercadeo no es una simple función de negocios, es una forma de pensar y de organizar a la empresa. La tarea esencial consiste en no engañar al consumidor y en no poner en riesgo la imagen de la empresa, sino encaminar los esfuerzos a crear y mantener clientes rentables y satisfechos.

Las PYMES no son la excepción, ya que tienen la necesidad de la aplicación de la filosofía de mercadeo, exigiendo un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar las mismas.

Para ello es fundamental la gestión efectiva del mercadeo, como proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Reconociendo que la gestión es un proceso de análisis, planificación, gestión y control.

Además, la normativa general para el desarrollo de la investigación en la Universidad del Azuay, están definidas en las Políticas de Investigación establecidas por la institución a través del Decanato General de Investigaciones. En esta declaratoria se plantea como objetivo de la Investigación a: *“La concordancia con el rol frente al Plan Nacional de Desarrollo, La ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y su reglamentación, las normas y reglamentos establecidos por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENECYT)”* (P.2).

Este proyecto tiene diversas aristas que lo hacen atractivo desde los diferentes puntos de vista con los que se lo pueda evaluar, involucrando varias acciones relacionadas con el quehacer académico universitario y la concordancia con la normativa establecida en el Reglamento de Régimen Académico el mismo que formula: *“Art.74: Las Instituciones de Educación Superior deben contar con líneas, programas y proyectos de investigación articulados en redes académicas nacionales e internacionales y éstas deben guardar correspondencia con los requerimientos, prioridades y propósitos del Plan Nacional del Buen Vivir”*. (P.35).

En el Plan Nacional del Buen Vivir, dentro de sus políticas y lineamientos estratégicos establece:

2.1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.



e. Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

10.5.a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos. 10.6.b. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

10.6.c Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS.

Bajo este punto, el proyecto busca identificar las fortalezas y debilidades que tienen las PYMES cuencanas en lo referente a la gestión de Mercadotecnia. El objetivo es crear nuevas líneas de investigación en la escuela de Mercadeo para posteriormente formular proyectos enfocados en garantizar una mejora en las capacidades de gestión de mercadeo en las empresas en estudio.

Además según el nuevo Código de la Producción, en el cual algunas de sus secciones hablan de la importancia de las PYMES y de la manera de fomentar políticas económicas de ayuda para las PYMES del país, es importante decir que:

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo executor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.*
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.*
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.*



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

• *Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.*

• *Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.*

• *Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES. (P.14).*

Sobre esta base, consideramos al proyecto "Diagnóstico de la Gestión del Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca" como un importante eje transversal para identificar falencias que podrían estar afectando los procesos de las pequeñas y medianas empresas cuencanas y en el futuro desarrollar planes que les permitan mejorar su actividad y desarrollo.

Por este motivo es imprescindible conocer cómo se está manejando la Mezcla de Mercadotecnia en las PYMES, pues muchas veces desconocen que buenas estrategias podrían servirles para impulsar las bases comerciales y darles una posición de ventaja sostenible y favorecer su estabilidad y solidez. Santos, Sanzo, García y Trespalacios (2008)

señalan que las capacidades de Mercadeo son procesos complejos mediante los que se combinan el conocimiento del mercado y los recursos organizativos para generar valor añadido.

Por otra parte, según el Censo Económico de 2010 en la Zona 6 existen alrededor de 50.000 establecimientos económicos y, según el directorio de empresas del INEC, en la Zona 6 existen alrededor de 5.081 unidades de producción manufacturera de personas naturales, y 330 de personas jurídicas, de las cuales el 89% son microempresas, 9% son pequeñas empresas, 1% son medianas empresas y 1% son empresas grandes. El 80% de estas empresas se ubican en Azuay, 15% en Cañar y 5% en Morona Santiago. Ciertamente todos estos establecimientos económicos podrían constituir un importante “laboratorio” para la investigación socioeconómica y la vinculación con la colectividad, puesto que requieren de la gestión empresarial. Así mismo, existen 170 Gobiernos Autónomos Descentralizados (3 Provinciales, 34 cantonales y 133 parroquiales), los mismos que requieren de investigaciones aplicadas que les permita analizar mejor su territorio para implementar políticas públicas locales, programas y proyectos pertinentes a su realidad.

2.6 Objetivo general:

Diagnosticar la situación actual de la Gestión de la Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca; esto es, conocer las prácticas que suelen utilizar en el manejo de sus empresas. Con este estudio se identificarán proyectos para mejorar el desempeño empresarial mediante un programa de vinculación con la colectividad.



2.7. Objetivos específicos:

- Elaborar una investigación cualitativa para determinar cómo son percibidas y manejadas las 4 ps. (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y cómo son manejadas en la gestión de la PYMES.

- Elaborar una investigación cuantitativa para analizar las características y tendencias de la Mercadotecnia utilizada en las PYMES cuencanas.

- Elaborar un Informe de los Resultados del Diagnóstico de la Gestión de la Mezcla de Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca.

- Proponer un programa de vinculación que tenga como objetivo mejorar la eficiencia y la productividad en algunos sectores de la PYMES.

2.9 Metodología:

- La metodología para la investigación cualitativa se realizará mediante investigación de fuentes secundarias y entrevistas en profundidad, técnicas que se utiliza principalmente para la investigación exploratoria. El enfoque estará en los puntos de vista de una muestra representativa de líderes de opinión asociados con el problema de investigación.

- Luego se realizará una investigación cuantitativa para analizar las principales fuerzas, debilidades y tendencias de la Mezcla de Mercadotecnia utilizado en las PYMES del cantón Cuenca. La técnica a utilizar es la aplicación de encuestas en donde los insumos para la construcción del cuestionario será la información recolectada en las entrevistas a profundidad y en estudio de fuentes secundarias.

2.10 Alcances y resultados esperados:

ALCANCE:

- a. Es un proyecto multidisciplinario que inicialmente unificará los conocimientos de la Escuela de Marketing, tales como Investigación de mercado, Mercadeo y Modelos de Mercadeo a la aplicación de éstos en la Gestión de las PYMES del cantón Cuenca.
- b. Permitirá la vinculación con la sociedad en general y con el aparato empresarial de PYMES en particular, que tendrá un apoyo valioso por parte de la Academia, dando cumplimiento a lo establecido en la normativa que regula la Educación Superior en el País, en lo referente a la vinculación con la colectividad, prácticas pre-profesionales y educación continua.



RESULTADOS ESPERADOS:

Un informe que contenga: un análisis de cómo la Gestión de Mercadotecnia en las PYMES de Cuenca y a través de una propuesta de vinculación por parte de la Universidad del Azuay, una política general, un programa y proyectos que permitan mejorar la eficiencia empresarial de las PYMES.

2.11 Supuestos y riesgos:

Negación por parte de las PYMES a prestar su colaboración al momento de realizar las diferentes fases de la investigación; una de las razones por las cuales puede suceder esto es debido a que no poseen disponibilidad de tiempo.

En caso de que esto suceda, se procederá a un ajuste en nuestro cronograma para acoplarnos a un horario en el que la o las empresas con estos inconvenientes se les haga más factible ayudarnos.

2.12 Presupuesto:

RUBRO/DENOMINACION	COSTO		JUSTIFICACION
	Valor Unitario	Valor Total	
Computadora	\$500	\$1,000	Herramienta para elaborar el trabajo, para recolectar y tabular datos, en base al software gratuito spss versión 20. Elaboración de los documentos escritos a través de las herramientas de Microsoft.
Internet	\$30	\$60	Herramienta para obtener información de libros online, artículos científicos. Medio de Comunicación.
Bibliografía	\$50	\$550	Suscripciones digitales; para análisis parte teórica.
Impresion	\$0,10 /0,30	\$50	Encuestas y presentación del trabajo de titulación.
Anillado	\$2,50	\$10	Presentación del trabajo de titulación.
Productos	\$15	\$150	Para utilización en los grupos focales.
Copias	\$0,01	\$15	Para la realización de las encuestas. Trabajo de Titulación
Artículos de papelería		\$25	Esferos, tablas para las encuestas, carpetas.
Incentivos	\$5	\$200	Incentivos para los participantes de las sesiones de grupo y para los dueños de los establecimientos en donde se realizarán las observaciones.
Cámara de video	\$50	\$50	Herramienta de trabajo para observaciones a participantes en los puntos de venta.
Transporte	\$20	\$40	Traslado a bibliotecas y a lugares de investigación.
Imprevistos		\$100	Situaciones no previstas en el presupuesto.
TOTAL	\$670	\$2.250.00	



2.13 Financiamiento:

Este proyecto estará con fondos propios.

2.14 Esquema:

Plan de Trabajo						
Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Indicador	Medios de verificación	Supuestos	
Diagnosticar la situación actual de la Gestión e la Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca; esto es, conocer las prácticas que suelen utilizar en el manejo de sus empresas. Con este estudio se identificarán proyectos para mejorar el desempeño empresarial mediante un programa de vinculación con la colectividad.	Obtener la aceptación de la copia	Contactar con las autoridades de la CAPIA	Fecha de cumplimiento		No haya aceptación	
		Obtener la colaboración	Fecha de cumplimiento			
		Levantamiento de la información	Fecha de cumplimiento			
	Elaborar una investigación cualitativa	Determinar la metodología para la selección de la muestra	Estructurar preguntas que sirvan de base para la investigación	Fecha de cumplimiento	Documento metodológico	
			Realizar entrevistas a profundidad	Fecha de cumplimiento	Grabaciones de audio	Dependerá de la apertura de los directivos.
		Tabulación y análisis de resultados cualitativos	Fecha de cumplimiento	Documento metodológico	Dependerá del cumplimiento de las entrevistas.	
		Elaboración de informe cualitativo	Fecha de cumplimiento	Informe impreso	Se realizara en base a la tabulación y análisis de resultados.	
		Elaborar una investigación cuantitativa	Elaboración de la metodología para selección de la muestra	Elaboración de cronograma para recolección de información	Fecha de cumplimiento	
	Elaboración del cuestionario y pruebas piloto			Fecha de cumplimiento	Cuestionario	
	Trabajo de campo		Fecha de cumplimiento	Encuestas	Demora en la realización de encuestas	
	Critica, validación y tabulación de datos		Fecha de cumplimiento			
	Procesamiento de datos		Fecha de cumplimiento	Informe impreso		
	Elaboración de informe cuantitativo		Fecha de cumplimiento	Informe impreso		
	Elaborar un informe de los Resultados de Diagnostico de la Gestión de Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca		Análisis de los principales hallazgos de la investigación	Establecimiento de conclusiones fruto de la investigación	Fecha de cumplimiento	Informe impreso
		Propuesta de líneas de vinculación de la escuela de Marketing con la colectividad		Fecha de cumplimiento		
		Elaborar una propuesta de vinculación de la Universidad para con las PYMES	Creación de la Política	Fecha de cumplimiento		
	Realización de Programas		Fecha de cumplimiento	Informe impreso		
		Presentación final de la Vinculación	Fecha de cumplimiento	Vinculación impresa		



2.15 Cronograma:

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	DURACION (Semanas)																
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Obtener aceptación CAPIA	Contacto- colaboración de autoridades CAPIA																	
Elaborar una investigación cualitativa	Determinar la metodología para selección de la muestra																	
	Estructurar preguntas que sirvan de base para la investigación																	
	Realizar entrevistas a profundidad																	
	Tabulación y análisis de resultados cualitativos																	
	Elaboración de informe cualitativo																	
	Elaboración de la metodología para selección de la muestra																	
	Elaboración de cronograma para recolección de información																	
	Elaboración de cuestionario y pruebas piloto																	
	Trabajo de campo																	
	Elaborar una investigación cuantitativa	Critica, validación y tabulación de datos																
Procesamiento de datos																		
Elaboración de informe cuantitativo																		
Análisis de los principales hallazgos de la investigación																		
Establecimiento de conclusiones fruto de la investigación																		
Propuesta de líneas de vinculación de la escuela de Marketing con la colectividad																		
Elaborar un informe de los Resultados del Diagnóstico de la Gestión de Mercadotecnia en las PYMES del cantón Cuenca																		

2.16 Referencias:

Código Orgánico de la producción del Ecuador (En línea):

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38845450>

Consejo de Educación Superior, Régimen académico aprobado 2013

Grupo Enrokee - Estrategias de Crecimiento Empresarial. Quito, Ecuador

<http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Muñiz Rafael (en línea) La auditoría de marketing, solución para ganar competitividad:

[www.auditoria de MK\auditoria_marketing.htm](http://www.auditoria.de.MK/auditoria_marketing.htm), disponible en septiembre 2008.

Pérez Marisol (en línea): El sistema de control de gestión. Conceptos básicos para su

diseño. <http://www.gestiopolis.com>

Ricoveri Marketing (en línea): Auditoria de marketing. [www.auditoria de MK\ id84.htm](http://www.auditoria.de.MK/id84.htm).

Disponible en septiembre del 2008. • Tourism: Society, 1979, p. 70

SRI (en línea) <http://www.sri.gob.ec/de/32>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Suesta, Verónica (2008): Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial.

Universidad Politécnica de Valencia. Disponible octubre 2008:

www.unizar.es/aeipro/finder/metodologiadeproyectos

Universidad del Azuay; Decanato de Investigaciones: Políticas de Investigación (En línea):

http://uazuay.edu.ec/investigaciones/documentos/politicas_investigacion_2013.pdf

2.18 Firma de responsabilidad

Sandra Gabriela Guzmán Sempertégui

Melissa Adriana Vásquez Cordero

2.19 Firma de responsabilidad (Director Sugerido)

Eco. Manuel Freire Cruz.

2.20 Fecha de entrega: